

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Владислав КОЛЄСНІК

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Наталія ЮРЧЕНКО

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Колесніку Владиславу Миколайовичу

- 1. Тема роботи:** «Впровадження сучасних маркетингових технологій просування продукції аграрного підприємства»,
Науковий керівник: Наталія Іванівна Юрченко, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2024 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2024 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** внутрішня документація ТОВ «Агросфера» (фінансова звітність, маркетингові звіти, плани розвитку); дані Державної служби статистики України; наукова та аналітична література з питань маркетингу в аграрному секторі; інтернет-ресурси, що висвітлюють сучасні тенденції у сфері маркетингових технологій.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингових технологій просування продукції. 2. Організація процесу просування продукції в ТОВ «Агросфера». 3. Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в ТОВ «Агросфера» . 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Складові системи просування продукції підприємства
 2. Узагальнюючі показники діяльності ТОВ «Агросфера»
 3. SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Агросфера»
 4. Витрати на просування продукції в структурі загальновиробничих витрат в ТОВ «Агросфера»
 5. Цифрові інструменти для просування продукції ТОВ «Агросфера»
 6. Модель розвитку органічного виробництва
 7. Інструменти маркетингового просування органічної продукції

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2023	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2023	
3.	Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингових технологій просування продукції	грудень 2023 квітень 2024	
4.	Організація процесу просування продукції в ТОВ «Агросфера»	травень-липень 2024	
5.	Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в ТОВ «Агросфера»	липень-вересень 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2024	

Здобувач

_____ (підпис)

Владислав КОЛІСНИК

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Наталія ЮРЧЕНКО

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Впровадження сучасних маркетингових технологій просування продукції аграрного підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 94 с., 15 рис., 9 табл., 54 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Агросфера» Дніпровського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є сучасні маркетингові технології просування продукції аграрного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних маркетингових технологій для просування продукції аграрного підприємства на основі аналізу діяльності ТОВ «Агросфера».

Методи дослідження: аналіз і синтез; методи порівняння та узагальнення; економіко-статистичні методи; SWOT-аналіз; моделювання, табличні та графічні методи подання інформації.

Новизна пропозицій полягає у комплексному підході до інтеграції цифрових технологій, персоналізації маркетингових дій, оптимізації логістичних і збутових процесів, а також у популяризації екологічності органічної продукції. Це дозволить ТОВ «Агросфера» не лише підвищити ефективність маркетингових зусиль, але й зміцнити позиції на ринку, забезпечивши стійкий розвиток у сучасних умовах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ, ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, GOOGLE ADS, ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ, ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТА ПРОДУКЦІЯ

KEY WORDS

PRODUCT PROMOTION, MARKETING TECHNOLOGIES, ORGANIC PRODUCTS, DIGITAL PLATFORMS, SOCIAL NETWORKS, GOOGLE ADS, MARKETING OPTIMIZATION, ECOLOGICALLY CLEAN PRODUCTS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	8
1.1. Особливості процесу просування продукції аграрного підприємства	8
1.2. Характеристика ключових засобів просування продукції аграрного підприємства	14
1.3. Методичні засади визначення ефективності засобів просування продукції	27
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «АГРОСФЕРА»	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Агросфера»	32
2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства	40
2.3. Оцінка сучасного рівня просування продукції в ТОВ «Агросфера»	47
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «АГРОСФЕРА»	61
3.1. Використання цифрових технологій в процесі просування продукції підприємства	61
3.2. Оптимізація маркетингових технологій просування органічної продукції ТОВ «Агросфера»	75
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. Аграрний сектор є однією з ключових галузей економіки України, яка забезпечує продовольчу безпеку країни, сприяє розвитку експортного потенціалу та створює робочі місця в регіонах. В умовах зростаючої конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках важливе значення набуває ефективне використання сучасних маркетингових технологій для просування продукції аграрних підприємств. Особливо це стосується таких підприємств, як ТОВ «Агросфера» Дніпровського району Дніпропетровської області, діяльність яких спрямована на вирощування та реалізацію високоякісної сільськогосподарської продукції.

Сучасний розвиток ринкових відносин вимагає від аграрних підприємств не лише ефективного виробництва, але й здатності конкурувати за споживача, застосовуючи інноваційні підходи до маркетингу. Впровадження сучасних маркетингових технологій, таких як цифрові інструменти, соціальні мережі, контент-маркетинг, CRM-системи та таргетована реклама, дозволяє підприємствам не лише збільшити обсяги продажів, але й забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Однак, для багатьох аграрних підприємств ці технології залишаються недооціненими через недостатнє розуміння їхньої ефективності або відсутність належного досвіду впровадження.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних маркетингових технологій для просування продукції аграрного підприємства на основі аналізу діяльності ТОВ «Агросфера».

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

1. Дослідити теоретичні основи сучасних маркетингових технологій та їх застосування в аграрному секторі.
2. Провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Агросфера», оцінити її сильні та слабкі сторони.

3. Визначити ключові проблеми та можливості для вдосконалення маркетингових процесів підприємства.

4. Розробити комплекс заходів для впровадження сучасних маркетингових технологій на підприємстві.

5. Оцінити ефективність запропонованих заходів та їх вплив на діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Агросфера» Дніпровського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є сучасні маркетингові технології просування продукції аграрного підприємства.

У роботі використані такі **методи дослідження**: аналіз і синтез – для вивчення теоретичних основ сучасних маркетингових технологій; методи порівняння та узагальнення – для оцінки маркетингової діяльності підприємства; економіко-статистичні методи – для аналізу показників діяльності ТОВ «Агросфера»; SWOT-аналіз – для визначення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз у маркетинговій діяльності; моделювання – для розробки та оцінки ефективності запропонованих заходів; табличні та графічні методи подання інформації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному підході до інтеграції цифрових технологій, персоналізації маркетингових дій, оптимізації логістичних і збутових процесів, а також у популяризації екологічності органічної продукції. Це дозволить ТОВ «Агросфера» не лише підвищити ефективність маркетингових зусиль, але й зміцнити позиції на ринку, забезпечивши стійкий розвиток у сучасних умовах.

Практична значимість роботи полягає у розробці рекомендацій, які можуть бути впроваджені в діяльність ТОВ «Агросфера» для підвищення ефективності маркетингової діяльності, збільшення обсягів продажів продукції та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Апробація результатів роботи. Ключові теоретичні положення та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи були представлені на XI Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р.); XII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р.); III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р.); опубліковані у співавторстві в Three Seas Economic Journal.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох основних розділів з індивідуальними висновками, загальні висновки та список літератури. Дана робота розміщена на 94 сторінках комп'ютерного тексту, та містить 9 таблиць та 15 рисунків. Список використаних джерел включає 54 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Особливості процесу просування продукції аграрного підприємства

У сучасному динамічному ринковому середовищі конкуренція за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі гострішою. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними, виробникам вже недостатньо лише створювати високоякісні товари, пропонувати привабливі ціни та забезпечувати ефективний розподіл продукції в торговельних мережах. Необхідно активно застосовувати різноманітні інструменти комплексу просування товарів, що дозволяють суттєво збільшити прибутки, часто перевершуючи затрати на їх реалізацію.

На сьогодні термін «просування товару» у маркетинговій сфері трактується у двох аспектах: вузькому та широкому. У вузькому розумінні під просуванням мається на увазі сукупність дій і засобів, які підприємство використовує для передачі на ринок інформації про свій продукт, формуючи тим самим попит на нього. Відомий маркетинголог В.В. Герасименко описує цей підхід як своєрідний «гучномовець», що дозволяє компанії повідомляти про свою продукцію та стимулювати її продаж. Термін «просування» у цьому контексті походить від латинських слів *promotio* і *promovere*, які означають сприяння та підтримку.

Широке розуміння поняття «просування» охоплює його як синонім терміну «комунікація». Це поняття бере свій початок від латинського *communicare*, що включає значення обміну, взаємодії, передачі думок і встановлення контактів. Комунікація розглядається як багатогранна категорія, яка потребує всебічного аналізу з урахуванням підходів різних наук.

Існування організації залежить від процесів передачі різної інформації та встановлення комунікації. Таким чином, сутність будь-якого підприємства

проявляється у його здатності взаємодіяти із зовнішнім середовищем шляхом передачі даних та комунікативної взаємодії. До зовнішнього середовища входять всі необхідні інструменти і методи, за допомогою яких підприємство передає ринку потрібну інформацію про свої продукти, формуючи відповідно попит і споживчі очікування.

Маркетингова політика, спрямована на просування товарів, є ключовим елементом реалізації загальної маркетингової стратегії компанії. При цьому система маркетингових комунікацій становить невіддільну частину процесу просування продукції на ринок (рис. 1.1).

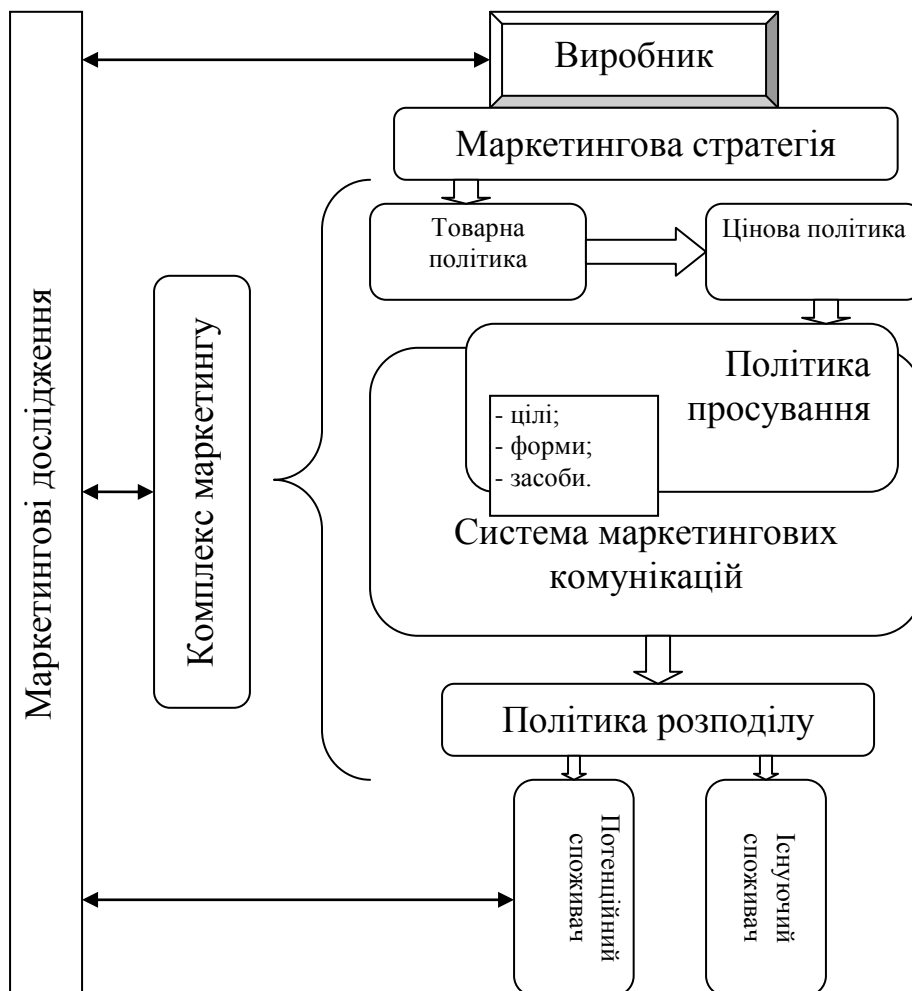


Рис. 1.1. Складові системи просування продукції підприємства

Маркетингову комунікацію можна розглядати як процес взаємодії між підприємством та споживачами, що спрямований на узгодження їхніх економічних інтересів у межах розробки та реалізації маркетингового комплексу. Старостіна А.О. у своєму визначенні акцентує увагу на двосторонньому характері комунікацій, обмежуючи їх сферу рамками маркетингової діяльності та підкреслюючи можливі розбіжності у економічних інтересах учасників ринку.

Таким чином, просування товару є формою діалогу між виробником і потенційними споживачами. З одного боку, цей діалог реалізується через дії, спрямовані на інформування та переконання, а з іншого — через комерційні пропозиції, покликані задовольнити потреби споживачів. Головна мета просування полягає у встановленні зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами за допомогою прямих і непрямих методів маркетингової комунікації (рис. 1.2). Сутність процесу просування полягає у стимулюванні попиту, що має на меті зростання чи підтримання стабільного рівня доходів підприємства.

До ключових функцій системи просування належать: забезпечення інформованості, переконання споживачів у вигідності пропозиції та підтримання конкурентоспроможності.

Інформаційна функція у процесі просування товару виконує ключову роль у встановленні комунікаційних зв'язків між підприємством та ринковим середовищем. Її суть полягає у передачі виробником необхідної інформації споживачам за допомогою відповідних каналів і засобів зв'язку. Цей процес забезпечує двосторонній обмін даними між виробником та споживачами, сприяючи інформуванню ринку про продукцію та її характеристики [23].

Переконуюча функція спрямована на залучення та утримання клієнтів, а також на створення постійних, лояльних груп споживачів. Формування довгострокової прихильності до бренду чи продукту є тривалим і безперервним процесом, оскільки ринкова комунікація повинна діяти постійно. Завдяки цій функції підприємства не

лише утримують наявних клієнтів, але й стимулюють їхню зацікавленість у продукції, формуючи лояльність на стабільному рівні.



Рис. 1.2. Місце маркетингових комунікацій у системі просування товару

Конкуруюча функція реалізується через створення набору нецінових засобів для конкурентної боротьби на ринку. Це означає, що якість товару та привабливість ціни є важливими, але недостатніми факторами для успішного функціонування. Необхідно використовувати комбінацію переконливих інформаційних матеріалів і потужних стимулів, які здатні формувати позитивне сприйняття споживачами бренду та забезпечувати їхню лояльність до торговельної марки [52].

Процес просування товару на ринку базується на використанні широкого спектра інструментів, які формують так званий комплекс promotion-mix. Цей комплекс охоплює такі складові, як реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж, зв'язки з громадськістю (PR) та publicity, а також інші методи впливу [41].

Кожен з інструментів комплексу виконує унікальні функції. Вони виступають своєрідним «голосом» бренду та засобом для встановлення взаємозв'язків із споживачами. Завдяки їм компанія може інформувати про призначення товару, демонструвати його використання, а також уточнювати умови, місця та час доступності. Інструменти просування дозволяють виробникам створювати асоціації з популярними особистостями, місцями, подіями чи іншими брендами, сприяючи формуванню марочного капіталу. Вони впливають на позиціонування бренду у свідомості споживачів, зміцнюючи його імідж і впізнаваність.

Окрім основних інструментів, існують і так звані синтетичні методи просування, до яких належать виставки, ярмарки, спонсорські заходи, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в точках продажу [14].

Під час формування комплексу просування підприємство може обирати між двома базовими стратегіями: стратегією просування продукту та стратегією залучення споживача (рис. 1.3 та 1.4).

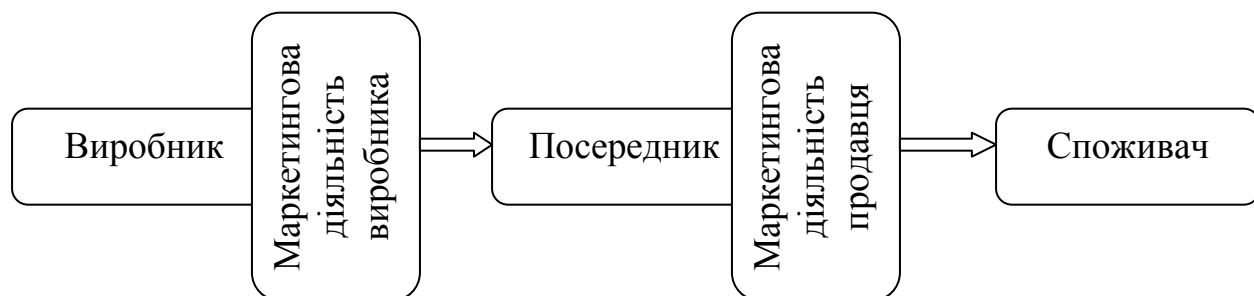


Рис. 1.3. Стратегія просування продукту [18]

Стратегія просування продукту передбачає транспортування товару по дистрибуторських каналах до кінцевих споживачів. У цьому випадку маркетингові зусилля виробника (зокрема, персональний продаж та стимулювання посередників) спрямовані на заохочення дистрибуторів до активної участі у просуванні товару до кінцевих покупців.



Рис. 1.4. Стратегія залучення споживачів

Стратегія залучення передбачає акцентування комплексу просування на кінцевих споживачах з метою стимулювання попиту на товар. Завдяки цій стратегії саме сформований попит серед покупців стає рушійною силою, що «притягує» товар через комунікаційні канали [38].

Ключовим етапом при створенні стратегії просування для нового продукту є аналіз і оцінка ефективності комплексу заходів з просування. Показником успішності таких дій може вважатися зростання обсягів продажу. Однак цей підхід не є повністю коректним, адже на рівень збуту впливають не лише рекламні кампанії чи інші складові просування, але й різноманітні фактори як мікросередовища компанії, так і зовнішнього макросередовища.

Щоб отримати максимально точні результати оцінювання, необхідно аналізувати ефективність кожного елемента комплексу просування окремо. Така оцінка базується на дослідженні рівня обізнаності споживачів, їхньої прихильності до бренду тощо. Наприклад, представників цільової аудиторії запитують про те, чи впізнають вони рекламні звернення, як часто їм доводилося бачити ці матеріали, які їхні елементи запам'яталися, а також про їхнє ставлення до бренду раніше і зараз.

Крім того, необхідно враховувати поведінкові зміни серед споживачів та цільової аудиторії загалом. Наприклад, слід оцінити, скільки людей придбали товар, а також скільки з них порекомендували його іншим. Такий підхід дозволяє

визначити вплив кожного інструмента просування на загальну ефективність маркетингової стратегії.

У сучасних умовах господарювання просування виступає ключовим механізмом адаптації підприємств до швидких змін ринкової кон'юнктури. Для досягнення максимальних результатів у своїй діяльності виробники повинні підтримувати постійну взаємодію з реальними та потенційними клієнтами, а також із широкою аудиторією. Ця взаємодія здійснюється через використання різноманітних інструментів комплексу просування.

Ці інструменти виконують важливі функції, виступаючи своєрідним «голосом» бренду та засобом для налагодження комунікації між виробниками, посередниками та кінцевими споживачами. Завдяки їм компанії мають можливість формувати лояльність до бренду, посилювати його позиції в свідомості споживачів і створювати впізнаваний імідж серед потенційної та реальної аудиторії.

Застосування цих інструментів набуває особливої важливості при запуску нового продукту на ринок. Виробники можуть використовувати їх для ефективного інформування цільової аудиторії про призначення товару, його переваги, а також про умови, місця та способи використання. Крім того, такі інструменти дозволяють створювати асоціації між продуктом і популярними особистостями, місцями, подіями чи іншими відомими брендами, формуючи у споживачів позитивні враження та асоціації з новим товаром.

1.2. Характеристика ключових засобів просування продукції аграрного підприємства

Сучасний маркетинг виходить далеко за межі створення якісного товару чи послуги, встановлення конкурентоспроможної ціни та забезпечення доступності для споживачів. Важливою складовою стає комунікація між компанією та її клієнтами. Маркетингові комунікації мають особливе значення у виробничо-збутовій діяльності

сільськогосподарських підприємств, адже вони є найактивнішим елементом маркетингового комплексу [51]. Сукупність рішень, пов'язаних із комунікаційними заходами, формує процес просування товарів і послуг.

Для досягнення ефективної взаємодії з аудиторією компанії залучають рекламні агентства для створення дієвих оголошень, фахівців із громадських зв'язків для формування позитивного іміджу, спеціалістів із стимулювання продажів для розробки заохочувальних програм, а також проводять навчання свого персоналу, щоб забезпечити привітне та професійне обслуговування.

Комплекс маркетингових комунікацій, відомий також як комплекс стимулювання, включає чотири основні інструменти: рекламу, стимулювання збуту, PR (пропаганду) та особистий продаж. Ці елементи є основою впливу на споживачів і сприяють досягненню цілей компанії (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Комплекс маркетингових комунікацій

Реклама являє собою будь-яку платну форму передачі інформації від імені замовника, спрямовану на споживача. Її метою є привернення уваги до товару чи послуги, створення позитивного іміджу та стимулювання попиту.

Стимулювання збуту – це короткочасні дії, спрямовані на заохочення купівлі чи продажу товарів і послуг. Цей інструмент використовується для швидкого підвищення обсягів продажів і залучення клієнтів.

Пропаганда передбачає поширення інформації про товар чи послугу третіми особами у засобах масової інформації або через позитивне представлення на радіо,

телебаченні чи на публічних заходах. Цей метод сприяє формуванню довіри до продукту завдяки його просуванню незалежними джерелами.

Особистий продаж полягає в безпосередньому усному представленні товару чи послуги потенційним покупцям під час індивідуальних або групових бесід. Цей підхід дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів і надавати детальну інформацію, необхідну для ухвалення рішення про покупку.

Кожен із цих елементів маркетингових комунікацій має свої унікальні прийоми взаємодії зі споживачами. До них належать торгові презентації, демонстрації продукції, оформлення місць продажу, сувенірна реклама, участь у виставках, розповсюдження рекламної літератури, плакатів, проведення конкурсів, надання купонів на знижки тощо.

