

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17
Спеціальності 075 Маркетинг

Бондаренко Катерина Романівна

Керівник: Тараненко І.В., д.е.н., проф.

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Бондаренко Катерина Романівна

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Удосконалення комунікаційної політики підприємства засобами інтернет маркетингу»

2. Керівник роботи Тараненко Ірина Всеволодівна, доктор економічних наук, професор

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз комунікаційної політики підприємства «Агротек» з метою дослідження методів удосконалення комунікаційної політики підприємства за допомогою інструментів інтернет маркетингу.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи удосконалення маркетингової комунікаційної політики

1.1. Маркетингова комунікаційна політика та методи її удосконалення. Складові комунікаційної політики підприємства

1.2. Інтернет маркетинг як метод удосконалення комунікаційної політики

1.3. Інструменти інтернет маркетингу для дилерів аграрної техніки

2. Характеристика господарської діяльності та стан маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Агротек»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

2.2. Аналіз та оцінка стану маркетингової комунікаційної політики

2.3. Аналіз ринку сільськогосподарської техніки

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5. SWOT- аналіз

3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Агротек»

3.1. Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до "точного" землеробства

3.2. Розробка серії вебінарів для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики

6. Консультанти розділів роботи:

Розд іл	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання приймав
1	Тараненко Ірина Всеволодівна, д.е.н., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Тараненко Ірина Всеволодівна, д.е.н., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Тараненко Ірина Всеволодівна, д.е.н., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення маркетингової комунікаційної політики	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Характеристика господарської діяльності та стан маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Агротек»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Агротек»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Бондаренко К.Р.Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тараненко І.В.

АНОТАЦІЯ

Бондаренко К.Р. Удосконалення комунікаційної політики підприємства засобами інтернет маркетингу

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи організації та удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Здійснено аналіз господарської діяльності та стану маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Агротек» – дилера компанії John Deere в Україні. Виконано сегментування ринку сільськогосподарської техніки і визначені цільові сегменти ТОВ «Агротек», зроблено SWOT-аналіз. З урахуванням специфіки продукції та конкурентних умов на ринку запропоновано удосконалення комунікаційної політики підприємства з використанням інструментів інтернет маркетингу.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, SWOT-аналіз, ринок сільськогосподарської техніки, сегментування ринку, інструменти інтернет маркетингу.

SUMMARY

Bondarenko K.R. Improving the communication policy of the enterprise by means of Internet marketing

The theoretical and methodological bases of the organization and improvement of marketing communication policy of the enterprise are considered in the qualification work. An analysis of economic activity and the state of marketing communications of the company "Agrotek" known as a dealer of John Deere in Ukraine is done. The segmentation of the agricultural machinery market was performed and the target segments of Agrotek LLC were determined, and a SWOT analysis was performed. Taking into account the specifics of products and competitive conditions in the market, it is proposed to improve the communication policy of the enterprise by using the tools of Internet marketing.

Key words: marketing communication policy, SWOT-analysis, agricultural machinery market, market segmentation, internet marketing tools.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	
1.1 Маркетингова комунікаційна політика та методи її удосконалення. Складові комунікаційної політики підприємства.....	8
1.2. Інтернет маркетинг як метод удосконалення комунікаційної політики.	13
1.3. Інструменти інтернет маркетингу.....	17
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОТЕК»	
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	24
2.2. Аналіз та оцінка стану маркетингової комунікаційної політики.....	29
2.3. Аналіз ринку сільськогосподарської техніки.....	33
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	38
2.5. SWOT- аналіз.....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АГРОТЕК»	
3.1. Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до "точного" землеробства.....	43
3.2. Розробка серії вебінарів для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики.....	52
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Ефективне використання маркетингових комунікацій є актуальною проблемою в Україні, оскільки без них неможливе існування сучасних підприємств. Актуальність і значимість досліджень проблеми маркетингових комунікацій очевидні, оскільки, з одного боку, зростає значимість маркетингу для діяльності будь-якого підприємства, а з іншого боку, маркетинг стає все більш різноманітною і складною формою діяльності, а так само на результатах удосконалення та аналізу маркетингової комунікації базуються всі важливі управлінські рішення [1].