Для досягнення максимального ефекту від комунікацій компанії слід не лише координувати окремі елементи стимулювання збуту, але й забезпечити узгодженість всього маркетингового комплексу. Це дозволяє створити єдине повідомлення, яке буде ефективно впливати на цільову аудиторію, забезпечуючи послідовність і взаємодію всіх маркетингових зусиль.

У маркетинговій термінології реклама часто називається терміном «адвертайзинг», що походить від англійського слова «advertising» і буквально перекладається як «повідомлення». Цей термін відображає процес привернення уваги до товарів, послуг чи ідей, а також поширення рекомендацій, закликів або пропозицій придбати певну продукцію. Основна мета реклами полягає у виділенні продукту серед інших подібних на ринку, що досягається через акцентування унікальних характеристик товару, таких як висока якість, надійність, прийнятна ціна, оригінальні властивості, зручна упаковка чи здатність краще задовольняти конкретні потреби споживача [11].

Конкурентна реклама спрямована на те, щоб вирізнити товар серед аналогічних пропозицій конкурентів. Вона демонструє переваги продукції та

переконує покупця обрати саме її. Цей тип реклами акцентує увагу на унікальних особливостях, які роблять продукт привабливішим для споживача.

Первісна реклама орієнтована на ознайомлення потенційних клієнтів із новинками ринку. Вона надає інформацію про основні характеристики товару або послуги, такі як якість, ціна, способи використання та місця придбання. Завдання цього виду реклами — переконати споживачів у доцільності придбання нового продукту чи використання нової послуги, створюючи інтерес до товару та стимулюючи попит [37].

Зберігаюча реклама виконує функцію підтримки попиту на продукцію, яка вже рекламувалася раніше. Вона носить нагадувальний характер і часто використовується для тимчасового стимулювання продажів, наприклад, з метою ліквідації залишків на складах чи проведення сезонних розпродажів. Цей вид реклами допомагає зберігати зацікавленість споживачів у продукції, підкріплюючи лояльність до бренду.

Оцінка ефективності реклами включає аналіз того, наскільки рекламна діяльність сприяє збільшенню продажів. Це досягається шляхом порівняння витрат на проведення рекламних кампаній із результатами, наприклад, зростанням обсягів реалізованої продукції.

Реклама є переконливим інструментом передачі інформації про товар чи компанію. Вона виконує роль комерційного просування споживчих характеристик продукції та переваг діяльності фірми, орієнтуючи потенційних і наявних клієнтів на здійснення покупки [2].

Рекламні матеріали поширюються через різні канали: друковані видання, телебачення, радіо, кінотеатри, транспорт (зокрема, борти автобусів, трамваїв, тролейбусів), а також місця продажу (вітрини магазинів, вивіски, оформлення торгових залів, упаковка). До зовнішніх форматів реклами належать рекламні щити, плакати у метро, електронні банери та «біжучі рядки».

Окрему категорію складає сувенірна реклама, яка включає розповсюдження брендovаних предметів, таких як календарі, папки, блокноти, значки, сумки, ручки тощо. Крім того, підприємства часто створюють друковані рекламні матеріали – буклети, плакати, каталоги, проспекти чи листівки – для ознайомлення клієнтів із пропозиціями.

Ще одним популярним каналом є пряма поштова розсилка (direct mail). У цьому випадку компанія формує інформаційне повідомлення, яке розсилає потенційним клієнтам, наприклад, дилерам чи роздрібним покупцям. Якщо 10% отримувачів реагують на пропозицію, це вже можна вважати успіхом. Direct mail також охоплює доставку рекламних матеріалів безпосередньо до поштових скриньок приватних осіб, забезпечуючи безпосередній контакт із цільовою аудиторією [6].

Оголошення у пресі не завжди є оптимальним або ефективним засобом охоплення широкої аудиторії чи певних цільових груп. Іноді виникає потреба подати розгорнуту інформацію, яка виходить за рамки коротких оголошень. У деяких випадках досвід показує, що споживачі краще реагують на купони зі знижками, які одразу готові до використання, ніж на ті, які потрібно вирізати з газет чи журналів. Також може виникнути бажання надати зверненню особистого характеру, що важко реалізувати через стандартні друковані засоби [14].

Зважаючи на такі обставини, компанія може вирішити використати альтернативні методи, наприклад, рекламні матеріали, які доставляються за принципом «у кожен дім», або пряму поштову розсилку (direct mail). Кожен із цих способів має свої переваги, тому перед вибором необхідно ретельно оцінити всі аргументи. Іноді може бути доцільним провести порівняльний аналіз витрат і результатів, які можна досягти за допомогою кожного підходу. Проте часто найкраще рішення підказує здоровий глузд.

Масова розсилка листівок дозволяє точно орієнтуватися на певні групи населення, враховуючи територіальні особливості чи тип власності. Цей метод також є ефективним для охоплення широких категорій населення, від окремих селищ до

великих міст і регіонів. У матеріали для розсилки можна включати додаткові елементи, такі як купони або навіть зразки продукції, що сприяє залученню уваги та стимулює інтерес до товару чи послуги [1].

Поштова реклама вирізняється низкою важливих характеристик, серед яких – висока вибірковість аудиторії, можливість адаптації до різних умов (гнучкість), відсутність конкурентних оголошень у поштових відправленнях та особистісний характер звернень. Водночас її головним недоліком є порівняно висока вартість через витрати на конверти, адресування, упаковку й оплату поштових послуг.

Реклама, що поширюється за принципом «у кожен дім», має певні переваги над поштовою. Вона не вимагає додаткових витрат на конверти чи адресування, а її доставку можна легко синхронізувати з проведенням рекламної кампанії або іншими заходами. Сьогодні такі рекламні матеріали можуть доставляти навіть листоноші. Найефективніше цей метод працює, коли розповсюдження листівок є частиною комплексної маркетингової програми. Однак такий підхід має й суттєвий недолік: у багатьох людей він асоціюється з надмірною кількістю непотрібної інформації, яку часто зневажливо називають «макулатурою» [12].

Реклама використовується для різних цілей, від формування довготривалого позитивного іміджу компанії (престижна реклама) до просування конкретного бренду (реклама марки), інформування про продаж, послугу чи подію (рубрикаційна реклама) та оголошення про знижки або розпродажі (реклама розпродажів). Крім того, вона може служити інструментом популяризації ідей та концепцій, що належать до роз'яснювально-пропагандистської реклами. Ці різновиди реклами дозволяють підприємствам адаптувати свої комунікації до специфічних потреб аудиторії та ринкових умов.

Пропаганда - це діяльність, спрямована на формування позитивної громадської думки про фірму, її продукцію чи послуги. Вона охоплює забезпечення популярності компанії, створення сприятливого іміджу, а також протидію поширенню негативної інформації чи чуток.

Для досягнення цих цілей відділи з громадських зв'язків (паблік рілейшнз) використовують різні методи, зокрема:

- Зв'язок із пресою - розповсюдження новинних повідомлень і статей про компанію через медіа.
- Товарна пропаганда - популяризація конкретних товарів або послуг.
- Загальнофірмова комунікація - інформування громадськості про специфіку діяльності компанії.
- Лобізм - робота з урядовими структурами та законодавцями.
- Консультування - надання рекомендацій щодо оцінки громадської думки про компанію, її репутації та економічного стану [31].

Фахівці з пропаганди зазвичай працюють у спеціалізованих відділах, які не підпорядковуються маркетинговим службам. Основною перевагою пропаганди є її низька вартість порівняно з рекламою, оскільки витрати здебільшого обмежуються оплатою праці персоналу та розсилкою матеріалів.

Пропаганда має конкретні маркетингові цілі, наприклад:

- написання та публікація оглядових статей про продукцію у провідних медіа;
- створення матеріалів, що підкреслюють переваги товару перед аналогами;
- розроблення кампаній для конкретних ринкових сегментів.

Успіх кампанії залежить як від змісту звернень, так і від вибору медіа для публікацій. Ефективне втілення планів потребує високої кваліфікації спеціалістів і досвіду в організації комунікацій.

Вимірювання результативності пропаганди є складним завданням, оскільки вона часто використовується разом з іншими методами стимулювання продажів. Найпростішим підходом є підрахунок кількості людей, які ознайомилися з матеріалами кампанії. Більш детальні оцінки можна отримати шляхом вивчення змін у рівні обізнаності про продукт, розуміння його переваг і ставлення до нього. Такі дослідження зазвичай проводяться до і після реалізації пропагандистської кампанії, щоб порівняти показники і визначити вплив проведеної роботи [28].

Особистий продаж є важливою складовою маркетингових комунікацій, яка спрямована на створення позитивного уявлення про товар чи послугу та стимулювання потенційних клієнтів до покупки. Цей метод базується на прямому контакті між представником компанії та кінцевим споживачем. Людей, які займаються особистим продажем, називають торговельними агентами, консультантами, агентами зі збуту, представниками на місцях, комівояжерами та іншими термінами залежно від їхніх функцій [26].

Завдяки особистому контакту продавець має змогу враховувати індивідуальні особливості клієнта, що робить цей підхід ефективним для стимулювання продажів. Проте цей процес є досить складним і потребує ретельної підготовки та планування.

Етапи особистого продажу

1. Відбір потенційних покупців.

- Випадковий відбір: Продавець може лише приблизно уявляти, хто є його клієнтом і які потреби він має.

- Цілеспрямований відбір: Продавець самостійно ідентифікує потенційних клієнтів на основі певних характеристик, складаючи їхній умовний «портрет». Цей підхід значно спрощується завдяки використанню добре налагодженої системи маркетингової інформації.

2. Підготовка до контакту. Найважливішим етапом підготовки є визначення стратегії продажу. Вона залежить від рівня обізнаності клієнта про продукт до початку спілкування та точності відбору потенційних покупців.

Стратегії особистого продажу

- Стандартний продаж: Використовується у випадках, коли клієнт недостатньо інформований про товар або послугу. Продавець дотримується заздалегідь підготовленого плану, незалежно від потреб покупця.

- Гнучкий продаж: Передбачає адаптацію до потреб клієнта під час спілкування, враховуючи його індивідуальні особливості та рівень знань про

продукт. Ця стратегія є більш ефективною для створення довгострокових відносин із клієнтами.

Особистий продаж є одним із найінтерактивніших і найпереконливіших методів просування, адже він дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта та формувати стійку лояльність до бренду.

Стандартний продаж передбачає універсальний підхід до всіх потенційних клієнтів без урахування їхніх індивідуальних потреб. Продавець діє заздалегідь підготовленим планом, що дозволяє стандартизувати процес спілкування та економити час.

Гнучкий продаж базується на індивідуальному підході до кожного клієнта. Цей метод враховує специфічні потреби покупця, його запити та особливості поведінки, дозволяючи продавцю адаптуватися до ситуації та пропонувати рішення, які максимально задовольняють очікування клієнта.

Одним із ключових етапів особистого продажу є подолання можливих заперечень покупців. Ці заперечення можуть бути:

- Психологічними - зумовленими упередженнями, сумнівами чи особистими переживаннями клієнта.
- Логічними - пов'язаними з раціональними аргументами, наприклад, ціною, якістю чи необхідністю товару.

Успішний продавець повинен вміти виявляти заперечення, аналізувати їх і пропонувати переконливі відповіді, які допоможуть клієнту подолати сумніви.

Метою особистого продажу є укладення угоди. Важливою навичкою продавця є здатність вчасно розпізнати момент, коли клієнт готовий здійснити покупку. Після цього необхідно оперативно виконати всі супутні процедури, щоб закріпити успішність угоди.

Однак особистий продаж є найдорожчим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Високі витрати на цей метод пояснюються значними затратами часу, підготовки та залученням кваліфікованих фахівців. Тому він здебільшого

використовується для реалізації: товарів виробничого призначення; дорогих товарів, купівля яких пов'язана з підвищеним ризиком.

Цей підхід забезпечує персоналізовану взаємодію, яка підвищує довіру клієнтів і сприяє прийняттю рішення про покупку, що особливо важливо для дорогих і складних продуктів.

Узагальнемо надану інформацію. Сучасні засоби просування продукції охоплюють різноманітні інструменти, які дозволяють компаніям ефективно комунікувати з аудиторією, стимулювати попит та формувати лояльність до бренду. Реклама залишається одним із найвпливовіших методів. Вона спрямована на привернення уваги до продукції та стимулювання купівлі. Сьогодні реклама охоплює цифрові формати, медійні засоби, зовнішню рекламу, а також сувенірну. Інновації, такі як використання штучного інтелекту, таргетована реклама в соціальних мережах і відеоконтент, роблять рекламу більш персоналізованою та ефективною.

Стимулювання збуту є важливим інструментом, який використовує знижки, купони, акції, подарунки та програми лояльності для заохочення покупців до придбання товару. Пропаганда та зв'язки з громадськістю допомагають формувати позитивний імідж бренду через медіа, події, управління репутацією та соціальні ініціативи. У сучасних умовах PR стає ще більш важливим завдяки швидкому поширенню інформації в інтернеті.

Особистий продаж залишається незамінним для продукції, що потребує індивідуального підходу. Він включає ділові зустрічі, демонстрації товарів і консультації. Складність цього методу компенсується його ефективністю у встановленні довготривалих відносин із клієнтами.

Цифровий маркетинг є основою сучасного просування. Соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки, SEO та SEM дозволяють охопити цільову аудиторію з високою точністю. Цей напрямок вирізняється швидкістю впровадження, можливістю вимірювання результатів та гнучкістю.

Пряма поштова розсилка надає персоналізовані повідомлення клієнтам. Рекламні матеріали, каталоги, пробні зразки та подарунки, надіслані поштою, є ефективними для створення безпосереднього зв'язку зі споживачами. Водночас виставки та ярмарки залишаються важливими для презентації продукції, встановлення ділових контактів і збору зворотного зв'язку.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують усі ці інструменти, створюючи єдине повідомлення для аудиторії через різні канали.

Проведемо порівняння описаних засобів просування (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Позитивні та негативні сторони способів просування продукції

Спосіб просування	Позитивні характеристики	Негативні характеристики
Реклама	- Широкий охоплення аудиторії- Різноманітність форматів (цифрова, зовнішня, медійна)- Швидкий вплив	- Висока вартість- Часто менш персоналізована- Можливість перенасичення аудиторії
Стимулювання збуту	- Швидке підвищення продажів- Заохочення покупців знижками та акціями- Підвищення лояльності	- Короткочасний ефект- Може знижувати цінність бренду- Залежність від частоти стимулювання
Пропаганда (PR)	- Формування позитивного іміджу- Висока довіра до незалежних джерел- Низька вартість	- Складність вимірювання ефективності- Ризик негативної репутації при неналежному управлінні
Особистий продаж	- Індивідуальний підхід до клієнтів- Висока ефективність у довгострокових відносинах- Можливість адаптації	- Найдорожчий спосіб- Трудомісткість- Обмеженість масштабів охоплення
Цифровий маркетинг	- Точний таргетинг- Вимірюваність результатів- Швидкість впровадження та адаптація	- Залежність від технологій і платформ- Конкуренція за увагу- Можливість блокування реклами
Пряма поштова розсилка	- Персоналізованість звернення- Можливість включення додаткових матеріалів (зразки, купони)- Контроль доставки	- Висока вартість- Ризик ігнорування споживачами- Трудомісткість підготовки матеріалів
Виставки та ярмарки	- Прямий контакт із клієнтами- Демонстрація товарів у дії- Можливість збору зворотного зв'язку	- Обмежений масштаб охоплення- Висока вартість участі- Залежність від організації події
Інтегровані комунікації (ІМС)	- Узгодженість між каналами- Підвищення ефективності- Цілісність повідомлення	- Високі витрати на координацію- Складність у налаштуванні взаємодії між каналами

Кожен зі способів просування продукції має свої унікальні переваги та обмеження, що робить їх ефективними для досягнення різних маркетингових цілей залежно від ситуації та специфіки цільової аудиторії.

Реклама забезпечує широке охоплення аудиторії та швидкий вплив, але часто вимагає значних фінансових вкладень і не завжди персоналізована. Стимулювання збуту дозволяє швидко збільшити продажі через акції, знижки або подарунки, але має короткостроковий ефект і може знижувати цінність бренду при надмірному використанні.

Пропаганда (PR) є ефективним інструментом для формування позитивного іміджу та підвищення довіри до компанії через незалежні джерела, але її ефективність складно виміряти, і вона вимагає обережного управління репутацією. Особистий продаж дозволяє будувати довгострокові відносини завдяки індивідуальному підходу, проте є найдорожчим і найтрудомісткішим способом.

Цифровий маркетинг вирізняється точним таргетингом, можливістю вимірювання результатів і гнучкістю, але залежить від технологій і може стикатися з блокуванням реклами. Пряма поштова розсилка ефективна завдяки персоналізованості та можливості включення додаткових матеріалів, але її висока вартість і ризик ігнорування обмежують масштабність.

Виставки та ярмарки створюють можливості для прямого контакту з клієнтами, демонстрації товарів і збору зворотного зв'язку, але залежать від якості організації заходу та мають високі витрати. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) дозволяють створити цілісне повідомлення та підвищити ефективність просування, але вимагають ретельної координації та значних ресурсів.

Загалом, жоден із способів не є універсальним. Для досягнення максимального ефекту найдоцільніше поєднувати різні методи просування, враховуючи їхні переваги, недоліки та цілі кампанії. Інтеграція традиційних і цифрових інструментів дозволяє адаптуватися до змінних умов ринку та максимально задовольняти потреби аудиторії.

У сільському господарстві просування продукції потребує врахування специфіки галузі та характеру цільової аудиторії, яка може складатися як із кінцевих споживачів, так і з підприємств або фермерів. Одним із найбільш ефективних способів є особистий продаж, який передбачає прямий контакт із покупцями. Завдяки індивідуальному підходу продавці можуть надавати детальні консультації, демонструвати переваги продукції та адаптувати свої пропозиції до потреб клієнтів. Особистий продаж є незамінним для реалізації техніки, добрив чи насіння, але потребує підготовки кваліфікованих агентів.

Пропаганда або зв'язки з громадськістю також відіграють важливу роль. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню довіри до бренду. Для сільськогосподарських підприємств актуальними є організація днів поля, публікація статей у спеціалізованих виданнях і участь у виставках. Такі заходи дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструвати свою експертизу та презентувати нові продукти.

Виставки та ярмарки залишаються традиційним і ефективним методом просування, адже вони створюють можливість для прямого спілкування з клієнтами та демонстрації продукції в дії. Подібні заходи сприяють не лише продажу, а й встановленню партнерських зв'язків.

Стимулювання збуту є дієвим інструментом для сезонних продажів. Знижки на великі обсяги продукції, безкоштовні пробні зразки або програми лояльності стимулюють інтерес до продукції. Це особливо важливо для сільського господарства, де сезонність відіграє значну роль у попиті.

Попри традиційність аграрного сектору, цифровий маркетинг набирає популярності. Соціальні мережі, як-от Facebook чи YouTube, стають платформами для поширення інформації, а контент-маркетинг дозволяє створювати статті та відео, корисні для фермерів. Електронні розсилки із пропозиціями чи новинами компанії допомагають підтримувати зв'язок із клієнтами, а таргетована реклама дозволяє охоплювати конкретні аудиторії.

Пряма поштова розсилка також залишається актуальною, особливо для адресного звернення до великих фермерів, агрохолдингів або гуртових покупців. Листівки, каталоги та навіть пробні зразки можуть доставлятися безпосередньо до клієнта, забезпечуючи персоналізовану комунікацію.

Загалом у сільському господарстві доцільно поєднувати різні методи просування. Наприклад, участь у виставці можна доповнити PR-кампанією та цифровим маркетингом, щоб охопити широку аудиторію та забезпечити інтегрований підхід. Таке поєднання дозволяє максимально ефективно врахувати потреби клієнтів і специфіку аграрного ринку.

1.3. Методичні засади визначення ефективності засобів просування продукції

Ефективність засобів просування продукції в сучасних умовах господарювання має ключове значення для успішної діяльності підприємства. Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що обумовлює необхідність застосування ефективних інструментів маркетингу для забезпечення сталого розвитку та досягнення стратегічних цілей підприємств. Оцінка ефективності засобів просування є складним і багатоаспектним процесом, що передбачає врахування різноманітних фінансових, економічних, соціальних і комунікаційних факторів.

Ефективність засобів просування визначається через співвідношення досягнутих результатів і витрачених ресурсів. Підприємства, які здійснюють аналіз ефективності своїх маркетингових зусиль, отримують змогу оптимізувати витрати, підвищити прибутковість і зміцнити свої позиції на ринку. Водночас, через різноманіття методів і підходів до оцінки ефективності, підприємства можуть обрати найдоцільніший інструментарій залежно від специфіки своєї діяльності.

У процесі визначення ефективності маркетингових заходів зазвичай виділяють три основні аспекти: економічний, комунікаційний та соціальний. Економічний аспект передбачає оцінку фінансових результатів діяльності, таких як збільшення обсягів продажу, зростання доходів і прибутковості. Комунікаційний аспект спрямований на оцінку впливу маркетингових заходів на споживачів: рівень впізнаваності бренду, обізнаність про продукцію, лояльність клієнтів тощо. Соціальний аспект враховує вплив маркетингових заходів на суспільство, наприклад, через формування позитивного іміджу підприємства або підвищення рівня довіри до його продукції.

Методичні засади оцінки ефективності засобів просування продукції базуються на використанні різноманітних інструментів, таких як аналіз фінансових показників, опитування споживачів, медіа-аналіз, моделювання та інші. Одним із ключових методів є розрахунок показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROI), який дозволяє оцінити співвідношення між витратами на маркетингові заходи та отриманим доходом. Інші фінансові показники, такі як рівень приросту продажів або коефіцієнт конверсії, також є важливими індикаторами ефективності.

Для оцінки комунікаційної ефективності маркетингових заходів використовуються такі інструменти, як опитування цільової аудиторії, аналіз поведінки споживачів, вивчення трафіку на вебсайті підприємства або охоплення аудиторії в соціальних мережах. Наприклад, коефіцієнт переходу (CTR) є важливим показником для оцінки ефективності цифрової реклами, оскільки він демонструє частку користувачів, які взаємодіють з рекламою після її перегляду.

Соціальний аспект ефективності просування продукції може бути оцінений через показники репутації підприємства, такі як рейтинг у споживчих відгуках або оцінка впливу заходів корпоративної соціальної відповідальності. У цьому контексті особливу увагу приділяють заходам, спрямованим на формування позитивного іміджу бренду, що, в свою чергу, сприяє збільшенню лояльності клієнтів.

Розробка комплексного підходу до оцінки ефективності засобів просування продукції передбачає поєднання кількісних і якісних методів аналізу. Наприклад, для визначення економічної ефективності може бути використаний фінансовий аналіз, а для оцінки комунікаційної ефективності доцільно застосувати опитування споживачів або аналіз медіа-активності. Поєднання цих підходів дозволяє отримати повну картину результативності маркетингових заходів і розробити рекомендації щодо їх вдосконалення.

Практичне застосування методик оцінки ефективності засобів просування продукції дозволяє підприємствам виявляти сильні та слабкі сторони своєї маркетингової діяльності, оптимізувати ресурси та підвищувати результативність своїх зусиль. У цьому контексті особливе значення набуває використання сучасних цифрових інструментів, таких як CRM-системи, аналітичні платформи та маркетингові інформаційні системи, які забезпечують збір і аналіз великої кількості даних про споживачів та їх поведінку.

Загалом, оцінка ефективності засобів просування продукції є невід'ємною складовою процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Впровадження науково обґрунтованих методик дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, збільшити його рентабельність і забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Оцінка ефективності рекламних заходів є важливим етапом маркетингової діяльності, який дозволяє визначити, наскільки успішно реклама сприяє досягненню поставлених цілей. Основне завдання такої оцінки полягає в аналізі впливу реклами на продажі, обізнаність споживачів про бренд або продукт, а також у визначенні доцільності витрат на проведені заходи.

Перш за все, слід враховувати, що ефективність реклами залежить від багатьох факторів, серед яких якість рекламного повідомлення, вибір каналів комунікації, цільова аудиторія та загальна ринкова ситуація. Одним із найпоширеніших підходів до оцінки є аналіз співвідношення витрат на рекламу і результатів, які вона

принесла, наприклад, зростання обсягів продажів. Однак цей показник може бути недостатнім, оскільки на продажі впливає безліч зовнішніх чинників, таких як сезонність, конкуренція чи економічні зміни.

Ефективність реклами часто вимірюється за допомогою таких критеріїв, як кількість залучених клієнтів, впізнаваність бренду, зростання трафіку на вебсайті чи кількість переглядів у соціальних мережах. Наприклад, для цифрової реклами можна оцінити показники клікабельності (CTR), конверсії або часу, який користувачі проводять на сайті. У випадку з традиційною рекламою, такою як телевізійна чи друкована, досліджується охоплення аудиторії або рівень запам'ятовування повідомлення.

Методами оцінки ефективності можуть бути опитування споживачів, проведення фокус-груп, аналіз поведінки клієнтів до та після рекламної кампанії. Наприклад, під час опитувань вивчається, чи впізнають споживачі рекламу, які її елементи вони запам'ятали, як змінилося їхнє ставлення до бренду після перегляду оголошення.

Для більш точного аналізу використовуються спеціальні математичні моделі, які враховують вплив різних змінних, або A/B тестування, коли різні варіанти реклами порівнюються між собою. Додатково застосовуються інструменти моніторингу, які дозволяють відстежувати ефективність у реальному часі, що особливо актуально для цифрової реклами.

Оцінка ефективності також передбачає вивчення рентабельності рекламних заходів (ROI), яка показує, скільки доходу було отримано на кожну гривню, витрачену на рекламу. Цей показник є ключовим для розуміння того, наскільки виправданими були інвестиції в рекламну кампанію.

Підсумовуючи, оцінка ефективності реклами є багатограним процесом, який включає як кількісний, так і якісний аналіз. Вона допомагає не лише зрозуміти, наскільки успішною була кампанія, але й удосконалити майбутні рекламні заходи, оптимізуючи ресурси та досягаючи кращих результатів.

Висновки до розділу 1

1. Просування продукції аграрних підприємств є важливим елементом їхньої маркетингової діяльності, що вимагає адаптації до умов сучасного ринку. У процесі просування підприємства стикаються з необхідністю ефективного поєднання вузького та широкого підходів до комунікації, що включають як передачу інформації про товар, так і формування довготривалих відносин зі споживачами. Використання різноманітних інструментів комплексу просування дозволяє не лише інформувати клієнтів про переваги продукції, але й формувати лояльність та стимулювати попит. Стратегії просування продукції (продуктового або споживацького акценту) повинні враховувати специфіку ринкового середовища, щоб досягти поставлених цілей.

2. Ключові засоби просування, такі як реклама, стимулювання збуту, пропаганда та особистий продаж, є основними елементами маркетингових комунікацій. У кожного з них є свої переваги та обмеження, що робить їх придатними для різних ситуацій. Наприклад, реклама забезпечує масове охоплення, тоді як особистий продаж дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів. Інтеграція цих інструментів у рамках загальної маркетингової стратегії дозволяє підприємствам досягати високої ефективності в просуванні продукції. Особливу роль відіграють синтетичні методи, такі як виставки, брендинг та інтегровані комунікації, які поєднують переваги традиційних і сучасних підходів.

3. Оцінка ефективності засобів просування є важливим інструментом для оптимізації маркетингової діяльності підприємства. Вона дозволяє визначити, наскільки вдало були використані ресурси для досягнення поставлених цілей. Ефективність вимірюється за допомогою фінансових показників, таких як ROI, аналізу поведінки споживачів та соціальних індикаторів. Застосування інтегрованого підходу, який включає кількісний та якісний аналіз, допомагає підприємствам виявляти сильні сторони маркетингових заходів, вдосконалювати їх і підвищувати свою конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «АГРОСФЕРА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Агросфера»

ТОВ «Агросфера» здійснює свою діяльність у Дніпровському районі Дніпропетровської області, яка є одним із важливих сільськогосподарських регіонів України. Підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових культур, соняшнику та ріпаку, які є популярними серед споживачів і користуються стабільним попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках. Діяльність господарства базується на використанні земельного фонду, який за останні роки скоротився із 980 га у 2021 році до 904 га у 2023 році. Уся площа використовується під сільськогосподарські угіддя, основна частина яких припадає на рілля. Площа посівів також зменшилася до 895 га, що може бути результатом змін у стратегічному плануванні чи впливу природних умов.

Зовнішнє середовище, у якому працює ТОВ «Агросфера», є складним і багатогранним. Природні умови регіону сприяють вирощуванню зернових, соняшнику та ріпаку, проте зміни клімату, такі як посухи чи надмірні опади, впливають на врожайність. Економічні чинники, зокрема залежність від міжнародних цін на сільськогосподарську продукцію, витрати на паливо, добрива та матеріали, також створюють виклики для підприємства. Соціально-демографічна ситуація у регіоні характеризується відтоком молоді, що ускладнює залучення кваліфікованих працівників.

Політична ситуація, включаючи запровадження ринку землі, державне регулювання, субсидії та податкові зміни, безпосередньо впливає на стратегічне планування підприємства. Технологічні фактори також відіграють важливу роль: підприємству необхідно впроваджувати сучасні технології, щоб залишатися

конкурентоспроможним. Крім того, ринок є висококонкурентним, що вимагає від підприємства не лише якісної продукції, але й ефективної реалізації.

Таким чином, ТОВ «Агросфера» функціонує в умовах, які потребують постійного аналізу та адаптації до викликів зовнішнього середовища. Зменшення ресурсів і фінансові труднощі вимагають перегляду стратегій розвитку, впровадження інноваційних рішень та оптимізації витрат для підтримання стабільності й конкурентоспроможності на ринку.

В таблиці 2.1 наведена інформація щодо землекористування підприємства.

Таблиця 2.1

Динаміка показників використання земельних угідь ТОВ «Агросфера»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р., +-	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Загальна площа земельних угідь господарства, га	980	958	904	-76	-7,76
Відведено під с/г виробництво, га	980	958	904	-76	-7,76
Площі ріллі, га	975	953	898	-77	-7,90
Площа посівів господарства, га	964	943	895	-69	-7,16
Навантаження в розрахунку на 1 працівника, га:					
сільськогосподарських угідь	65,33	73,69	64,57	-0,76	-1,17
посівних площ	64,27	72,54	63,93	-0,34	-0,53
Фондозабезпеченість с/г угідь на 100 га, тис. грн/га	10,98	9,24	10,21	-0,77	-7,00
Витрати коштів в розрахунку на 100 га посівних площ, тис. грн./га.	1219,8	745,4	798,7	-421,12	-34,52

За даними таблиці, динаміка показників використання земельних угідь ТОВ «Агросфера» свідчить про зменшення площ, які використовуються підприємством у сільськогосподарському виробництві, протягом аналізованого періоду з 2021 по 2023 рік. Загальна площа земельних угідь господарства зменшилася на 76 га, або на 7,76%, що є значним скороченням. Аналогічне зменшення спостерігається і для площ, відведених під сільськогосподарське виробництво та рілля, які скоротилися

на 77 га (7,90%). Це може бути результатом зменшення оброблюваних земель через природні, економічні чи організаційні причини.

Площа посівів підприємства також зазнала скорочення – на 69 га, або 7,16%, що свідчить про зменшення активної діяльності на землях господарства. Незважаючи на це, навантаження на одного працівника за сільськогосподарськими угіддями зменшилося на незначні 0,76 га (1,17%), що може свідчити про стабільність у трудовій організації або скорочення чисельності працівників.

Фондозабезпеченість сільськогосподарських угідь зменшилася на 0,77 тис. грн/га (7,00%), що свідчить про зниження капіталовкладень у розрахунку на 100 га. Це може бути пов'язано як із загальним зменшенням ресурсів підприємства, так і з оптимізацією витрат через фінансові труднощі чи інші економічні фактори.

Окремо варто відзначити, що витрати коштів у розрахунку на 100 га посівних площ суттєво скоротилися на 421,12 тис. грн/га, або на 34,52%. Це значне зниження свідчить про жорстку економію ресурсів чи перехід до менш капіталомістких методів ведення господарства. Такий крок міг бути продиктований необхідністю адаптації до складних ринкових умов або обмеженістю фінансових ресурсів.

Загалом, динаміка показників використання земельних угідь вказує на скорочення обсягів діяльності підприємства, що, ймовірно, пов'язано з комплексом економічних, організаційних чи екологічних факторів. Це вимагає від підприємства перегляду стратегії управління земельними ресурсами, інвестиціями та витратами для стабілізації своєї діяльності та підвищення ефективності в умовах зменшення ресурсної бази.

Розглянемо рівень та ефективність використання матеріально-технічних ресурсів підприємства за матеріалами табл. 2.2.

За даними таблиці, аналіз рівня та ефективності використання матеріально-технічних ресурсів ТОВ «Агросфера» демонструє змішані тенденції у динаміці основних показників за період 2021–2023 років. Вартість необоротних активів зростає на 448 тис. грн, що становить приріст на 5,00%. Це свідчить про інвестиції в основні засоби, які могли бути спрямовані на модернізацію або розширення технічної бази

підприємства. Натомість вартість оборотних активів дещо зменшилася на 72 тис. грн, або на 0,81%, що може бути наслідком оптимізації запасів або обмеженості фінансових ресурсів.

Таблиця 2.2

**Рівень та ефективність використання матеріально-технічних ресурсів
ТОВ «Агросфера»**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р., +/-	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Вартість необоротних активів, тис. грн.	8957	9087	9405	448	5,00
Вартість оборотних активів, тис. грн.	8925	10367	8853	-72	-0,81
Навантаження основних засобів, тис. грн.:					
на 100 сільськогосподарських угідь	914,0	948,5	1040,4	126,4	13,83
на одного середньорічного працівника	597,1	699,0	671,8	74,7	12,50
Фондовіддача в розрахунку на 100 грн основних засобів, грн.	161,0	118,4	77,3	-83,8	-52,03
Фондомісткість 1 грн. валової продукції, грн.	0,62	0,84	1,29	0,67	108,44
Період обороту поточних активів, днів	225,8	351,8	444,7	218,9	96,91
Рентабельність основних активів господарства, %	27,58	39,79	0,49	-27,09 в.п.	x
Норма прибутку, %	13,81	18,59	0,25	-13,56 в.п.	x

Навантаження основних засобів на 100 га сільськогосподарських угідь зросло на 126,4 тис. грн, або на 13,83%, досягнувши 1040,4 тис. грн у 2023 році. Це вказує на інтенсифікацію використання технічних засобів і збільшення їхньої концентрації на одиницю земельних угідь. Аналогічно, навантаження основних засобів на одного середньорічного працівника зросло на 74,7 тис. грн, що становить приріст на 12,50%. Таке зростання свідчить про підвищення технологічної забезпеченості працівників, але може також свідчити про зниження кількості працівників або зростання їхньої продуктивності.

Однак показники ефективності використання основних засобів демонструють негативну динаміку. Фондовіддача в розрахунку на 100 грн основних засобів

зменшилася на 83,8 грн, або на 52,03%, досягнувши лише 77,3 грн у 2023 році. Це може свідчити про зниження ефективності використання наявних ресурсів, що може бути пов'язано зі скороченням обсягів виробництва або неефективним управлінням активами. Одночасно фондомісткість валової продукції зросла на 0,67 грн, або на 108,44%, що свідчить про значне збільшення витрат на одиницю виробленої продукції.

Період обороту поточних активів значно збільшився – на 218,9 днів, або на 96,91%, що свідчить про уповільнення обіговості капіталу. Це може бути наслідком труднощів із реалізацією продукції, збільшенням залишків на складах або проблем із розрахунками з клієнтами.

Рентабельність основних активів суттєво знизилася з 27,58% у 2021 році до 0,49% у 2023 році, що означає втрату здатності підприємства ефективно генерувати прибуток з наявних активів. Аналогічно норма прибутку впала з 13,81% до 0,25%, що свідчить про різке зниження фінансової результативності діяльності підприємства. Таке значне зниження рентабельності та норми прибутку є наслідком зростання витрат і зменшення доходів, а також можливих проблем у реалізації продукції.

У цілому, аналіз динаміки матеріально-технічних ресурсів ТОВ «Агросфера» свідчить про певний прогрес у нарощуванні основних засобів, але ефективність їх використання значно знизилася. Підприємство стикається з викликами у вигляді уповільнення обігу активів, зниження рентабельності та зростання фондомісткості. Для покращення ситуації потрібні заходи з оптимізації витрат, підвищення ефективності управління ресурсами та поліпшення фінансових результатів.

Не менш важливим ресурсом у сільському господарстві є трудові ресурси (табл. 2.3). Аналіз динаміки рівня та ефективності залучення працівників до виробничого процесу в ТОВ «Агросфера» свідчить про значні зміни у структурі використання трудових ресурсів протягом 2021–2023 років. Середньорічна чисельність працівників скоротилася на 1 особу, або на 6,67%, що може бути наслідком оптимізації чисельності персоналу або зменшення обсягів діяльності

підприємства. Водночас витрати робочого часу на одного працівника демонструють суперечливі тенденції: кількість відпрацьованих люд.-днів зменшилася на 23 дні, або на 11,87%, але кількість відпрацьованих люд.-годин зросла на 134 год, або на 9,47%. Це свідчить про перехід до інтенсивнішого використання робочого часу, що, однак, не компенсує загальне зниження ефективності праці.

Таблиця 2.3

Динаміка рівня та ефективності залучення працівників до виробничого процесу в ТОВ «Агросфера»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р., +/-	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	15	13	14	-1	-6,67
Витрати робочого часу в розрахунку на одного середньорічного працівника:					
люд.-днів	195	162	172	-23	-11,87
люд.-годин	1411	1553	1544	134	9,47
Продуктивність праці по господарству:					
річна в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	1105,8	921,9	661,0	-444,8	-40,22
денна в розрахунку на відпрацьований люд.-день, грн.	5661,1	5707,1	3839,8	-1821,3	-32,17
погодинна в розрахунку на відпрацьовану люд.-год, грн.	783,9	593,6	428,0	-355,9	-45,40

Продуктивність праці демонструє значне зниження за всіма показниками. Річна продуктивність праці в розрахунку на одного працівника зменшилася на 444,8 тис. грн, або на 40,22%, досягнувши лише 661 тис. грн у 2023 році. Це вказує на суттєве падіння економічної результативності праці, яке, ймовірно, обумовлене скороченням обсягів виробництва чи зниженням його ефективності.

Щодо продуктивності в розрахунку на відпрацьований люд.-день, то вона знизилася на 1821,3 грн, або на 32,17%, і становила 3839,8 грн у 2023 році. Це

свідчить про те, що навіть при зменшенні чисельності працівників підприємство не змогло підтримати рівень денного внеску кожного співробітника в економічний результат. Подібна ситуація спостерігається і в погодинній продуктивності, яка знизилася на 355,9 грн, або на 45,40%. Такий рівень падіння ефективності використання робочого часу свідчить про серйозні проблеми в організації праці, управлінні процесами та, ймовірно, в доступності ресурсів для виконання роботи.

Узагальнюючи, скорочення чисельності працівників у поєднанні зі зменшенням продуктивності праці та ефективності використання робочого часу вказує на кризові явища у виробничій діяльності підприємства. Таке зниження ефективності може бути наслідком зовнішніх факторів, зокрема ринкових чи кліматичних умов, або ж внутрішніх проблем, таких як неефективне управління ресурсами чи недостатня мотивація працівників. Для покращення ситуації підприємству необхідно переглянути організацію праці, впровадити заходи для підвищення продуктивності та оптимізувати витрати, враховуючи як людський, так і економічний потенціал.

В табл. 2.4 наведені узагальнені показники діяльності підприємства.

Таблиця 2.4

Узагальнюючі показники діяльності ТОВ «Агросфера»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р., +/-	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Обсяг валової продукції в постійних цінах 2021 року, тис. грн.	16587	11985	9254	-7333	-44,21
Величина валового доходу, тис. грн.	14424	10757	7266	-7158	-49,63
Загальна сума витрат підприємства, тис. грн.	11954	7141	7220	-4734	-39,60
Чистий прибуток підприємства, тис. грн.	2470	3616	46	-2424	-98,14
Фондовіддача на 100 грн. основних засобів, грн.	161,0	118,4	77,3	-83,8	-52,03
Період обороту поточних активів, днів	225,8	351,8	444,7	218,9	96,91
Річна продуктивність праці, тис. грн.	1105,8	921,9	661,0	-444,8	-40,22
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.:					

валової продукції	1692,6	1251,0	1023,7	-668,9	-39,52
валового доходу	1471,8	1122,9	803,8	-668,1	-45,39
прибутку	252,0	377,5	5,1	-247,0	-97,98
Рівень рентабельності діяльності, %	20,66	50,64	0,64	-20,03 в.п.	x

Дані таблиці демонструють значне погіршення узагальнюючих показників діяльності ТОВ «Агросфера» протягом 2021–2023 років, що свідчить про серйозні виклики для підприємства. Обсяг валової продукції, розрахований у постійних цінах 2021 року, скоротився на 7333 тис. грн, або на 44,21%. Це є суттєвим зниженням, яке, ймовірно, пов'язане зі зменшенням виробничих потужностей, скороченням площі посівів чи зниженням врожайності. Величина валового доходу також значно скоротилася, знизившись на 7158 тис. грн, або на 49,63%. Це свідчить про суттєві втрати в реалізації продукції, що могли бути обумовлені як зовнішніми ринковими умовами, так і внутрішніми проблемами.

Водночас загальна сума витрат підприємства зменшилася на 4734 тис. грн, або на 39,60%, що свідчить про спроби оптимізації витратної частини. Проте скорочення витрат виявилось недостатнім для підтримання фінансової стабільності, оскільки чистий прибуток підприємства зменшився на 2424 тис. грн, або на 98,14%, досягнувши лише 46 тис. грн у 2023 році. Таке різке падіння прибутковості є ознакою критичних проблем у фінансовій діяльності.

Фондовіддача на 100 грн основних засобів зменшилася на 83,8 грн, або на 52,03%, що свідчить про неефективне використання основних засобів. Подовження періоду обороту поточних активів на 218,9 днів, або на 96,91%, вказує на серйозні проблеми з ліквідністю та обігом капіталу. Це може бути результатом затримок у реалізації продукції чи зростання запасів.

Річна продуктивність праці знизилася на 444,8 тис. грн, або на 40,22%, що вказує на зменшення економічного ефекту від роботи кожного працівника. Аналогічно, результати в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь демонструють значне погіршення. Обсяг валової продукції знизився на 668,9 тис. грн, або на 39,52%, валовий дохід – на 668,1 тис. грн, або на 45,39%, а прибуток – на

247,0 тис. грн, або на 97,98%. Ці дані підкреслюють зниження ефективності використання земельних ресурсів.