Актуальність дослідження комунікаційної політики ринку агротехніки полягає у тому що Україна залишається "ласим шматком" для всіх великих світових виробників техніки. За статистикою фіскальної служби, вітчизняні виробники щорічно витрачають близько 1 млрд доларів на придбання імпоротної сільгосптехніки.

Останнім часом, окрім агрохолдингів, процес технічного переоснащення запустили також середні господарства та фермери. При цьому більшість аграріїв надає перевагу європейській самохідній техніці порівняно з американською, навіть попри її значно більшу ціну [2].

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження методів удосконалення комунікаційної політики підприємства за допомогою інструментів інтернет маркетингу.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики та методи її удосконалення. Складові комунікаційної політики підприємства;
- Інтернет маркетинг як метод удосконалення комунікаційної політики;
- Інструменти інтернет маркетингу;
- Характеристика господарської діяльності підприємства;
- Аналіз та оцінка стану маркетингової комунікаційної політики ;
- Аналіз ринку сільськогосподарської техніки;

- Сегментування ринку та позиціонування продукції;
- Зробити SWOT аналіз;
- Розробити і обґрунтувати заходи щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Агротек».

Предметом дослідження є засоби удосконалення комунікаційної політики на базі інтернет маркетингу.

Теоретичною та інформаційною основою дослідження стали: законодавчо-нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з комунікаційної політики, навчальні посібники, нормативні документи, електронні ресурси Internet, матеріали періодичних видань.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані в роботі підходи до удосконалення комунікаційної політики з використанням інтернет маркетингу рекомендовані для використання у ТОВ «Агротек», що дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на українському ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Маркетингова комунікаційна політика та методи її удосконалення. Складові комунікаційної політики підприємства

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння [3].

Проблема підвищення ефективності комунікації має різні аспекти: формально-логічний, ціннісний, семантичний, соціально-психологічний, текстово-логічний, організаційний, технічний.

На практиці ефективність комунікацій знижується, якщо неточно формулюється повідомлення, має місце помилковий переклад або нечітке тлумачення, допускаються втрати інформації у процесі її передачі чи зберігання, має місце неуважність працівників, недостатній час для адаптації, передчасна оцінка, страх, відсутність передачі та інше [3].

Комунікації є основною комунікативної політики підприємства, тому дослідженню понять «комунікації» та «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених.

Поняттю «маркетингові комунікації» також пропонується надати подальшого розвитку і визначати його як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності. Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання,

нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність [4].

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання [4].

Специфічними ознаками маркетингових комунікацій, що дають змогу виокремити їх із системи масових комунікацій, є:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії [36].

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців [36].

3. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них,

спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі. Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії [36].

Що саме стосується комунікаційної політики, то її засоби змінюються кожного дня завдяки технологічному процесу. З появою технологічних новинок змінюються і інструменти комунікаційної політики. Зрозуміло, що не всі вони змінюються кардинально, а завдяки технологічним новинкам – удосконалюються [37].

В подальшому більш детально розглянуто основні та найбільш поширені інструменти маркетингової комунікаційної політики: реклама, та піар (зв'язки з громадськістю), стимулюванню збуту, особистий продаж, брендінг та інтернет маркетинг [4].

Реклама - це будь-яка платна форма неособистої пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора, а також форма комунікації, яка допомагає перевести якість товарів та послуг на мову потреб і потреб покупців [37].

Успіх реклами як елемента маркетингової комунікації в даний час обумовлений двома обставинами:

- 1) цілеспрямованість і систематичним характером;
- 2) а також тісним зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням і збутом.

У сформованих ринкових умовах реклама крім інформативної стала виконувати комунікативну функцію, забезпечуючи зворотний зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального управління процесом руху товарів [4].

Відмітною ознакою сучасної реклами як елемента системи маркетингу є не просто формування попиту, а управління ним усередині обраної групи споживачів. Це стало можливим, тому що ринок є сукупність сегментів, що відображають специфіку смаків і запитів споживачів. Мета фірм полягає в

максимальному проникненні на обрані сегменти щоб уникнути розпилення зусиль по всьому ринку [3].

Відомий рекламист Д. Огілві казав: "Виробник, який присвятить свою рекламу створенню найбільш сприятливого образу, найбільш опукло представить відміну свого бренду від бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і буде отримувати максимальний прибуток протягом тривалого часу" [3].