Рівень рентабельності діяльності зменшився з 20,66% у 2021 році до 0,64% у 2023 році, що свідчить про втрату здатності підприємства забезпечувати прибутковість. Такий різкий спад вказує на необхідність невідкладних заходів щодо оптимізації виробництва, покращення управління ресурсами та підвищення ефективності.

Узагальнюючи, ТОВ «Агросфера» стикається з серйозними економічними та фінансовими викликами. Значне зниження обсягів виробництва, падіння доходів і рентабельності, а також зростання неефективності використання ресурсів свідчать про кризовий стан підприємства. Для стабілізації ситуації необхідно переглянути виробничі та управлінські процеси, зосередитися на підвищенні продуктивності праці, поліпшенні використання основних засобів і оптимізації фінансових ресурсів.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є ключовим елементом стратегії розвитку підприємства, особливо у сфері сільського господарства, де конкуренція за ринок є високою, а попит на продукцію залежить від багатьох зовнішніх чинників. ТОВ «Агросфера», яке спеціалізується на вирощуванні зернових, соняшнику та ріпаку, розуміє важливість маркетингових зусиль для ефективної реалізації продукції, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення стабільних доходів.

У своїй маркетинговій політиці ТОВ «Агросфера» зосереджує увагу на таких ключових аспектах, як аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формування асортиментної політики, цінова стратегія, просування продукції та її реалізація. Підприємство прагне адаптувати свою діяльність до динамічних змін ринку та потреб споживачів. Основними покупцями продукції є переробні підприємства, дистриб'ютори аграрної продукції та фермерські господарства.

Маркетингова стратегія ТОВ «Агросфера» спрямована на досягнення таких цілей:

- забезпечення стабільного попиту на продукцію;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- оптимізація логістики та каналів збуту;
- збільшення прибутковості шляхом підвищення ефективності виробництва та зниження витрат на просування.

Проведемо SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Агросфера» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Агросфера»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Високоякісна продукція (зернові, соняшник, ріпак). - Стабільна співпраця з постійними клієнтами. - Наявність досвіду роботи на внутрішньому та зовнішньому ринках. - Використання сучасної техніки та технологій у виробництві. - Добра репутація підприємства на ринку.	- Залежність від сезонності виробництва. - Обмежені фінансові ресурси для інвестицій у маркетингові інструменти. - Недостатнє використання цифрових каналів просування. - Низька впізнаваність бренду на зовнішніх ринках. - Недостатня гнучкість у ціновій політиці.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Збільшення експорту на міжнародні ринки. - Залучення інвестицій для модернізації маркетингової діяльності. - Використання цифрових технологій і соціальних мереж для просування продукції. - Участь у державних програмах підтримки аграрного сектора. - Розширення асортименту продукції, зокрема впровадження нових культур.	- Коливання цін на сільськогосподарську продукцію. - Нестабільність погодних умов, які впливають на врожайність. - Конкуренція з великими агрохолдингами та імпортерами. - Економічна нестабільність у країні. - Підвищення витрат на логістику та реалізацію.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Агросфера» дозволяє оцінити як внутрішній потенціал підприємства, так і зовнішні умови, що впливають на його роботу. Сильні сторони підприємства, такі як високоякісна продукція, стабільна клієнтська база, наявність досвіду роботи на різних ринках, використання сучасних технологій і добра репутація, є основою для подальшого розвитку. Вони забезпечують конкурентну перевагу та створюють платформу для реалізації маркетингових можливостей.

Проте існують слабкі сторони, які стримують розвиток підприємства. Залежність від сезонності виробництва значно ускладнює прогнозування доходів, а обмежені фінансові ресурси обмежують масштаб маркетингової діяльності. Недостатнє використання цифрових каналів та низька впізнаваність бренду на міжнародному рівні знижують конкурентоспроможність. Додатково, негнучка цінова політика ускладнює адаптацію до змін ринкової кон'юнктури.

Можливості, які відкриваються перед підприємством, є значними. Збільшення експорту на міжнародні ринки, використання цифрових технологій для просування продукції, участь у державних програмах підтримки аграрного сектора та розширення асортименту продукції створюють нові перспективи для зростання. Залучення інвестицій також може стати ключовим чинником модернізації маркетингових стратегій.

Водночас загрози, такі як коливання цін на сільськогосподарську продукцію, погодні ризики, конкуренція з великими агрохолдингами, економічна нестабільність і зростання витрат, ускладнюють реалізацію потенціалу підприємства. Ці фактори вимагають від ТОВ «Агросфера» розробки стратегій для зменшення ризиків і підвищення адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Узагальнюючи, SWOT-аналіз демонструє, що ТОВ «Агросфера» має значний внутрішній потенціал, але для його реалізації необхідно подолати слабкі сторони та ефективно використовувати можливості. Водночас, зовнішні загрози вимагають розробки проактивних стратегій, спрямованих на мінімізацію впливу негативних чинників. Це передбачає інвестиції у маркетинг, підвищення впізнаваності бренду, розширення каналів збуту та впровадження інноваційних підходів до управління.

На основі наведеної інформації побудуємо матрицю маркетингових стратегій підприємства (табл. 2.6).

Матриця маркетингових стратегій ТОВ «Агросфера» відображає збалансований підхід до розвитку підприємства, враховуючи його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. У стратегіях, які ґрунтуються на сильних сторонах і можливостях (SO), підприємство може

використовувати високу якість продукції для розширення своєї присутності на міжнародних ринках. Участь у міжнародних виставках, розробка інноваційних маркетингових програм та активне використання цифрових платформ дозволяють підприємству ефективніше досягати цільових сегментів, залучати нових партнерів і збільшувати обсяги реалізації.

Таблиця 2.6

Матриця маркетингових стратегій ТОВ «Агросфера»

Сила та можливості (SO)	Сила та загрози (ST)
- Використання якісної продукції для розширення експорту. - Розробка інноваційних маркетингових програм з акцентом на цифрові технології. - Участь у міжнародних виставках для популяризації продукції. - Створення нових ділових контактів через цифрові платформи.	- Посилення конкурентоспроможності через впровадження сучасних технологій у виробництво. - Розширення співпраці з переробними підприємствами. - Розробка системи зберігання продукції для зменшення залежності від сезонності цін. - Використання державних програм для підтримки маркетингових ініціатив.
Слабкості та можливості (WO)	Слабкості та загрози (WT)
- Інвестування у розвиток бренду на зовнішніх ринках. - Розширення фінансування для покращення маркетингових активностей. - Використання соцмереж для підвищення впізнаваності продукції. - Вдосконалення системи аналізу ринку для визначення нових сегментів.	- Розробка антикризової стратегії для мінімізації впливу зовнішніх чинників. - Оптимізація витрат для зменшення собівартості продукції. - Зміцнення фінансової бази шляхом залучення інвестицій або кредитних ресурсів. - Підвищення кваліфікації персоналу, зайнятого у маркетинговій діяльності.

Спрямування сили на протидію загрозам (ST) є ключовим для зміцнення конкурентоспроможності. Впровадження сучасних технологій у виробництво та створення системи зберігання продукції дозволяють зменшити залежність від сезонних коливань цін. Розширення співпраці з переробними підприємствами забезпечує стабільність збуту, а залучення державної підтримки відкриває можливості для зниження фінансового навантаження.

Слабкі сторони, у поєднанні з можливостями (WO), вказують на необхідність інвестування у розвиток бренду, зокрема на зовнішніх ринках, і покращення маркетингових активностей через збільшення фінансування. Використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності продукції може значно посилити

позиції підприємства, а вдосконалення аналізу ринку дозволяє краще орієнтуватися на потреби споживачів і знаходити нові сегменти.

З іншого боку, стратегія протидії слабкостям і загрозам (WT) спрямована на стабілізацію діяльності підприємства через розробку антикризових заходів і зменшення собівартості продукції. Оптимізація витрат, залучення інвестицій або кредитних ресурсів для зміцнення фінансової бази є нагальними завданнями. Також важливим є підвищення кваліфікації персоналу, що сприятиме покращенню ефективності маркетингової діяльності та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Загалом, запропоновані стратегії вказують на можливість комплексного розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Агросфера». Поєднання інноваційних підходів із традиційними методами, спрямування зусиль на оптимізацію внутрішніх процесів та ефективне використання зовнішніх можливостей забезпечить підприємству конкурентні переваги та сталий розвиток.

Ринкове середовище, у якому працює підприємство, характеризується високою конкуренцією серед сільськогосподарських виробників. Основними конкурентами є як великі агрохолдинги, так і середні фермерські господарства, що працюють у Дніпровському районі та сусідніх регіонах. Конкурентна боротьба ускладнюється залежністю від погодних умов, сезонністю виробництва та коливанням цін на сільськогосподарську продукцію.

Асортиментна політика ТОВ «Агросфера» базується на вирощуванні продукції, яка користується попитом серед переробних підприємств та трейдерів. Основні культури - це зернові (пшениця, кукурудза), соняшник і ріпак, які є ключовими для багатьох галузей економіки, зокрема харчової, масложирової та паливної промисловості.

Підприємство постійно моніторить ринок для визначення перспективних культур і нових сортів, які мають підвищену врожайність та адаптованість до місцевих кліматичних умов. Такий підхід дозволяє знижувати ризики, пов'язані з неврожайними роками, та підтримувати конкурентоспроможність продукції.

Ціноутворення у ТОВ «Агросфера» залежить від собівартості продукції, рівня конкуренції та ситуації на ринку. Підприємство прагне підтримувати конкурентні ціни, які дозволяють утримувати існуючих клієнтів і залучати нових. При цьому значну увагу приділяють оптимізації витрат на виробництво, що дає змогу зберігати рентабельність навіть у складних економічних умовах.

Сезонність сільськогосподарського виробництва впливає на цінову політику підприємства. У період збору врожаю ціни можуть знижуватися через надлишок продукції на ринку, тому підприємство використовує практику зберігання зерна та його реалізації у період підвищення попиту.

Основними каналами збуту продукції ТОВ «Агросфера» є прямі продажі трейдерам, співпраця з переробними підприємствами та участь у тендерах на постачання продукції. Значну частину продукції реалізують через довгострокові контракти з партнерами, що забезпечує стабільність доходів.

Підприємство також прагне диверсифікувати канали збуту шляхом виходу на нові ринки та укладання угод із міжнародними трейдерами. Це дозволяє знижувати залежність від окремих клієнтів і підвищувати гнучкість у реагуванні на зміни ринкової кон'юнктури.

Просування продукції є невід'ємною складовою маркетингової діяльності ТОВ «Агросфера», яка спрямована на підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту та формування лояльності клієнтів. Це завдання вирішується за допомогою інтегрованого використання традиційних та сучасних інструментів маркетингової комунікації.

Одним із ключових напрямків є участь у виставках і ярмарках, які дають змогу підприємству безпосередньо презентувати свою продукцію. Це не лише можливість продемонструвати якість зернових, соняшника та ріпаку, але й нагода встановити нові ділові контакти, зміцнити партнерські відносини та отримати зворотний зв'язок від потенційних клієнтів. Під час таких заходів підприємство має змогу виділитися серед конкурентів завдяки акценту на своїх конкурентних перевагах, зокрема на високій якості продукції, сучасних технологіях вирощування та відповідальності

перед клієнтами. Крім того, участь у таких подіях дозволяє компанії бути в курсі новітніх тенденцій галузі, що сприяє вдосконаленню її діяльності.

ТОВ «Агросфера» активно співпрацює зі спеціалізованими медіа для популяризації своєї продукції серед цільової аудиторії. Статті, оголошення та інтерв'ю у друкованих виданнях і на профільних онлайн-ресурсах допомагають підприємству підтримувати присутність у медіапросторі, підкреслювати свою експертизу та формувати позитивний імідж. Особлива увага приділяється висвітленню досягнень компанії, її участі у галузевих заходах та екологічній відповідальності, що підвищує довіру до бренду.

Використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта та офіційний сайт, є важливим елементом стратегії просування продукції ТОВ «Агросфера». Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram і YouTube, дозволяють підприємству оперативно інформувати аудиторію про новинки, акції та досягнення. Публікація фотографій, відео та історій із полів допомагає формувати у клієнтів довіру до компанії, демонструючи прозорість і відкритість її діяльності.

Електронна пошта використовується для розсилки комерційних пропозицій, запрошень на виставки та новин про компанію. Це забезпечує персоналізоване спілкування з партнерами та клієнтами, сприяючи формуванню довгострокових відносин. Офіційний сайт підприємства служить джерелом інформації про асортимент продукції, її характеристики та умови співпраці, що є важливим для залучення нових клієнтів і підтримки контакту з існуючими.

Також компанія практикує пряму комунікацію з клієнтами через телефонні дзвінки, зустрічі та демонстрації продукції. Такий підхід дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів, забезпечуючи їхню задоволеність і підвищуючи рівень довіри.

Підсумовуючи, просування продукції в ТОВ «Агросфера» базується на поєднанні традиційних методів, які дозволяють забезпечити особистий контакт із клієнтами, та сучасних цифрових технологій, що дають змогу охопити широку

аудиторію. Такий інтегрований підхід сприяє ефективній реалізації продукції, зміцненню позицій підприємства на ринку та забезпеченню його сталого розвитку.

Реклама підприємства орієнтована на ключових покупців і включає прямий маркетинг, розсилку комерційних пропозицій і персоналізоване спілкування з клієнтами. Особлива увага приділяється формуванню довгострокових відносин із партнерами.

Маркетингова діяльність ТОВ «Агросфера» відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності роботи підприємства та його конкурентоспроможності. Попри значні виклики, зокрема зменшення обсягів виробництва та рентабельності, підприємство використовує комплексний підхід до просування продукції, оптимізації цінової політики та розширення каналів збуту.

Для подальшого розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Агросфера» необхідно зосередитися на впровадженні інноваційних технологій, підвищенні ефективності просування продукції та розширенні присутності на ринках сусідніх областей. Такий підхід сприятиме не лише зміцненню позицій підприємства, але й забезпеченню його стійкого розвитку у довгостроковій перспективі.

2.3. Оцінка сучасного рівня просування продукції в ТОВ «Агросфера»

Оцінка управління збутовою діяльністю передбачає вирішення питань реалізації продукції на етапі формування загальної стратегії просування. Йдеться про визначення найбільш результативних каналів і методів продажу для кожного ринку. Це означає, що виробничий процес від початку враховує специфіку збутових форм і каналів, а також найбільш вигідні умови реалізації. Тому при розробці стратегії просування важливо знайти оптимальні напрями та способи, які сприятимуть максимальній ефективності продажів. Такий підхід дозволяє свідомо обирати організаційні форми та методи збуту, які забезпечують досягнення рентабельності та ефективного функціонування підприємства.

Формування політики просування на підприємстві базується на ретельному

аналізі дієвості існуючої системи збуту та її окремих складових, а також на оцінці відповідності поточної політики просування актуальним ринковим умовам. У цьому процесі вивчаються як кількісні показники, зокрема обсяги реалізації продукції в окремих регіонах, так і якісні чинники, що впливають на продажі. Сюди входять аналіз організації торговельної мережі, оцінка ефективності використовуваних засобів просування, визначення цільових ринків, а також строків і методів виходу на них. Цей комплекс заходів дозволяє максимально адаптувати політику просування до потреб ринку та забезпечити ефективну реалізацію продукції.

Дослідження ефективності системи просування продукції включає детальний аналіз усіх її компонентів, а також оцінку діяльності маркетингового підрозділу. Особлива увага приділяється порівнянню фактичних витрат на продаж за окремими каналами збуту та категоріями витрат із попередньо запланованими показниками. Це дозволяє виявити надлишкові або необґрунтовані витрати, усунути непродуктивні витрати, що виникають під час транспортування товарів, і підвищити рентабельність поточної системи продажів.

Комерційна організація відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки вона забезпечує необхідний зворотний зв'язок між виробничою діяльністю та ринковим середовищем. Вона також є джерелом даних про реальний споживчий попит і специфічні потреби клієнтів. На основі цієї інформації формується стратегія просування, яка базується на детальних програмах аналізу як окремих продуктів, так і стану галузі в цілому.

У випадках, коли аналіз виявляє, що витрати на реалізацію продукції є надмірними і не дозволяють досягти необхідного рівня рентабельності, керівництво підприємства може розглядати можливість структурних змін. Це може включати перехід до нових форм ринкової діяльності або навіть припинення певних операцій. У такій ситуації спеціалізовані аналітики відіграють важливу роль, не лише оцінюючи перспективи майбутньої рентабельності, але й пропонуючи шляхи вдосконалення маркетингової діяльності. Вони також можуть запропонувати нові

сфери застосування продукції, що сприятиме розширенню ринкових можливостей підприємства.

На ТОВ «Агросфера» система реалізації продукції відрізняється мінімізацією вартості збуту завдяки умовам укладених договорів постачання, які передбачають розподіл транспортних витрат між сторонами за домовленістю. Такий підхід дозволяє підприємству оптимізувати витрати на логістику та зосередити ресурси на інших аспектах збутової діяльності.

Ефективна структура відділу продажів є критично важливою для реалізації маркетингової стратегії компанії. Її формування залежить від багатьох факторів, таких як масштаб і спеціалізація виробництва, географічне розташування підприємства, рівень господарської самостійності підрозділів, а також специфіка продукції, її цільове призначення та характер споживання (короткострокове чи довгострокове). Враховуються також особливості бізнес-середовища, в якому працює компанія.

Для досягнення ефективності у сфері продажів підприємству важливо визначити оптимальний рівень централізації господарської діяльності. Це передбачає встановлення чіткої координації між господарським відділом та іншими службами компанії, уникнення дублювання функцій і розподіл обов'язків у межах збутової діяльності. Правильна організація дозволяє підвищити продуктивність роботи відділу продажів і забезпечити чітке функціонування всієї системи реалізації.

ТОВ «Агросфера» відноситься до підприємств із децентралізованою системою дистрибуції. Управління збором і відправленням готової продукції перебуває у прямому підпорядкуванні генерального директора, а не дистриб'юторської служби. Така модель забезпечує безпосередній контроль керівництва над процесами збуту, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов і оптимізувати діяльність у реальному часі. Водночас цей підхід вимагає ретельного розподілу функцій і відповідальності між працівниками для уникнення неузгодженостей і збоїв у роботі.

Підприємства можуть обирати один із трьох основних способів реалізації

продукції: через власну торговельну мережу, за допомогою системи агентів (незалежних, залежних чи змішаних), або поєднуючи обидва підходи. Кожен із цих способів має свої переваги та обмеження, залежно від специфіки ринку, продукції та стратегії компанії.

Використання власної торговельної мережі надає компанії повний контроль над процесом продажу та дозволяє безпосередньо спостерігати за динамікою реалізації продукції на ринку. Такий підхід також забезпечує прямий контакт із клієнтами, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб, підвищенню лояльності та швидкому реагуванню на зміни попиту. Власна мережа дозволяє адаптувати діяльність до стратегічних цілей компанії, зменшуючи залежність від посередників.

Для ТОВ «Агросфера» саме власна мережа продажів є доцільним рішенням з огляду на можливість посиленого контролю за співробітниками та гнучке управління ресурсами. Працівників підприємства можна ефективно перенаправляти між різними ринковими сегментами залежно від перспектив їхнього розвитку, а витрати на управління та бек-офіс при цьому залишаються оптимальними. Крім того, така модель забезпечує вищу продуктивність, оскільки діяльність співробітників орієнтована виключно на цілі компанії.

Однак доцільність створення власної мережі залежить від обсягів продажу. Якщо підприємство обслуговує вузькі сегменти ринку або працює з нестабільними клієнтами, утримання власного відділу продажів може бути економічно недоцільним. У таких випадках більш ефективним є залучення трейдерів, агентів чи брокерів для обслуговування специфічних сегментів. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати та зосередитися на ключових клієнтах, зберігаючи при цьому присутність на менш перспективних ринках.

ТОВ «Агросфера» може комбінувати методи розповсюдження, поєднуючи власну мережу з роботою через посередників. Це дозволяє охопити як основні ринки, так і нішеві сегменти, забезпечуючи ефективне використання ресурсів і максимізацію прибутковості. Такий гнучкий підхід сприяє підвищенню адаптивності

компанії до ринкових змін і зміцненню її позицій у конкурентному середовищі.

Система дистрибуції здійснена за допомогою незалежних посередників має низку переваг у певних умовах, особливо під час освоєння нових ринків збуту. На етапі, коли компанія ще не налагодила власну мережу дистрибуції, залучення посередників дозволяє ефективно виводити продукцію на ринок із мінімальними витратами. Крім того, у випадках, коли ринок уже зайнятий сильними конкурентами з добре налагодженими контактами зі споживачами, співпраця з незалежними посередниками може бути вигідною стратегією. Це дозволяє використовувати їхній досвід, знання ринку та фінансові ресурси, щоб забезпечити доступ до клієнтів.

Використання незалежних збутових організацій також може бути ефективним для витіснення конкурентів. Налагоджуючи співпрацю з тими ж посередниками, але пропонуючи їм більш вигідні умови, компанія має можливість зміцнити свої позиції та знизити вплив конкуруючих підприємств. Крім того, цей підхід є доцільним, коли споживачі очікують супутніх послуг, які компанія не може забезпечити самотійно. У таких випадках дистрибуційні компанії беруть на себе забезпечення цих послуг, підвищуючи задоволення клієнтів.

ТОВ «Агросфера» у своїй діяльності використовує змішану модель збуту. З одного боку, компанія реалізує продукцію напряму, без залучення посередників, що дозволяє зберігати контроль над процесом продажів і взаємодією з клієнтами. З іншого боку, підприємство передає частину своєї продукції незалежним розподільчим компаніям, які забезпечують її подальше просування до кінцевих споживачів. Такий підхід дозволяє максимально адаптувати процес збуту до потреб клієнтів і умов ринку.

Важливою складовою стратегії просування ТОВ «Агросфера» є використання оптимальної комбінації всіх елементів товарообігу. Це включає врахування потреб клієнтів, специфіки продукції та особливостей ринкового середовища. Поєднання самотійної реалізації з залученням посередників забезпечує гнучкість, розширює доступ до нових ринків і сприяє ефективнішій конкуренції. Такий підхід дозволяє

підприємству не лише зміцнити свої позиції, але й адаптуватися до змінних умов ринку, залишаючись конкурентоспроможним.

Для організації ефективної системи вантажних перевезень необхідно розробити кілька альтернативних варіантів, які відрізняються типом транспорту, маршрутом перевезення та іншими параметрами, що дозволяють вибрати оптимальне рішення. У випадку ТОВ «Агросфера», система руху товарів має гнучку структуру, яка залежить від умов укладених договорів із клієнтами. Більшість споживачів транспортують продукцію самостійно, використовуючи власні транспортні засоби. У разі, якщо транспортування є відповідальністю підприємства, компанія укладає угоди з транспортними фірмами, що забезпечує гнучкість і мінімізацію витрат.

Ефективність просування готової продукції багато в чому визначається рівнем управління запасами. На ТОВ «Агросфера» це відбувається за принципом «фіксованої кількості замовлення», що є зручним для організації бізнесу, оскільки дозволяє узгоджувати обсяги та терміни поставок між підприємством і споживачем. Суть цього підходу полягає у фіксації обсягу замовлення, який поставляється у визначений час. Така система сприяє оптимізації транспортних витрат, оскільки замовлення виконуються лише тоді, коли рівень запасів на складі досягає певного мінімального рівня. Для цього необхідно регулярно контролювати залишки продукції, що дозволяє уникати як дефіциту, так і надмірного накопичення запасів.

Метод «фіксованого інтервалу» передбачає регулярне виконання замовлень через визначені проміжки часу, причому кількість продукції кожного разу може змінюватися залежно від поточного попиту. У цьому випадку підприємство має забезпечувати гарантований рівень запасів для задоволення потреб споживачів протягом заданого періоду. Максимальний запас включає необхідний обсяг для обслуговування замовлень у межах інтервалу та резервний гарантійний запас.

ТОВ «Агросфера» використовує модель, яка базується на елементах «фіксованої кількості замовлення», що дозволяє узгоджувати поставки з реальними

потребами клієнтів. Це особливо важливо для підприємств аграрного сектору, де сезонність і коливання попиту відіграють значну роль. Завдяки гнучкому підходу компанія може ефективно реагувати на зміну потреб ринку та оптимізувати витрати на транспортування й управління запасами. Цей метод сприяє зниженню логістичних витрат і покращенню рівня обслуговування клієнтів, оскільки дозволяє забезпечити своєчасні поставки без надмірного навантаження на складські потужності.

Канали розподілу продукції підприємства можна класифікувати за кількістю рівнів, які вони включають, та їх широтою. Рівнем каналу вважається будь-який посередник, який бере участь у переміщенні товару від виробника до кінцевого споживача. Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних ланок, які виконують певні функції в процесі постачання.

У ТОВ «Агросфера» використовуються два основні типи розподільних каналів: «канал нульового рівня» та дворівневий канал. Нульовий рівень каналу передбачає пряму взаємодію між підприємством та споживачами. Це характерно для ситуацій, коли продукція постачається безпосередньо кінцевим користувачам, які використовують її для власного споживання. Наприклад, це можуть бути малі фермерські господарства або окремі споживачі. Дворівневий канал включає дистриб'юторів або великі фермерські господарства як проміжну ланку, що сприяє подальшому розподілу продукції серед кінцевих покупців.

Оцінка ефективності збутової діяльності є складним завданням, оскільки ця сфера не пов'язана безпосередньо зі створенням продукції, а з її комерційною та організаційною реалізацією. Відділи маркетингу та збуту забезпечують управління процесами постачання, але результати їх діяльності часто важко виміряти кількісно. У науковій літературі пропонуються різні підходи до оцінювання ефективності збуту, які базуються на кількісних, якісних, соціологічних, бальних та інформаційних методах.

Кількісний підхід орієнтується на оцінку обсягу реалізації, прибутковості

продажів та інших фінансових показників. Якісні методи враховують рівень задоволеності клієнтів, репутацію компанії та ступінь охоплення ринку. Соціологічні методи включають опитування клієнтів та партнерів, щоб визначити ефективність співпраці. Бальні методи дозволяють оцінити досягнення поставлених цілей за допомогою шкал оцінювання. Інформаційний підхід спрямований на аналіз даних, пов'язаних із збутовою діяльністю, таких як ефективність використання каналів розподілу або витрати на маркетинг.

Для ТОВ «Агросфера» використання комплексного підходу до оцінки збутової діяльності є доцільним, оскільки він дозволяє врахувати різні аспекти функціонування компанії. Наприклад, аналіз ефективності нульового каналу розподілу може бути спрямований на визначення рентабельності прямих продажів, а дворівневого – на оцінку співпраці з дистриб'юторами. Це забезпечить підприємству можливість своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони своєї збутової системи та адаптувати її до змін ринкових умов.

Аналіз витрат, пов'язаних зі збутом продукції, є важливим елементом оцінки ефективності діяльності підприємства. Вивчення рівня, динаміки та структури витрат дозволяє підприємству зрозуміти, як розподіляються ресурси у процесі реалізації продукції, і виявити можливі резерви для зниження загальної собівартості. Основними компонентами витрат на реалізацію є витрати на утримання відділу збуту, підготовку продукції до реалізації (зокрема, упаковка і тара), витрати на організацію процесу збуту, проведення рекламних заходів, дослідження ринку, а також інші витрати, що виникають у процесі реалізації.

Зменшення витрат на окремі компоненти збутової діяльності позитивно впливає на зниження загальних витрат підприємства. Однак оптимізація цих витрат повинна враховувати не лише їх зменшення, але й збільшення інвестицій у найбільш ефективні напрямки збутової діяльності, такі як маркетингові дослідження, реклама чи покращення логістичних процесів. Таким чином, аналіз структури витрат і дослідження ефективності їх використання є важливими для

оптимізації витрат.

Для оцінки частки витрат на збут доцільно порівнювати їх із загальними операційними витратами підприємства, а також із обсягом реалізованої продукції. Це дозволить підприємству побачити, який відсоток витрат спрямовується на збут і як ці витрати впливають на прибутковість. Відношення собівартості продажу до повної собівартості продукції дає змогу оцінити вплив витрат на реалізацію на загальні витрати компанії, що є корисним показником для управлінських рішень.

Порівняння витрат на збут із обсягами реалізації продукції дозволяє визначити, наскільки ефективно витрачаються ресурси. Якщо збільшення витрат на збут супроводжується пропорційним зростанням обсягів реалізації або прибутковості, це свідчить про доцільність таких витрат. У випадку, коли витрати зростають, а обсяги реалізації залишаються стабільними або знижуються, підприємству необхідно переглянути свою стратегію збуту і спрямувати ресурси на більш ефективні заходи. Такий підхід забезпечить досягнення кращих результатів у виробничо-збутовій діяльності підприємства.

Ефективність використання маркетингових заходів у збутовій діяльності підприємства безпосередньо пов'язана із витратами на просування продукції. При оцінці ефективності маркетингу важливо враховувати рівень витрат на збут, а також їх співвідношення із загальними витратами підприємства. Аналізуючи виробничо-збутову діяльність ТОВ «Агросфера», проводиться детальне дослідження динаміки собівартості продукції, рівня адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат.

Аналіз витрат на підприємстві охоплює період 2021–2023 років і ґрунтується на фінансовій звітності компанії. Результати такого аналізу дозволяють визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси для організації процесу реалізації продукції, а також виявити можливі резерви для оптимізації витрат. Зокрема, дослідження дає змогу оцінити, чи ефективно витрачаються кошти на маркетинг і які саме аспекти збутової діяльності потребують коригування.

Особливу увагу приділено вивченню витрат на збут, які охоплюють рекламні заходи, логістичну діяльність, підтримку торговельних каналів та дослідження ринку. Важливо не лише виявити динаміку цих витрат, але й зрозуміти їхній вплив на результативність діяльності, зокрема на обсяги продажу, рівень прибутковості та розширення ринкової присутності. На основі проведеного аналізу формуються рекомендації щодо оптимізації структури витрат, спрямованих на збутову діяльність, та підвищення ефективності маркетингових заходів.

Аналіз витрат на просування продукції в ТОВ «Агросфера» у структурі загальновиробничих витрат за період 2021–2023 років свідчить про зміну рівня та ефективності витрат, спрямованих на маркетингові заходи. Чистий дохід від реалізації продукції за вказаний період суттєво скоротився – на 7158 тис. грн (-49,63%), що вказує на значне падіння продажів. Прибуток від реалізації продукції знизився ще більш драматично – на 2424 тис. грн (-98,14%), що свідчить про майже повну втрату рентабельності в реалізації продукції.

Таблиця 2.7

Витрати на просування продукції в структурі загальновиробничих витрат в ТОВ «Агросфера»

Стаття	2021	2022	2023	Відхилення 2023 в від 2021	
				+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	14424	10757	7266	-7158	-49,63
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	2470	3616	46	-2424	-98,14
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	10579	6214	5871	-4708	-44,50
Адміністративні витрати, тис. грн.	895	607	985	90	10,06
Витрати на просування, тис. грн.	480	320	364	-116	-24,17
Всього витрат, тис. грн.	11954	7141	7220	-4734	-39,60
Питома вага витрат на просування в загальній сумі витрат, %	4,02	4,48	5,04	+ 1,03 в.п.	

Собівартість реалізованої продукції зменшилася на 4708 тис. грн (-44,50%), що є значним скороченням витрат, проте це зниження не змогло компенсувати падіння доходів. На цьому тлі адміністративні витрати зазнали помірною збільшення – на 90 тис. грн (+10,06%), а витрати на просування продукції, хоча і знизилися на 116 тис. грн (-24,17%), у загальній структурі витрат продемонстрували зростання питомої ваги – з 4,02% до 5,04%.

Такий результат свідчить, що витрати на маркетингові заходи, зокрема на просування продукції, стали важливішим елементом у структурі витрат. Це може вказувати на посилення зусиль підприємства у маркетинговій діяльності в умовах загального скорочення продажів, що є логічною відповіддю на спробу відновити ринкові позиції.

Однак, незначне скорочення витрат на просування (-24,17%) у порівнянні із загальним скороченням витрат (-39,60%) вказує на те, що підприємство недооцінює можливості маркетингових заходів для стимулювання попиту. Це особливо важливо, оскільки ефективна стратегія просування може допомогти частково компенсувати зниження доходів і покращити фінансові результати.

Натомість відносне зростання питомої ваги витрат на просування (+1,03 в.п.) може свідчити про певний акцент на маркетинг у спробах підтримати збут. Проте, з огляду на скорочення загальних обсягів реалізації продукції та фактично нульовий прибуток у 2023 році, існує нагальна потреба в перегляді та оптимізації маркетингової стратегії, збільшенні інвестицій у заходи з просування, а також у підвищенні їхньої ефективності.

Проаналізуємо зміни у витратах, спрямованих на просування продукції, а також їх частку у загальній структурі витрат підприємства ТОВ «Агросфера». На рисунку 2.5 представлено зміни обсягу витрат, пов'язаних із реалізацією продукції, в межах трирічного періоду, що охоплює 2021–2023 роки.

Аналізуючи графік, можна помітити, що витрати на просування продукції в ТОВ «Агросфера» демонструють певну динаміку упродовж 2021–2023 років.

Загальна сума витрат на просування має тенденцію до зниження у 2022 році, після чого спостерігається невелике зростання у 2023 році. У 2021 році витрати становили 480 тис. грн, тоді як у 2022 році вони знизилися до 320 тис. грн, що свідчить про скорочення на 160 тис. грн. Проте в 2023 році витрати зросли до 364 тис. грн, що може бути ознакою того, що підприємство усвідомлює важливість маркетингової діяльності навіть у складних умовах.

Разом із цим, питома вага витрат на просування у структурі загальних витрат має стабільну тенденцію до зростання. У 2021 році цей показник склав 4,02%, у 2022 році зріс до 4,48%, а у 2023 році досяг 5,04%. Це означає, що витрати на просування займають дедалі більшу частку у загальних витратах підприємства. Таке зростання може свідчити про намагання підприємства зберегти конкурентоспроможність, незважаючи на загальне скорочення обсягів реалізації та зниження фінансових результатів.

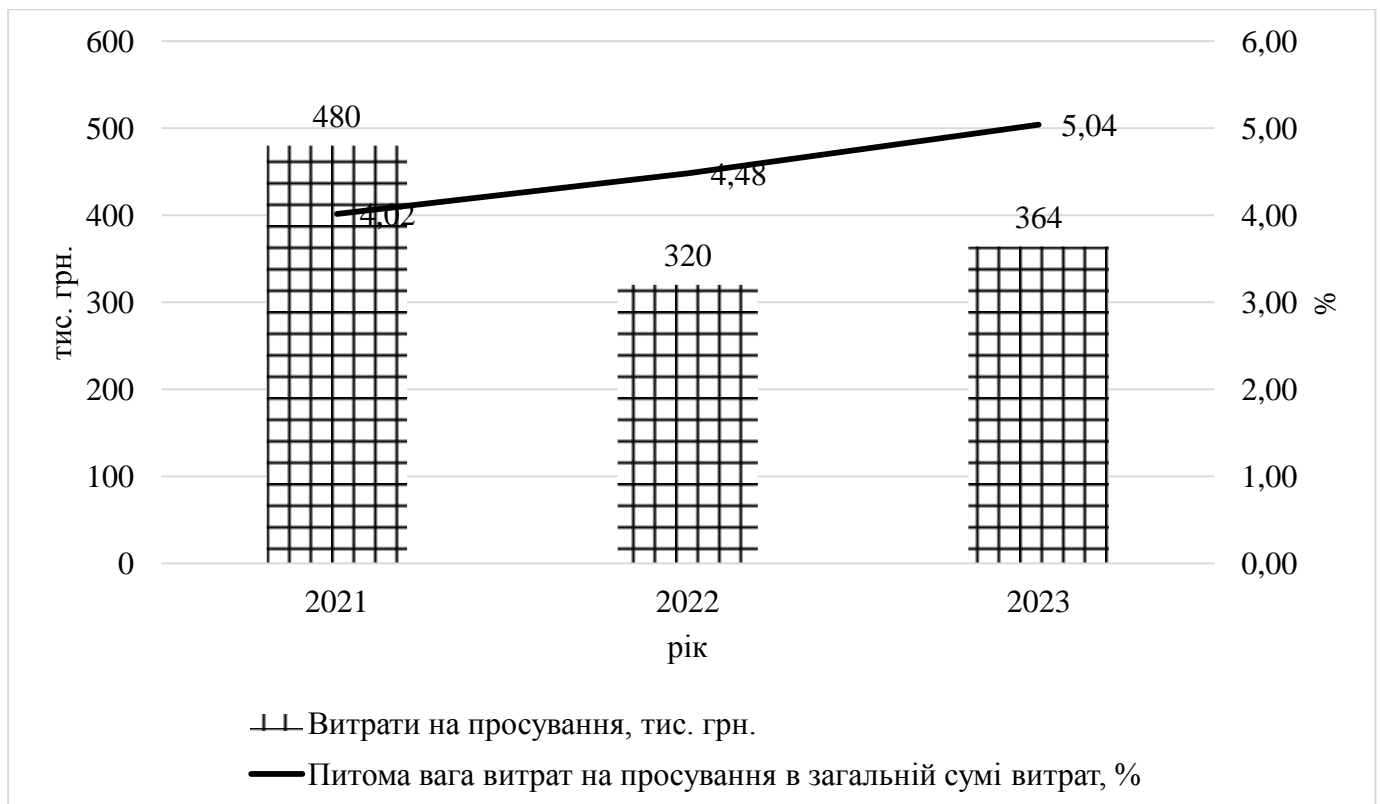


Рис. 2.5. Динаміка рівня та питомої ваги витрат на просування продукції в ТОВ «Агросфера»

На фоні зменшення загального обсягу витрат підприємства така динаміка витрат на просування виглядає логічною, адже у складних ринкових умовах інвестиції в маркетинг можуть стати важливим інструментом для підтримки збуту. Проте загальна тенденція до зниження обсягів витрат на просування у 2022 році, порівняно з 2021 роком, може свідчити про обмеженість ресурсів або недостатню увагу до важливості цієї статті витрат. Підприємству необхідно врахувати потенційні вигоди від збільшення витрат на просування, адже це може суттєво вплинути на обсяги продажів і покращити фінансові показники.

Висновки до розділу 2

1. ТОВ «Агросфера» функціонує в умовах складного та динамічного зовнішнього середовища, яке включає економічні, соціальні, політичні та природні чинники. Скорочення земельних угідь та площ посівів протягом 2021–2023 років вказує на зменшення обсягів діяльності, що може бути спричинено як організаційними, так і природними факторами. Економічні труднощі, залежність від цін на ресурси та ринкові коливання впливають на ефективність роботи підприємства, а демографічна ситуація ускладнює залучення трудових ресурсів. Для подолання цих викликів необхідно впроваджувати інновації, оптимізувати ресурси та підвищувати ефективність управління.

2. Маркетингова діяльність ТОВ «Агросфера» демонструє значний потенціал, але потребує посилення в аспектах цифрових технологій, просування бренду та розширення ринків збуту. SWOT-аналіз показує наявність сильних сторін, таких як висока якість продукції та досвід роботи на ринку, але також виявляє обмеження, зокрема залежність від сезонності та обмежені фінансові ресурси. Можливості для розширення експорту, модернізації маркетингових активностей та залучення інвестицій повинні бути використані для подолання загроз і досягнення конкурентних переваг. Запропонована матриця маркетингових стратегій демонструє,

що підприємству необхідно одночасно інвестувати в сильні сторони, мінімізувати слабкості та адаптуватися до викликів ринку.

3. Аналіз ефективності збутової діяльності вказує на значну роль маркетингових витрат у підтримці конкурентоспроможності. Хоча витрати на просування продукції зменшилися у 2022 році, у 2023 році спостерігається їх зростання разом із підвищенням питомої ваги в структурі загальних витрат. Це свідчить про усвідомлення важливості маркетингової діяльності для підтримки продажів. Проте зменшення загального обсягу реалізації та майже повна втрата рентабельності продукції потребують перегляду маркетингової стратегії, збільшення інвестицій у просування та покращення управління збутом.

4. Аналіз структури витрат демонструє, що витрати на просування займають дедалі більшу питому вагу в загальних витратах, незважаючи на їх абсолютне зменшення. Це свідчить про підвищення значущості маркетингових заходів для підприємства, особливо в умовах зменшення доходів і прибутковості. Водночас недостатній рівень інвестицій у маркетингову діяльність може обмежувати можливості зростання обсягів продажів і відновлення фінансової стабільності. Підприємству необхідно посилити фінансування заходів із просування продукції, зокрема через цифрові канали та участь у виставках, а також оптимізувати витрати на менш ефективні напрямки.

ТОВ «Агросфера» функціонує у складних ринкових умовах, які потребують від підприємства ефективного управління ресурсами, розширення маркетингових заходів та адаптації до змін зовнішнього середовища. Аналіз організаційно-економічних характеристик, маркетингової діяльності, системи збуту та витрат на просування продукції вказує на значний потенціал підприємства, але також висвітлює наявні обмеження та виклики. Для подальшого розвитку необхідно інвестувати у модернізацію збутової діяльності, посилити використання цифрових технологій і забезпечити більш ефективне використання ресурсів для досягнення стабільності та зростання конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «АГРОСФЕРА»

3.1. Використання цифрових технологій в процесі просування продукції підприємства

Питання створення найкращих умов для розвитку технологій вирощування сільськогосподарських культур залишається важливим і сьогодні. Йдеться про забезпечення виробництва продукції високої якості при мінімальних затратах матеріалів, трудових ресурсів, інформації, природних і технічних ресурсів. Досягнення цього можливе завдяки впровадженню сучасних підходів до управління, автоматизації та механізації технологічних процесів із використанням передових цифрових інновацій.

У структурі розширеного виробничого циклу можна виділити три ключові етапи, які характерні для будь-якого виду виробничої діяльності, зокрема й для аграрної галузі:

1. Постачання (заготівля) - початковий етап, на якому здійснюється придбання необхідних ресурсів, таких як робочі матеріали, обладнання та інші засоби виробництва, у постачальників.

2. Виробництво - основний процес, що включає реалізацію технологічних операцій, спрямованих на отримання продукції, яка згодом може бути перероблена чи підготовлена до продажу.

3. Продаж (реалізація) - завершальна фаза, яка передбачає передачу готових товарів замовникам або споживачам через відповідні канали збуту.

Забезпечення ефективності кожного з цих етапів сприяє підвищенню продуктивності та зниженню собівартості виробництва сільськогосподарської продукції.

Цифрові технології суттєво трансформують усі аспекти сільськогосподарського виробництва, починаючи від етапу закупівель і завершуючи управлінням виробничими процесами та збутом продукції.

На стадії закупівель цифровізація відкриває доступ до широкого спектра онлайн-сервісів, мобільних додатків і спеціалізованих платформ, які спрощують пошук постачальників насіння, засобів захисту рослин, запчастин для техніки тощо. Використання цих інструментів не вимагає значних фінансових вкладень, адже вони зазвичай безкоштовні або передбачають мінімальну абонентську плату за додаткові послуги. Таким чином, економія корпоративних ресурсів на цьому етапі залежить від обізнаності та ініціативності фахівців, які займаються закупівлями.

Завдяки сучасним платформам, таким як zakurki.prom.ua, можна ефективно знаходити найкращі цінові пропозиції, порівнювати варіанти та забезпечувати доставку товарів від обраних постачальників. Це дозволяє не лише мінімізувати витрати на закупівлю товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ), а й оптимізувати логістичні процеси.

Цифрові технології також суттєво змінюють підходи до управління виробництвом і збутом продукції. Інтеграція сучасних технологій у виробничі процеси створює великі можливості для вдосконалення технологічного циклу, автоматизації операцій та підвищення ефективності управління. Вплив цифровізації охоплює численні напрямки, серед яких автоматизований моніторинг посівів, прогнозування врожайності, управління ресурсами та оптимізація витрат.

Дослідження показують, що вплив цифрових рішень на окремі етапи виробництва сільськогосподарської продукції формує значний синергетичний ефект. Це не лише підвищує ефективність кожного етапу, а й забезпечує гармонійний розвиток усієї системи виробництва (рис. 3.1). Такий підхід дозволяє підприємствам досягати нових висот у продуктивності, знижувати собівартість і підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Вплив цифрових технологій на діяльність сільськогосподарських підприємств проявляється через інтеграцію сучасних цифрових інструментів у технічні процеси

та їх управління. Технічні процеси в рослинництві — це сукупність агротехнічних заходів, які проводяться в оптимальних умовах і в певному порядку, з метою створення сприятливих умов для росту сільськогосподарських культур, забезпечення високої врожайності та задоволення технологічних, природних і екологічних вимог.



Рис. 3.1. Види цифрових технологій на окремих виробничих операціях

Передові технології у сучасному аграрному виробництві орієнтовані на досягнення максимальної ефективності та продуктивності. Вони базуються на застосуванні новітніх наукових розробок у галузях селекції та насінництва,

інженерних рішень у вигляді вдосконалених знарядь і технічних засобів, а також на впровадженні високоефективних систем управління сільськогосподарськими процесами.

Цифровізація створює додаткові можливості для точного планування та реалізації технічних операцій у рослинництві. Це включає автоматизовані системи для моніторингу стану культур, прогнозування врожайності, управління ресурсами та оптимізації витрат. Завдяки впровадженню таких технологій сільськогосподарські підприємства отримують можливість підвищити продуктивність і конкурентоспроможність, забезпечуючи при цьому екологічно стійке виробництво.

Для оцінки впливу цифрових технологій на виробничі процеси в рослинництві було проаналізовано ключові етапи сучасного землеробства. Ці етапи охоплюють агротехнічну організацію виробництва, створення систем сівозмін, від яких залежать всі інші елементи: технології вирощування, удобрення, системи захисту рослин і ґрунтів. До основних складових землеробства належать:

- Система обробітку ґрунту, яка включає основні, передпосівні та післяпосівні операції.
- Система внесення добрив — органічних, мінеральних та інших видів.
- Механізми боротьби з бур'янами, шкідниками та хворобами культур, які передбачають ефективні заходи захисту.
- Системи насінництва, зокрема використання адаптованих до природних умов високоврожайних сортів, гібридів і культур.
- Заходи із захисту ґрунтів від водної та вітрової ерозії, що мають велике значення для збереження родючості.

Цифрові технології мають значний потенціал для вдосконалення цих етапів, забезпечуючи точність і ефективність операцій. Пріоритетними напрямками їх впровадження є ті, що дозволяють збільшити обсяги виробництва, підвищити якість продукції, знизити витрати та забезпечити швидшу окупність інвестицій.

Сучасні дослідження підтверджують, що для цифрової трансформації рослинництва критично важливими є розробка та впровадження:

- Ресурсозберігаючих технологій, які сприяють економії природних і матеріальних ресурсів.

- Технологій точного землеробства, що забезпечують оптимальне використання ресурсів і підвищують ефективність сільськогосподарських операцій.

Ці інноваційні підходи спрямовані на створення ґрунтозберігаючих, структурно вдосконалених і конкурентоспроможних систем виробництва. Вони не лише підтримують високий рівень продуктивності, але й забезпечують екологічну стійкість і збереження природних ресурсів у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах конкуренції ефективне використання цифрових технологій у процесі просування продукції стає важливою складовою успіху підприємства. ТОВ «Агросфера», яке спеціалізується на виробництві та реалізації сільськогосподарської продукції, стикається із викликами, пов'язаними зі зростанням вимог споживачів, глобалізацією ринків та динамічним розвитком технологій. У цьому контексті впровадження інноваційних цифрових інструментів дозволяє не лише розширити канали збуту, але й підвищити ефективність маркетингових кампаній, забезпечити лояльність клієнтів і зміцнити конкурентну позицію підприємства.

Цифровізація у сфері аграрного бізнесу відкриває широкі можливості для оптимізації комунікацій з клієнтами, зниження витрат на маркетинг і збільшення обсягів продажу. Основні переваги використання цифрових технологій у процесі просування продукції включають:

- Розширення аудиторії: через інтернет-платформи, соціальні мережі та маркетплейси підприємство може охопити більшу кількість потенційних клієнтів.

- Персоналізація маркетингових комунікацій: аналітика даних дозволяє сегментувати аудиторію та створювати таргетовані рекламні кампанії.

- Ефективність витрат: порівняно з традиційними методами, цифровий маркетинг є більш економічним і результативним.

- Підвищення взаємодії з клієнтами: завдяки чат-ботам, електронній пошті та онлайн-консультаціям створюється двосторонній зв'язок із споживачами.

Розглянемо основні рекомендовані цифрові інструменти для просування продукції ТОВ «Агросфера» (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Цифрові інструменти для просування продукції ТОВ «Агросфера»

Розглянемо рекомендовані цифрові інструменти більш детально.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, стали потужним інструментом просування насіння соняшнику, яке пропонує ТОВ «Агросфера». Вони дозволяють підприємству охопити широку аудиторію, до якої входять фермери, агрономи та представники аграрних підприємств. Особливу увагу приділяється створенню контенту, який відповідає запитам цільової аудиторії. Наприклад, публікуються огляди продукції, де розповідається про переваги насіння, такі як висока врожайність, стійкість до посухи та адаптивність до різних кліматичних

умов. Окрім цього, демонструються порівняльні таблиці, що допомагають споживачам оцінити продуктивність насіння в порівнянні з конкурентами.

Важливу роль відіграють поради щодо вирощування. Через пости та відео підприємство ділиться рекомендаціями стосовно вибору ґрунтів, системи удобрення чи захисту від шкідників. Також популярним стає контент, де фермери діляться власним досвідом використання продукції «Агросфери». Такі історії, підкріплені фотографіями полів чи зібраного врожаю, викликають довіру та зацікавленість серед інших потенційних клієнтів.

Соціальні мережі надають можливість не лише розповісти про продукт, а й активно комунікувати із споживачами. Компанія відповідає на запитання у коментарях, проводить опитування, розігрує знижки чи безкоштовні зразки насіння. Наприклад, організація онлайн-вебінарів, де експерти надають поради з вирощування соняшнику, дозволяє залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з існуючими.

Щодо реклами, то використовується таргетинг, який дозволяє досягти саме тих, хто найбільше зацікавлений у покупці. У Facebook та Instagram акцент робиться на візуальному контенті, наприклад, фото та відео зі здоровими посівами соняшнику. LinkedIn, у свою чергу, служить майданчиком для професійних публікацій, де більше уваги приділяється технічним аспектам продукції, таким як дані про врожайність або наукові дослідження, пов'язані з насінням.

Завдяки цифровим інструментам «Агросфера» має змогу аналізувати поведінку клієнтів. Підприємство моніторить, які пости отримують найбільше переглядів, лайків та коментарів, які рекламні кампанії приносять найбільший ефект, і навіть якими регіонами найактивніше цікавляться їхньою продукцією. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати на рекламу і зробити її більш результативною.

У результаті соціальні мережі стають важливим каналом для просування насіння соняшнику. Вони не тільки допомагають інформувати клієнтів, але й створюють платформу для постійного діалогу з ними. Це сприяє підвищенню довіри

до бренду, збільшенню продажів та закріпленню репутації «Агросфери» як лідера на ринку сільськогосподарської продукції.

Контекстна реклама через Google Ads є одним із найефективніших інструментів для просування продукції ТОВ «Агросфера», зокрема насіння соняшнику. Використання цього каналу дозволяє підприємству забезпечити видимість своєї продукції серед цільової аудиторії через пошукові системи та партнерські сайти. Вона спрямована на залучення потенційних клієнтів саме тоді, коли вони активно шукають інформацію про продукти чи послуги, що робить її надзвичайно результативною.

Основою успішної кампанії є правильний підбір ключових слів, які відповідають потребам потенційних клієнтів. Для насіння соняшнику можуть використовуватися такі запити:

- «купити насіння соняшнику оптом»,
- «високоврожайне насіння соняшнику»,
- «соняшникове насіння для посіву ціна»,
- «стійке до посухи насіння соняшнику».

Завдяки таким запитам реклама показується лише тим, хто вже зацікавлений у продукції, що значно підвищує конверсію.

Оголошення мають бути чіткими, інформативними та привабливими. Для насіння соняшнику вони можуть акцентувати увагу на таких перевагах:

- Висока врожайність.
- Стійкість до посухи та хвороб.
- Переваги у співвідношенні ціна/якість.
- Гарантія якості від виробника.

Наприклад, текст оголошення може виглядати так:

«Купуйте високоврожайне насіння соняшнику від ТОВ «Агросфера». Гарантія якості, доставка по Україні, вигідні умови для оптових покупців!»

Переваги використання Google Ads для ТОВ «Агросфера»

- Швидке охоплення: реклама починає працювати одразу після запуску кампанії. Підприємство може швидко вийти на ринок з новими пропозиціями.

- Геотаргетинг: оголошення можна показувати в конкретних регіонах, наприклад, у зонах вирощування соняшнику, таких як південні та центральні області України.

- Гнучке управління бюджетом: можливість встановлювати денні бюджети та максимальну вартість за клік дозволяє контролювати витрати.

- Точне вимірювання результатів: звіти Google Ads надають інформацію про кількість кліків, переглядів, запитів і продажів, що допомагає оцінити ефективність кампанії.

Використання ретаргетингу дозволяє нагадати про продукцію тим, хто раніше відвідав сайт ТОВ «Агросфера» або взаємодіяв із рекламою. Наприклад, якщо потенційний клієнт переглядав сторінку з описом насіння соняшнику, але не зробив замовлення, йому може бути показане оголошення з нагадуванням про акційну пропозицію або знижку.

Результати використання Google Ads для просування насіння соняшнику можна оцінити за такими показниками:

- Кількість кліків і переходів на сайт: більше переглядів означає більшу зацікавленість.

- Конверсія: відсоток відвідувачів сайту, які здійснили покупку або залишили запит.

- Вартість залучення клієнта (CAC): співвідношення витрат на рекламу та кількості нових клієнтів.

- Показник рентабельності інвестицій (ROI): аналіз прибутковості кампанії порівняно із вкладеннями.

ТОВ «Агросфера» може використовувати Google Ads для просування спеціальних пропозицій, наприклад, знижок на насіння соняшнику перед початком посівного сезону. Кампанія може включати:

- Таргетинг на фермерів, які шукають насіння у пошуковій системі Google.

- Рекламу, що веде на окрему цільову сторінку з детальною інформацією про насіння, умовами доставки та контактами для замовлення.

- Використання розширень оголошень, наприклад, для демонстрації відгуків клієнтів або прямих посилань на сторінки каталогу.

Контекстна реклама через Google Ads є потужним інструментом для просування продукції ТОВ «Агросфера», зокрема насіння соняшнику. Вона забезпечує цільовий підхід до залучення клієнтів, швидке охоплення аудиторії та можливість аналізувати результати в реальному часі. За умови правильного налаштування кампанії та використання ретаргетингу цей канал може значно збільшити продажі, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку аграрної продукції.

Інтеграція з маркетплейсами, такими як zakurki.prom.ua, є одним із найбільш ефективних способів розширення каналів збуту продукції ТОВ «Агросфера». Це платформи, які забезпечують прямий доступ до широкої аудиторії потенційних клієнтів, що шукають товари для сільськогосподарського виробництва. Завдяки маркетплейсам компанія отримує можливість підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та оптимізувати процес взаємодії з покупцями.

1. Створення профілю та управління товарами. На маркетплейсах, таких як zakurki.prom.ua, ТОВ «Агросфера» створює свій профіль, який представляє компанію та її продукцію. У цьому профілі розміщуються:

- Опис продукції (наприклад, насіння соняшнику), з акцентом на його основних характеристиках: врожайність, стійкість до шкідників і хвороб, адаптація до кліматичних умов.

- Якісні зображення продукції, які викликають довіру у покупців.

- Інформація про умови доставки, гарантії якості, наявність сертифікатів.

Завдяки чітко структурованій та доступній інформації клієнти швидко отримують необхідні дані для ухвалення рішення про покупку.

2. Переваги використання маркетплейсів для насіння соняшнику.

Розширення аудиторії: zakurki.prom.ua активно відвідують фермери та аграрні підприємства, які шукають насіння для своїх потреб. Це дозволяє ТОВ «Агросфера» охопити потенційних покупців по всій Україні.

Спрощення процесу продажу: маркетплейс забезпечує інтегровану платформу для управління замовленнями, платежами та доставкою.

Прозорість цін: клієнти можуть легко порівнювати пропозиції, що сприяє довірі до бренду.

Багато платформ, таких як zakurki.prom.ua, дозволяють просувати продукцію через спонсоровані оголошення. Наприклад, ТОВ «Агросфера» може запускати рекламу насіння соняшнику перед посівним сезоном, виділивши його в топ-позиціях у категорії «Насіння». Це дозволяє привернути увагу клієнтів, які активно шукають відповідну продукцію.

Маркетплейси надають статистику про перегляди товарів, кількість замовлень, популярність певних позицій. Це допомагає підприємству краще зрозуміти попит на насіння соняшнику, відкоригувати ціни чи асортимент, покращити опис продукції для залучення більшої кількості клієнтів.

Покупці часто залишають відгуки на маркетплейсах. Відповіді компанії на ці відгуки (наприклад, подяка за позитивні чи вирішення негативних ситуацій) підвищують рівень довіри до бренду.

Інтеграція з zakurki.prom.ua дозволяє ТОВ «Агросфера» досягти таких результатів:

- Збільшення кількості продажів завдяки доступу до широкої аудиторії покупців.
- Оптимізація операційних витрат, адже маркетплейси спрощують процеси управління замовленнями та доставкою.
- Підвищення впізнаваності бренду через постійну присутність на популярній платформі.

- Аналіз ринку: завдяки прозорості даних підприємство отримує інформацію про популярність товарів, конкуренцію та рівень попиту.

Маркетплейси, такі як zakupki.prom.ua, є ефективним каналом для просування насіння соняшнику ТОВ «Агросфера». Вони забезпечують підприємству доступ до великої кількості потенційних клієнтів, спрощують процеси продажу та надають інструменти для аналізу попиту. Завдяки цьому компанія може збільшити обсяг продажів, оптимізувати витрати та зміцнити свої позиції на ринку аграрної продукції.

CRM-система для ТОВ «Агросфера» стала ефективним інструментом у роботі з клієнтами, особливо щодо продажу насіння соняшнику. Вона дозволяє зберігати всю інформацію про клієнтів: контактні дані, історію замовлень, потреби та навіть особливі запити. Завдяки цьому компанія може легко персоналізувати свої пропозиції, пропонуючи аграріям саме те, що їм потрібно. Наприклад, клієнт, який минулого року замовляв стійке до посухи насіння, отримує пропозицію про схожий або оновлений продукт.

Окрім цього, CRM значно спрощує роботу з замовленнями. Від моменту отримання заявки до доставки продукції все відстежується автоматично. Це знижує ризик помилок, скорочує час на обробку запитів і підвищує загальний рівень обслуговування. Система також автоматично генерує рахунки, надсилає повідомлення клієнтам про статус їхнього замовлення і навіть може нагадати менеджерам про необхідність знову зв'язатися з покупцями.

Завдяки аналітичним функціям CRM «Агросфера» отримує доступ до важливої статистики. Можна бачити, які гібриди насіння соняшнику продаються найкраще, які регіони демонструють найвищий попит і які клієнти замовляють повторно. Це дозволяє компанії краще планувати свої дії, наприклад, розробляти акції чи коригувати ціни.

Важливо, що CRM також інтегрується з каналами зв'язку, такими як email чи SMS. Це допомагає оперативно інформувати клієнтів про новинки, акції чи зміни в

замовленнях. Наприклад, перед початком посівного сезону можна надіслати клієнтам спеціальні пропозиції з умовами знижок на насіння.

У результаті CRM допомагає «Агросфері» не лише збільшити продажі, але й краще розуміти своїх клієнтів. Персоналізовані пропозиції, швидка реакція на запити, оптимізація робочих процесів – усе це робить компанію більш конкурентоспроможною. Автоматизація взаємодії з клієнтами дозволяє зекономити ресурси, водночас підвищуючи задоволеність клієнтів і зміцнюючи їхню довіру до бренду.

Впровадження технологій точного маркетингу в ТОВ «Агросфера» є важливим кроком у розвитку компанії, особливо в контексті роботи з аграрною продукцією, такою як насіння соняшнику та зернові культури. У сучасних умовах ринку, де конкуренція серед постачальників сільськогосподарської продукції постійно зростає, точний маркетинг дозволяє компанії більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечувати їм необхідні продукти та послуги, а також утримувати їхню лояльність. Цей підхід базується на детальному аналізі даних про клієнтів, їхні потреби, ринкові тренди та специфіку регіонального попиту.

ТОВ «Агросфера» активно застосовує технології точного маркетингу, які дозволяють розробляти персоналізовані пропозиції для клієнтів. Це означає, що компанія не просто пропонує насіння соняшнику чи зернові культури загалом, а враховує конкретні умови, у яких працює фермер або агропідприємство. Наприклад, якщо клієнт працює в регіоні з високою ймовірністю посухи, компанія може запропонувати спеціальні гібриди соняшнику, стійкі до посушливих умов. Водночас для регіонів із багатими ґрунтами пріоритет надається насінню, яке дає максимально високий урожай за оптимальних умов.

Технології точного маркетингу базуються на зборі, аналізі та використанні великих обсягів даних. ТОВ «Агросфера» використовує інформацію з різних джерел: CRM-системи, маркетингові платформи, соціальних мереж і навіть даних про погодні умови та агротехнічні рекомендації. Усе це дозволяє краще розуміти, чого саме потребують

клієнти, які фактори впливають на їхній вибір, і як компанія може задовольнити ці потреби. Наприклад, аналіз пошукових запитів через контекстну рекламу чи поведінки клієнтів на сайті допомагає ідентифікувати товари, які найбільше цікавлять фермерів у конкретний момент, наприклад, перед початком посівної кампанії.

Одним із ключових інструментів точного маркетингу є автоматизація комунікацій із клієнтами. ТОВ «Агросфера» впровадила системи автоматичних розсилок, які надають клієнтам актуальну інформацію про акції, новинки чи спеціальні пропозиції. Наприклад, перед початком сезону продажів насіння соняшнику клієнти отримують повідомлення з детальною інформацією про наявні гібриди, їхні особливості та переваги. Ці повідомлення не є загальними, вони персоналізовані залежно від попередніх замовлень клієнта або його регіональних умов.

Ще одним важливим аспектом є інтеграція точного маркетингу з цифровими каналами продажу. Соціальні мережі, маркетплейси та контекстна реклама стають платформами, де компанія може тестувати різні підходи до просування продукції. Наприклад, на Facebook чи Instagram розміщуються кейси успішного вирощування соняшнику з використанням продукції ТОВ «Агросфера». Ці історії не лише привертають увагу нових клієнтів, але й зміцнюють довіру серед постійних покупців, демонструючи практичну користь продукції.

У рамках точного маркетингу компанія також активно використовує інструменти сегментації аудиторії. Фермери з великими господарствами отримують одні пропозиції, що фокусуються на оптових партіях і спеціальних умовах для великих закупівель. Для малих господарств чи приватних фермерів пропонуються інші рішення, наприклад, невеликі партії високоякісного насіння, що оптимізують їхній бюджет. Таким чином, кожна група клієнтів отримує саме те, що їй потрібно, що значно підвищує ефективність роботи компанії на ринку.

Точний маркетинг також дозволяє відслідковувати ефективність кожної кампанії в реальному часі. Наприклад, компанія аналізує, який відсоток клієнтів перейшов за посиланням у розсилці, скільки з них зробили замовлення і які товари були найбільш популярними. Це допомагає швидко коригувати маркетингові стратегії, якщо певний підхід не дає очікуваних результатів.

Завдяки впровадженню технологій точного маркетингу ТОВ «Агросфера» не лише покращила свої продажі, але й зміцнила зв'язки з клієнтами. Компанія стала більш адаптованою до ринкових умов, гнучкішою у своїх пропозиціях та ефективнішою у використанні ресурсів. Це дозволяє не тільки підтримувати стабільний рівень доходів, але й створювати основу для довгострокового розвитку, зміцнюючи свої позиції як провідного постачальника агропродукції.

У перспективі подальший розвиток цифрових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та блокчейн, відкриває для ТОВ «Агросфера» можливості для ще більшої оптимізації маркетингових процесів і підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Використання цифрових технологій у процесі просування продукції є стратегічно важливим напрямком для ТОВ «Агросфера». Інтеграція сучасних інструментів цифрового маркетингу дозволяє підвищити ефективність продажів, оптимізувати витрати та зміцнити конкурентну позицію підприємства. Подальше впровадження інноваційних підходів до цифровізації маркетингу сприятиме сталому розвитку компанії на аграрному ринку.

3.2. Оптимізація маркетингових технологій просування органічної продукції ТОВ «Агросфера»

Оптимізація маркетингових технологій для просування органічної продукції є ключовим завданням для ТОВ «Агросфера», враховуючи зростаючий попит на екологічно чисті товари серед українських та зарубіжних споживачів. Органічна

продукція сьогодні розглядається як важливий сегмент ринку, який демонструє стабільний ріст завдяки перевагам у якості, екологічності та відповідності сучасним трендам сталого розвитку. Для ефективного просування органічної продукції необхідно адаптувати маркетингові технології, орієнтуючись на специфіку цільової аудиторії, особливості ринку та поведінку споживачів.

ТОВ «Агросфера» працює у динамічному середовищі, де конкуренція на ринку органічної продукції зростає з кожним роком. Споживачі дедалі більше орієнтуються на товари, які відповідають міжнародним стандартам органічного виробництва, мають сертифікацію та відзначаються високою якістю. У цьому контексті маркетингові технології стають визначальним інструментом для формування лояльності клієнтів, зміцнення репутації бренду та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Для ТОВ «Агросфера» важливо не лише підтримувати якість продукції, але й використовувати сучасні маркетингові підходи, які дозволяють привертати увагу споживачів та переконувати їх у цінності органічної продукції. У цьому напрямі значну роль відіграють цифрові канали просування, контент-маркетинг, сегментація аудиторії та використання інноваційних технологій для аналітики ринку.

Світовий і український ринок органічної продукції нині демонструють значний потенціал розвитку. Така продукція здатна задовольнити зростаючу потребу населення у високоякісних товарах, що надає виробникам суттєві конкурентні переваги, забезпечує стабільний прибуток і відкриває можливості для збільшення обсягів виробництва. Водночас, український органічний ринок все ще залишається ринком продавця. Це обумовлено низьким рівнем конкуренції серед виробників, обмеженим асортиментом пропозиції, відсутністю платоспроможного попиту серед внутрішніх споживачів і стійким зростанням інтересу з боку іноземних покупців. У зв'язку з цим необхідно реалізувати комплекс заходів для стимулювання розвитку внутрішнього ринку органічної продукції, включаючи підвищення обізнаності населення про її переваги.

В Україні спостерігаються позитивні зміни у залученні аграрних підприємств до органічного виробництва. Однак брак інформації серед споживачів про користь та доцільність вживання органічної продукції стримує цей прогрес. Недостатній рівень обізнаності гальмує зростання попиту на такі товари всередині країни, що, своєю чергою, впливає на темпи розвитку галузі.

Виробники органічної продукції зазвичай користуються трьома основними каналами збуту. Основними учасниками цих каналів є виробничі та споживчі кооперативи, які відіграють ключову роль у поширенні продукції на ринку (табл. 3.1). Ефективна співпраця між цими учасниками може сприяти подальшому розвитку ринку, розширенню асортименту та доступності органічних товарів для українських споживачів, а також підвищенню їхньої обізнаності про переваги таких продуктів.

Таблиця 3.1

Моделі розподілу органічної продукції

Модель розподілу	Опис моделей розподілу органічної продукції
Ринки органічних продуктів	Ця модель передбачає реалізацію продукції місцевими виробниками та імпортними постачальниками, які доставляють товари на замовлення. Головною особливістю є прямиий контакт між виробником і споживачем, що дозволяє уникнути посередників. Такий підхід забезпечує високу прозорість і простежуваність у ланцюгу поставок.
Рівне партнерство	У цій моделі споживачі стають партнерами виробників, розділяючи з ними ризики, пов'язані з вирощуванням і реалізацією продукції. Учасники споживчої кооперації частково фінансують аграрний процес, що сприяє зниженню собівартості товару. Розподіл вигоди здійснюється пропорційно вкладеному фінансуванню, що створює умови для взаємовигідного співробітництва.
Харчові кооперативи	Ця модель передбачає співпрацю між торговими мережами та кооперативами виробників органічної продукції. Угода між сторонами включає постачання необхідних матеріалів (насіння, добрив тощо) для аграрних потреб. Після завершення виробничого циклу супермаркети закупають готову продукцію оптом, а потім реалізують її через свою роздрібну мережу, що забезпечує стабільний збут для виробників.

Основні перешкоди на ринку сільськогосподарської продукції в Україні для розвитку органічного виробництва.

1. Недостатній рівень обізнаності споживачів. Більшість українських споживачів мають низький рівень знань про переваги органічної продукції, її корисність і безпечність. Це ускладнює формування попиту, особливо серед населення із середнім і низьким рівнем доходів.

2. Висока собівартість виробництва. Органічне виробництво вимагає дотримання спеціальних стандартів, використання сертифікованих насіння, добрив і технологій, що значно підвищує собівартість продукції. Для багатьох фермерів це є непосильним фінансовим тягарем.

3. Обмежений доступ до сертифікації. Отримання сертифікату на органічну продукцію є дорогим і складним процесом, що вимагає часу, фінансових ресурсів і відповідності суворим міжнародним стандартам. Для невеликих фермерських господарств це є суттєвою перепоною.

4. Недосконалість законодавчої бази. Правова регуляція органічного виробництва в Україні недостатньо розвинута, що ускладнює процес сертифікації, контроль якості та прозорість ринку. Це призводить до недовіри споживачів і інвесторів до органічної продукції.

5. Недостатнє державне фінансування та підтримка. Сільськогосподарські виробники не отримують достатньої фінансової підтримки від держави для переходу на органічне виробництво. Відсутність субсидій, пільгових кредитів і грантових програм є однією з головних причин повільного розвитку галузі.

6. Незрілість інфраструктури збуту. Логістична система, складські приміщення та канали збуту органічної продукції в Україні не розвинені на достатньому рівні. Це ускладнює доступ фермерів до ринку та обмежує їх можливості для масштабування бізнесу.

7. Конкуренція з традиційним агровиробництвом. Традиційні сільськогосподарські продукти, які часто дешевші, складають значну конкуренцію органічній продукції. Це знижує шанси органічних виробників на успішний збут своєї продукції на внутрішньому ринку.

8. Недовіра до якості продукції. Через недостатній контроль і часті порушення стандартів сертифікації органічної продукції споживачі можуть сумніватися в її якості, що негативно впливає на репутацію всього ринку.

9. Відсутність популяризації органічного споживання. В Україні бракує широких інформаційних кампаній, які б пояснювали споживачам переваги органічної продукції та її користь для здоров'я і довкілля.

10. Відсутність ефективної кооперації між виробниками. Сільськогосподарські виробники часто працюють поодиночку, що ускладнює доступ до ринку, знижує конкурентоспроможність продукції та можливість обміну досвідом і ресурсами.

Для подолання цих перешкод потрібен комплексний підхід, що включає державну підтримку, освітні ініціативи для населення, розширення логістичної інфраструктури, впровадження субсидій і створення сприятливого законодавчого середовища. Лише за умови усунення вищезазначених обмежень органічне виробництво в Україні може стати потужним сегментом аграрної галузі, здатним конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Для вирішення проблем, що стримують розвиток органічного виробництва, важливо акцентувати увагу на двох ключових аспектах. По-перше, необхідно адаптувати цінову політику на органічну продукцію до рівня доходів населення, що сприятиме розширенню кола споживачів. По-друге, важливим є підвищення обізнаності споживачів про особливості органічної продукції, її користь для здоров'я та довкілля. Інформаційна підтримка здатна формувати довіру до таких товарів і стимулювати попит.

Враховуючи ці аспекти, нами запропонована модель розвитку органічного виробництва, яка охоплює заходи з оптимізації як виробничих, так і збутових процесів. Основний акцент робиться на інтеграції сучасних технологій у виробництво, впровадженні інноваційних підходів у маркетингову діяльність та створенні ефективних каналів збуту. Ця модель спрямована на зниження витрат, покращення якості продукції та забезпечення її доступності для споживачів.

Оптимізація виробничої діяльності передбачає використання ресурсозберігаючих технологій, вдосконалення систем обробітку ґрунту, раціональне використання добрив і засобів захисту рослин. Це дозволяє підвищити продуктивність без значного збільшення собівартості. Також увага приділяється впровадженню технологій точного землеробства, що сприяє збереженню природних ресурсів і забезпеченню стабільності врожаїв.

Оптимізація збутової діяльності орієнтована на розширення каналів реалізації продукції, таких як співпраця з мережами супермаркетів, створення кооперативів, вихід на маркетплейси та використання цифрових платформ для просування. Важливим елементом є розробка маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів про переваги органічних продуктів.

У запропонованій моделі враховано необхідність поєднання інформаційної роботи зі споживачами, раціональної організації виробничих процесів і ефективного просування продукції (рис. 3.3). Такий підхід дозволить забезпечити стійкий розвиток органічного виробництва в Україні, знизити його бар'єри для споживачів і зміцнити позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

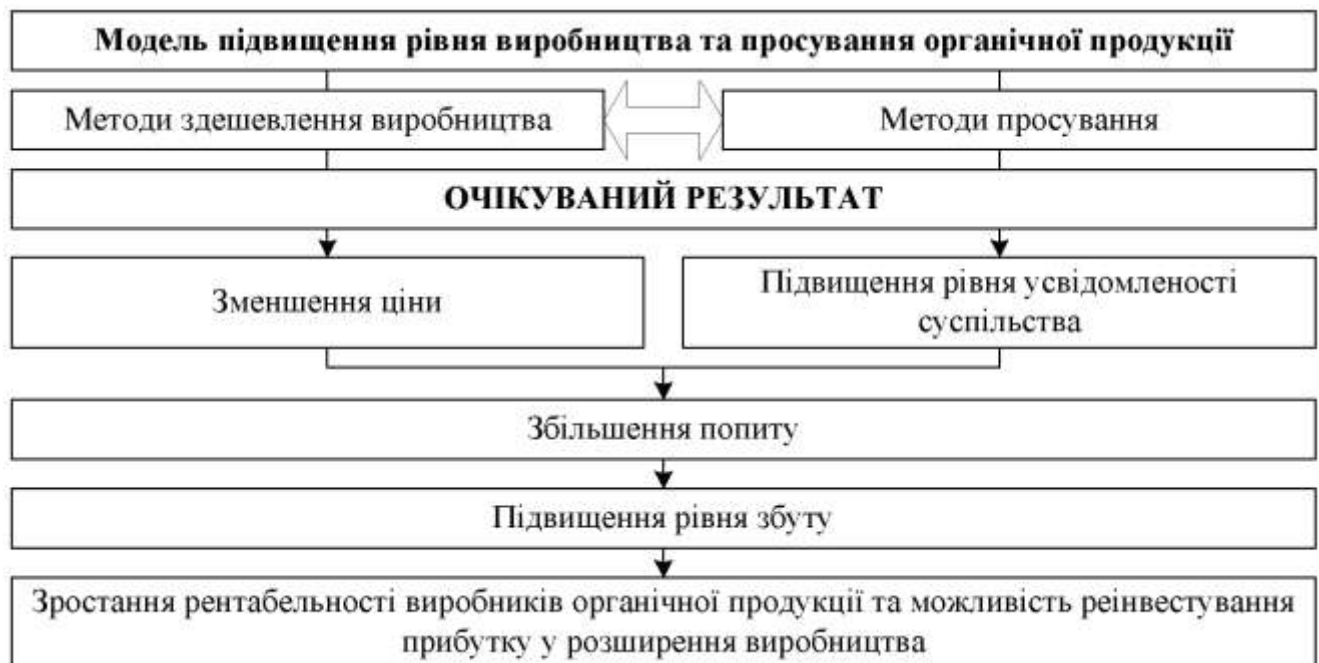


Рис. 3.3. Модель розвитку органічного виробництва

Одним із ключових інструментів оптимізації маркетингових технологій є використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, маркетплейси та контекстна реклама. Для ТОВ «Агросфера» цифрові технології відкривають нові можливості в просуванні органічної продукції, забезпечуючи доступ до широкої аудиторії, точне таргетування та інтерактивну взаємодію з клієнтами.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, дозволяють створювати інформаційно насичений контент, орієнтований на свідомих споживачів, які цінують екологічність та якість. Наприклад, ТОВ «Агросфера» може публікувати історії успіху клієнтів, які використовують органічну продукцію, демонструвати сертифікацію та процес виробництва, підкреслюючи прозорість і чесність бізнесу. Крім того, реклама в соціальних мережах дозволяє точно сегментувати аудиторію за інтересами, віком, місцем проживання та іншими параметрами, що підвищує ефективність просування.

Контент-маркетинг є одним із найважливіших інструментів для просування органічної продукції. Інформативний, корисний та переконливий контент допомагає ТОВ «Агросфера» досягати кількох цілей одночасно: підвищувати впізнаваність бренду, формувати лояльність клієнтів та зміцнювати репутацію.

Статті, блоги, відео та інші матеріали, які розповідають про переваги органічної продукції, корисні поради щодо її використання або історії успішного досвіду клієнтів, допомагають сформувати позитивний імідж компанії. Наприклад, створення відео про процес вирощування органічних зернових культур із дотриманням усіх стандартів екологічності викликає довіру у споживачів та підкреслює унікальність продукції.

Оптимізація маркетингових технологій також передбачає використання принципів сегментації аудиторії. Для ТОВ «Агросфера» важливо розділяти клієнтів на кілька груп за їхніми потребами та інтересами. Наприклад, великі аграрні підприємства зацікавлені в оптових закупівлях, а приватні фермери шукають невеликі партії органічної продукції для особистого використання.

Цей підхід дозволяє компанії формувати різні комунікаційні повідомлення для кожної групи клієнтів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Для оптових покупців важливо акцентувати увагу на вигодах великих партій, знижках та умовах доставки. Для приватних клієнтів акцент робиться на якості, екологічності та безпеці продукції.

Сучасні маркетингові технології передбачають активне використання даних для ухвалення рішень. ТОВ «Агросфера» може застосовувати інструменти аналітики для відстеження ефективності рекламних кампаній, поведінки споживачів на сайті або популярності конкретних продуктів.

Наприклад, використання CRM-системи дозволяє компанії збирати дані про клієнтів, їхні покупки, вподобання та запити. Це дає змогу формувати персоналізовані пропозиції, аналізувати попит на органічну продукцію та планувати маркетингові стратегії з урахуванням реальних потреб ринку.

Оптимізація маркетингових технологій для просування органічної продукції дозволяє ТОВ «Агросфера» не лише збільшити продажі, але й зміцнити свою позицію на ринку, де зростає попит на екологічно чисті товари. Використання цифрових платформ, контент-маркетингу, сегментації аудиторії та аналітичних інструментів допомагає компанії бути ближчою до своїх клієнтів, пропонувати їм якісну продукцію та забезпечувати високий рівень обслуговування. Усе це сприяє досягненню стратегічних цілей компанії, розширенню клієнтської бази та підвищенню конкурентоспроможності.

Для ефективного просування органічної продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, сільськогосподарським підприємствам необхідно об'єднати зусилля для створення спільних каналів збуту. Така колаборація може стати ключовим чинником успіху в умовах сучасного ринку. У цьому контексті стратегія інтегрованої диверсифікації, яка передбачає груповий підхід до впливу на ринки, виглядає надзвичайно перспективною. Варто детально розглянути процес створення цих каналів збуту з урахуванням застосування комплексної диверсифікації (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Етапи формування єдиних каналів збуту в умовах застосування стратегії комплексної диверсифікації

Спрямовуючи експортні потоки на нові, перспективні та привабливі ринки, аграрні компанії мають можливість пропонувати свою продукцію за більш вигідними цінами. Це, своєю чергою, сприяє збільшенню прибутковості, що створює

можливості для значних інвестицій у внутрішній розвиток. Такі інвестиції можуть охоплювати не лише традиційні напрями, як-от виробництво зернових і олійних культур, але й інші сфери сільськогосподарської діяльності, які мають короткий або середній термін окупності.

Підвищення рентабельності реалізації продукції дозволяє аграрним підприємствам реінвестувати отримані доходи в подальший розвиток виробництва. Зокрема, це включає виготовлення готової продукції для зарубіжних ринків та її активне просування. Таким чином, українські підприємства отримують можливість збільшувати додану вартість своєї продукції, одночасно стимулюючи зростання обсягів внутрішнього виробництва та експорту.

Для оптимального розподілу площ між традиційним і органічним землеробством була застосована модель виробничої оптимізації, яка дозволяє визначати оптимальну структуру виробництва в сільськогосподарському секторі. Ця бізнес-математична модель враховує широкий спектр умов і взаємозв'язків між використанням ресурсів і кінцевими результатами. Вона сприяє досягненню раціонального використання доступних ресурсів шляхом збалансування виробничих процесів, що є важливим для сталого розвитку аграрного бізнесу.

Одним із ключових інструментів оптимізації маркетингових технологій є використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, маркетплейси та контекстна реклама. Для ТОВ «Агросфера» цифрові технології відкривають нові можливості в просуванні органічної продукції, забезпечуючи доступ до широкої аудиторії, точне таргетування та інтерактивну взаємодію з клієнтами.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, дозволяють створювати інформаційно насичений контент, орієнтований на свідомих споживачів, які цінують екологічність та якість. Наприклад, ТОВ «Агросфера» може публікувати історії успіху клієнтів, які використовують органічну продукцію, демонструвати сертифікацію та процес виробництва, підкреслюючи прозорість і чесність бізнесу. Крім того, реклама в соціальних мережах дозволяє точно сегментувати аудиторію за

інтересами, віком, місцем проживання та іншими параметрами, що підвищує ефективність просування.

Контент-маркетинг є одним із найважливіших інструментів для просування органічної продукції. Інформативний, корисний та переконливий контент допомагає ТОВ «Агросфера» досягати кількох цілей одночасно: підвищувати впізнаваність бренду, формувати лояльність клієнтів та зміцнювати репутацію.

Статті, блоги, відео та інші матеріали, які розповідають про переваги органічної продукції, корисні поради щодо її використання або історії успішного досвіду клієнтів, допомагають сформувати позитивний імідж компанії. Наприклад, створення відео про процес вирощування органічних зернових культур із дотриманням усіх стандартів екологічності викликає довіру у споживачів та підкреслює унікальність продукції.

Оптимізація маркетингових технологій також передбачає використання принципів сегментації аудиторії. Для ТОВ «Агросфера» важливо розділяти клієнтів на кілька груп за їхніми потребами та інтересами. Наприклад, великі аграрні підприємства зацікавлені в оптових закупівлях, а приватні фермери шукають невеликі партії органічної продукції для особистого використання.

Цей підхід дозволяє компанії формувати різні комунікаційні повідомлення для кожної групи клієнтів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Для оптових покупців важливо акцентувати увагу на вигодах великих партій, знижках та умовах доставки. Для приватних клієнтів акцент робиться на якості, екологічності та безпеці продукції. Сучасні маркетингові технології передбачають активне використання даних для ухвалення рішень. ТОВ «Агросфера» може застосовувати інструменти аналітики для відстеження ефективності рекламних кампаній, поведінки споживачів на сайті або популярності конкретних продуктів.

Наприклад, використання CRM-системи дозволяє компанії збирати дані про клієнтів, їхні покупки, вподобання та запити. Це дає змогу формувати персоналізовані пропозиції, аналізувати попит на органічну продукцію та планувати маркетингові стратегії з урахуванням реальних потреб ринку.

Ринок органічної продукції, зокрема насіння соняшнику, відкриває значні перспективи для розвитку ТОВ «Агросфера». В умовах зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію важливо побудувати ефективну маркетингову стратегію, яка допоможе компанії зайняти провідні позиції на цьому ринку. Для цього потрібно враховувати специфіку органічного землеробства, особливості внутрішнього ринку та можливості виходу на міжнародні ринки.

Насамперед слід звернути увагу на рекламу та комунікацію. Використання цифрових каналів, таких як Facebook, Instagram і LinkedIn, дозволяє охопити цільову аудиторію – фермерів і аграріїв. Через соціальні мережі можна публікувати огляди продукції, рекомендації щодо її використання та успішні історії клієнтів. Також важливим є запуск контекстної реклами через Google Ads, щоб потенційні покупці знаходили продукцію за запитами типу «органічне насіння соняшнику». Електронні розсилки можуть доповнити стратегію, надаючи клієнтам спеціальні пропозиції та корисну інформацію.

Просування через маркетплейси, такі як zakupki.prom.ua, є ще одним ефективним інструментом. Такі платформи дозволяють напряду контактувати з покупцями, забезпечуючи прозорість цін і доступність товару. Паралельно слід інтегрувати продукцію у спеціалізовані аграрні платформи, що надає компанії додаткові переваги.

Для побудови довіри та розширення клієнтської бази корисними будуть участь у виставках та організація освітніх заходів. Демонстраційні покази, семінари та вебінари з питань органічного землеробства можуть не лише підвищити обізнаність про продукцію, а й зміцнити імідж компанії як лідера галузі.

Програми лояльності, наприклад, знижки для постійних клієнтів або бонуси за великі закупівлі, допоможуть утримати клієнтів і стимулювати повторні покупки. Крім того, співпраця з фермерськими кооперативами та дистриб'юторами створює нові можливості для просування товару.

Освітні кампанії, орієнтовані на популяризацію органічного насіння, відіграють ключову роль. Розповсюдження інформації про переваги органічного

землеробства через статті, відео та інші матеріали дозволяє формувати довіру до бренду.

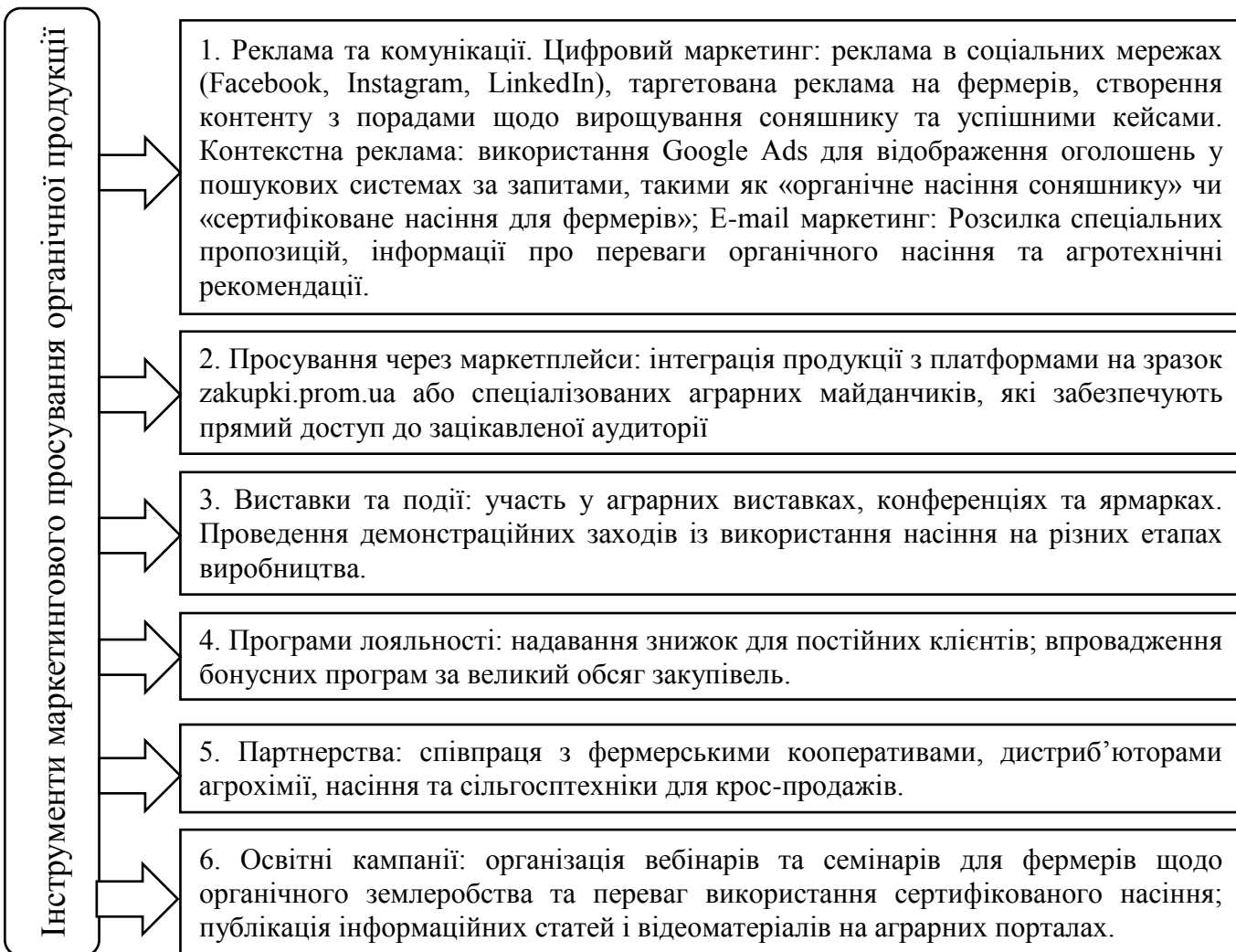


Рис. 3.5. Інструменти маркетингового просування органічної продукції

Важливим аспектом стратегії є оптимізація логістики. Забезпечення швидкої та якісної доставки продукції клієнтам, особливо в регіонах, значно підвищує їхню задоволеність. Паралельно слід вдосконалювати систему дистрибуції, розширюючи мережу представництв.

Оцінка ефективності маркетингових зусиль має базуватися на аналізі продажів, зворотного зв'язку від клієнтів і співвідношення витрат на просування з

отриманим доходом. За необхідності стратегію можна коригувати відповідно до ринкових змін.

У підсумку, інтеграція цих підходів дозволить ТОВ «Агросфера» закріпити позиції на ринку органічного насіння соняшнику, розширити географію продажів, залучити нових клієнтів і забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Органічне насіння соняшнику ТОВ «Агросфера» позиціонується як високоякісний продукт, адаптований до природних умов України, який відповідає міжнародним органічним стандартам. Основними перевагами є: висока врожайність та стійкість до хвороб; екологічна чистота продукту; сертифікація відповідно до органічних стандартів. Цілі маркетингової стратегії: збільшення частки на ринку органічного насіння соняшнику в Україні на 5% протягом наступного року; розширення географії продажів, включаючи вихід на міжнародні ринки; підвищення рівня впізнаваності бренду серед фермерів та аграрних компаній.

Оптимізація маркетингових технологій для просування органічної продукції дозволяє ТОВ «Агросфера» не лише збільшити продажі, але й зміцнити свою позицію на ринку, де зростає попит на екологічно чисті товари. Використання цифрових платформ, контент-маркетингу, сегментації аудиторії та аналітичних інструментів допомагає компанії бути ближчою до своїх клієнтів, пропонувати їм якісну продукцію та забезпечувати високий рівень обслуговування. Усе це сприяє досягненню стратегічних цілей компанії, розширенню клієнтської бази та підвищенню конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 3

1. Цифрові технології забезпечують значний потенціал для оптимізації виробничих і маркетингових процесів у ТОВ «Агросфера». Вони дозволяють підвищити ефективність управління закупівлями, виробництвом і реалізацією продукції, забезпечуючи зниження витрат і посилення конкурентних переваг.

Завдяки використанню онлайн-платформ, таких як zakupki.prom.ua, компанія досягає економії ресурсів і знаходить оптимальні пропозиції для закупівлі насіння, засобів захисту рослин тощо. Загалом, цифровізація відкриває нові можливості для інноваційного управління сільськогосподарськими процесами, сприяючи зростанню рентабельності та конкурентоспроможності.

2. Ринок органічної продукції має значний потенціал для розвитку, проте його реалізація в Україні стримується недостатньою обізнаністю споживачів і високими витратами на сертифікацію. ТОВ «Агросфера» спрямовує свої зусилля на подолання цих бар'єрів через адаптацію маркетингових технологій, зокрема шляхом активного використання цифрових інструментів. Використання соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, дозволяє донести до споживачів переваги органічної продукції, підвищуючи довіру до бренду. Контент-маркетинг забезпечує поширення історій успіху клієнтів, демонстрацію якості продуктів і створення інформативного контенту для різних груп споживачів. Особлива увага приділяється сегментації аудиторії, що дозволяє ефективно адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до потреб різних клієнтських груп.

Завдяки інтеграції на маркетплейси, такі як zakupki.prom.ua, компанія оптимізує свої канали збуту, знижуючи витрати на дистрибуцію та забезпечуючи доступність продукції для більшої кількості клієнтів. Участь у виставках і семінарах дозволяє зміцнити довіру до продукції та підвищити її впізнаваність як на місцевому, так і на регіональному ринках.

Впровадження цифрових технологій і оптимізація маркетингових інструментів є стратегічно важливими елементами розвитку ТОВ «Агросфера». Вони дозволяють підвищити ефективність роботи підприємства, збільшити продажі, розширити клієнтську базу та посилити конкурентні позиції. Особливий акцент на розвиток цифрових платформ і адаптацію маркетингових технологій до специфіки органічної продукції сприяє досягненню довгострокових стратегічних цілей компанії.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Просування продукції аграрних підприємств є важливим елементом їхньої маркетингової діяльності, що вимагає адаптації до умов сучасного ринку. Ключові засоби просування, такі як реклама, стимулювання збуту, пропаганда та особистий продаж, є основними елементами маркетингових комунікацій. У кожного з них є свої переваги та обмеження, що робить їх придатними для різних ситуацій. Наприклад, реклама забезпечує масове охоплення, тоді як особистий продаж дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів. Інтеграція цих інструментів у рамках загальної маркетингової стратегії дозволяє підприємствам досягати високої ефективності в просуванні продукції. Особливу роль відіграють синтетичні методи, такі як виставки, брендинг та інтегровані комунікації, які поєднують переваги традиційних і сучасних підходів.

2. Оцінка ефективності засобів просування є важливим інструментом для оптимізації маркетингової діяльності підприємства. Вона дозволяє визначити, наскільки вдало були використані ресурси для досягнення поставлених цілей. Ефективність вимірюється за допомогою фінансових показників, таких як ROI, аналізу поведінки споживачів та соціальних індикаторів. Застосування інтегрованого підходу, який включає кількісний та якісний аналіз, допомагає підприємствам виявляти сильні сторони маркетингових заходів, вдосконалювати їх і підвищувати свою конкурентоспроможність.

3. ТОВ «Агросфера» функціонує в умовах складного та динамічного зовнішнього середовища, яке включає економічні, соціальні, політичні та природні чинники. Скорочення земельних угідь та площ посівів протягом 2021–2023 років вказує на зменшення обсягів діяльності, що може бути спричинено як організаційними, так і природними факторами. Економічні труднощі, залежність від цін на ресурси та ринкові коливання впливають на ефективність роботи підприємства, а демографічна ситуація ускладнює залучення трудових ресурсів. Для

подолання цих викликів необхідно впроваджувати інновації, оптимізувати ресурси та підвищувати ефективність управління.

4. Маркетингова діяльність ТОВ «Агросфера» демонструє значний потенціал, але потребує посилення в аспектах цифрових технологій, просування бренду та розширення ринків збуту. SWOT-аналіз показує наявність сильних сторін, таких як висока якість продукції та досвід роботи на ринку, але також виявляє обмеження, зокрема залежність від сезонності та обмежені фінансові ресурси. Можливості для модернізації маркетингових активностей та залучення інвестицій повинні бути використані для подолання загроз і досягнення конкурентних переваг. Запропонована матриця маркетингових стратегій демонструє, що підприємству необхідно одночасно інвестувати в сильні сторони, мінімізувати слабкості та адаптуватися до викликів ринку.

5. Аналіз ефективності збутової діяльності вказує на значну роль маркетингових витрат у підтримці конкурентоспроможності. Хоча витрати на просування продукції зменшилися у 2022 році, у 2023 році спостерігається їх зростання разом із підвищенням питомої ваги в структурі загальних витрат. Це свідчить про усвідомлення важливості маркетингової діяльності для підтримки продажів. Проте зменшення загального обсягу реалізації та майже повна втрата рентабельності продукції потребують перегляду маркетингової стратегії, збільшення інвестицій у просування та покращення управління збутом. Використання змішаної моделі збуту дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміну умов ринку, але необхідно посилити увагу до ефективності її компонентів.

6. Аналіз структури витрат демонструє, що витрати на просування займають дедалі більшу питому вагу в загальних витратах, незважаючи на їх абсолютне зменшення. Це свідчить про підвищення значущості маркетингових заходів для підприємства, особливо в умовах зменшення доходів і прибутковості. Водночас недостатній рівень інвестицій у маркетингову діяльність може обмежувати можливості зростання обсягів продажів і відновлення фінансової стабільності.

Підприємству необхідно посилити фінансування заходів із просування продукції, зокрема через цифрові канали та участь у виставках, а також оптимізувати витрати на менш ефективні напрямки.

7. Для покращення маркетингових технологій у ТОВ «Агросфера» варто звернути увагу на кілька практичних кроків, які допоможуть підвищити ефективність просування продукції, особливо органічної. По-перше, слід посилити роботу з цифровими платформами. Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, може стати потужним каналом для донесення переваг органічної продукції. Зокрема, акцент потрібно зробити на створенні контенту, який буде зрозумілим і цікавим для фермерів та споживачів, – це можуть бути як огляди продукції, так і поради з вирощування. Водночас слід інвестувати у розвиток таргетованої реклами, яка дозволяє охоплювати лише тих, хто справді зацікавлений у продукції, наприклад, фермерів, які шукають сертифіковане насіння чи органічну продукцію. Тут доречним буде використання контекстної реклами через Google Ads, що забезпечить швидке привернення уваги потенційних клієнтів саме в той момент, коли вони шукають подібні товари.

8. Збільшити активність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), створюючи орієнтований на цільову аудиторію контент (огляди продукції, рекомендації, історії успіху). Використовувати таргетовану рекламу в Google Ads для залучення нових клієнтів за релевантними запитами, такими як «органічне насіння соняшнику» чи «високоврожайне насіння».

9. Проводити популяризацію органічної продукції через інформаційні кампанії. Організувати освітні заходи (семінари, вебінари) для споживачів і партнерів, спрямовані на підвищення обізнаності про переваги органічного насіння. Створювати контент, який акцентує на екологічності, сертифікації та користі органічної продукції для здоров'я та довкілля. Створити партнерські програми для фермерських кооперативів, супермаркетів та дистриб'юторів, забезпечуючи

стабільний збут продукції. Розширити співпрацю з маркетплейсами для прямого контакту з клієнтами та підвищення прозорості ціноутворення.

10. Запровадити систему моніторингу ефективності маркетингових кампаній на основі ключових показників: охоплення, конверсії, зростання продажів. Регулярно аналізувати результати рекламних кампаній у Google Ads, соціальних мережах і маркетплейсах, коригуючи стратегії залежно від отриманих даних.

Ці пропозиції спрямовані на підвищення ефективності маркетингових технологій у ТОВ «Агросфера», що дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів і забезпечити сталий розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bahorka, M., Kuznetsov, A., & Koliesnik, V. (2024). Competitiveness as the main guideline for marketing management in agribusiness. *Three Seas Economic Journal*, 5(3), 14-19. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2024-3-3> URL: <http://baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/2561/2552>
2. Амеліна І.В., Дмитренко О.І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. *Економіка і регіон*. 2021. № 4. С. 38-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2021_4_8
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 2. С. 54-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_2_9
4. Багорка М.О., Квасова Л.С., Кравець О.В. Формування маркетингової системи збуту продукції аграрного підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Вип. 1. С. 14-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/priaev_2023_1_5
5. Боровик Т.В., Майборода О.В., Решетнікова О.В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Економічні науки. 2023. Вип. 3. С. 46-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2023_3_9
6. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник* К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
7. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. *Маркетинг: підручник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
8. Волосов А.М., Михайлова О.В. Витрати збутової діяльності підприємства: категоріальні аспекти. *Grail of Science*. 2023. № 32. С. 36-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/grsc_2023_32_6
9. Гаврилко П.П., Гуштан Т.В., Сімах К.Ю. Особливості застосування моделі визначення зон потенційного збуту в системі реалізації продукції підприємства.

- Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 3. С. 49-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_3_9
10. Герзанич В.М., Дуран В.І., Форкош М.О. Маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 11. С. 66-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_11_10
11. Гіржева О. М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 24-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2020_3_6
12. Дарчук В.Г., Литвинова О.В., Одношов В.Ю. Основні дефініції розвитку стратегії просування. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 2. С. 21-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2021_2_6
13. Дергоусова А.О., Жила О.А. Розробка маркетингових заходів просування продукції підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 14(2). С. 17-20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2019_14\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2019_14(2)_5)
14. Дячков Д.В., Горбатюк Л.М., Мамчич І.С. Управлінські аспекти розвитку підприємств агропродовольчого ринку в умовах конкурентного середовища. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2021. № 4(1). С. 32-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4(1)_7)
15. Дячун О., Левицький В. Функції управління збутом на підприємстві. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1. С. 69-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2022_1_9
16. Закрижевська І.В., Каткова Т.І., Карпенко В.Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. Iss. 4. С. 160-172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innsus_2022_4_20
17. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

18. Ковтуненко К.В., Фоміна Н.М., Твердохлібова А.В. Просування продукції як четвертий елемент комплексу маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 9(2). С. 21-24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2022_9\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2022_9(2)_6)
19. Колеснік В.М. Агрмаркетинг у цифровій епохи: використання онлайн-каналів та Інтернет-технологій. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р.* Дніпро: ПП Інтеграл, 2023. 227 с. (С. 179-182).
20. Колеснік В.М., Кузнецов А.Г. Методи оцінки конкурентоспроможності та комплекс управлінських рішень, спрямованих на її підвищення в аграрних підприємствах. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р.* Дніпро, ДДАЕУ, 2024. 252 с. (С. 137-139).
21. Колеснік В.М., Кузнецов А.Г. Роль маркетингового потенціалу сільськогосподарських підприємств за сучасних умов ведення бізнесу. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р.* Дніпро: ПП Інтеграл, 2024. 160 с. (С. 32-35).
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.
23. Крижко О.В., Єсмаханова А.У., С.М. Побережна Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. С. 141-148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2020_1_21
24. Кубашевський О.Є. Сучасні особливості просування товарів підприємствами харчової промисловості. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 70-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2023_1_11

- 25.Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1-2. С. 59-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2023_1-2_12
- 26.Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
- 27.Лошенко І., Зеленюк О. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2023. Вип. 1. С. 130-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2023_1_12
- 28.Марченко О.С., Шевченко Л.С. Підприємництво в конкурентному середовищі: ризики, дисбаланси та безпека. *Економічна теорія та право*. 2023. № 2. С. 24-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2023_2_4
- 29.Мельник В.І., Погріщук О.Б., Ковальчук А.П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. *Економіка та держава*. 2022. № 7. С. 40-45.
- 30.Міца В.В., Грига Я. М., Олійник А. А. Теоретичні основи формування збутової політики як складової маркетингової концепції розвитку підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 7-8. С. 136-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_7-8_21
- 31.Молнар О.С., Важинський Ф.А., Колодійчук А.В. Концептуальні підходи до формування ефективної збутової політики підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 7-8. С. 86-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_7-8_13
- 32.Молнар О.С., Кошута В.В., Богдан Є.В. Діагностика проблем збутової політики підприємств в умовах ринкового функціонування. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 7-8. С. 124-128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_7-8_19

33. Молнар О.С., Приставський О.В., Церковнюк А.В. Аналіз ефективності управління системою збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 2. С. 52-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_2_10
34. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
35. Онешко С. В. Моделювання стійкого функціонування виробничо-збутових систем на основі логістико-орієнтованого підходу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2022. № 6. С. 44-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_6_7
36. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
37. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100(2). С. 311-319. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100\(2\)__32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100(2)__32)
38. Петрик В.В., Сербинський А.В., Церковнюк Ю.В. Форми систем збуту продукції та шляхи формування каналів реалізації підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1. С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_1_19
39. Писаренко В.В., Нечипоренко В.В., Балук Н.Р., Жам О.Ю. Сучасна реклама в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності. *Агросвіт*. 2023. № 7-8. С. 37-44.
40. Потанер Л.Д., Морозов Р.В. Підвищення ефективності збутової діяльності малих і середніх аграрних підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 1. С. 250-256. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_34

- 41.Рожко В.І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 246-252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_3_36
- 42.Рожко В.І., Бражнік Д.О., Діденко А.О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 353-363.
- 43.Русінова О.С., Коннов С.О. Організація та управління збутовою діяльністю підприємства. *Економіка і управління*. 2022. № 3. С. 26-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2022_3_5
- 44.Савенко О.А., Пальчик І.М., Вороніна В.Р., Назарець А.В. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 44-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2021_3_9
- 45.Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
- 46.Стручок Н. М., Замрій О.М. Стратегічні підходи в управлінні збутом товарів та послуг. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 4. С. 116-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tavnve_2020_4_16
- 47.Чернявська О.В., Вигівська О.В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 3. С. 86-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2023_3_16
- 48.Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2022. Vol. 4, numb. 2. С. 137-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2022_4_2_19
- 49.Шашко В.О., Фоміченко І.П., Шмарова А.О. Особливості функціонування маркетингових стратегій в умовах діяльності аграрних підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2022. № 2. С. 81–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2022_2_16

50. Шевченко Н.В., Сергієнко О.А., Боковня А.О., Березюк-Рибак І.Р. Креативні рішення для просування продукції АПК. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 63. С. 108-117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2021_63_14
51. Шершенюк О.М., Прокопенко М.В. Особливості проведення економіко-математичного дослідження потреб споживачів (попиту) та збуту товарів (пропозиція) на прикладі ринку харчової промисловості. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 2. С. 157-170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2021_2_15
52. Шматок А.В. Брендинг як один із ефективних інструментів просування органічної продукції. *Grail of Science*. 2024. № 37. С. 41-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/grsc_2024_37_10
53. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 98-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_11
54. Яцківська А.В. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. № 1. С. 34-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sas_2024_1_6