Таким чином, з одного боку, реклама стає все більш гнучким інструментом у системі нецінового стимулювання збуту продукції, з іншого - перетворюється в новий вид інтегрованої рекламно-інформаційної комунікації.

У сфері маркетингових комунікацій PR-процес належить до категорії допоміжних або супроводжувальних бізнес-процесів. Головним завданням фахівця із зв'язків з громадськістю в комерційних структурах є забезпечення реалізації маркетингової стратегії та маркетингових планів. Така позиція не означає, що PR в пригніченому стані. Навпаки, він поруч з іншими складовими маркетингово-комунікаційних процесів є командним гравцем із чітко визначеним місцем та сектором відповідальності. Крім того, без урахування особливостей і специфіки PR-діяльності та PR процесів неможливо складати маркетингову стратегію, маркетингові плани та тематичні бізнес-плани. [5]

За своєю структурою PR-процес подібний до базового і формує послідовний алгоритм дій:

- аналізує комунікаційну ситуацію;
- розробляє ефективну модель зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій;
- практично впроваджує комунікаційну модель та забезпечує базовий бізнес-процес;
- аналізує результати здійсненого робочого циклу бізнес-процесу [38].

У сфері зв'язків з громадськістю поняття PR-процесу може бути співвіднесеним з таким поняттям як соціальна комунікація. Встановлюючи

їхню смислову тотожність, можемо водночас спостерігати певну ієрархічність, яка може бути виражена за допомогою математичного знаку «більше або дорівнює» — «Соціальна комунікація - PR-процес» [3].

Це означає, що обидва поняття збігаються, але в теоретичному аспекті соціальна комунікація має ширший зміст і смислове навантаження ніж PR-процес. Виходячи з усього зазначеного вище, PR-процес можна розглядати як цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворювальних і політичних процесів, шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією [38].

Під стимулюванням збуту (sales promotion) розуміють короточасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Саме епізодичність, короточасність впливу є головною відмінністю стимулювання збуту від інших засобів комунікацій. Разом з тим, стимулювання збуту не є таким міцним засобом збільшення обсягів продажу, як реклама, тому часто використовується разом з нею для підсилення її дії [4].

Бренд-маркетингова комунікація є особливим інструментом взаємодії бренду з оточуючим середовищем, в результаті якої передбачаються зміни в мотивації та діяльності людей, що сприяють формуванню традиційного образу бренду, як соціального об'єкта, та стимулюють споживача до здійснення покупки [39].

Бренд маркетингові комунікації можна визначити і як управлінський інструмент, що залучає до спілкування споживачів, виробників, утворює масштабний соціальний контекст, має прояв у масових та міжособистісних формах. В контексті системного підходу до створення, розвитку та просування брендів бренд-маркетингові комунікації є частиною загального маркетингового механізму, який працює в рамках теорії Маркетингового міксу [3].

Один із найважливіших інструментів комунікаційної політики підприємства – це Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами. Реклама в Інтернеті – це низка заходів із просування Інтернет ресурсу або продукту, інформацію про

який містить Інтернет-ресурс, у глобальній мережі і включає в себе такий арсенал інструментів:

- пошукову оптимізацію (просування);
- контекстну рекламу;
- медіарекламу;
- банерну рекламу; – інтерактивну рекламу;
- email-маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг.

Отже, для компаній безумовним пріоритетом є такий інструмент, як пошуковий маркетинг [4].

1.2. Інтернет-маркетинг як метод удосконалення комунікаційної політики

Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Також Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії [40].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Це визначення на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації Інтернет-маркетингу в економічному середовищі [6].

Отже, можемо зробити висновок, що сьогодні сучасні маркетингові інструменти маркетингу в діяльності промислових підприємств можна

розділити на дві основні групи: інструменти маркетингу в Інтернеті та інструменти Інтернет-маркетингу, адже вони суттєво відрізняються між собою. Водночас як інструменти маркетингу в Інтернеті можна використати, на нашу думку, в разі відсутності або на етапі впровадження й оптимізації сайту промислового підприємства; інструменти Інтернет-маркетингу активно використовуються під час Інтернет-комунікацій промислових підприємств зі споживачами [6].

Важливими інструментами Інтернет-маркетингу є створення і розроблення свого власного сайту. За допомогою нього можна значно поліпшити економічні показники, наприклад збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців. Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60% успіху забезпечують підбір цільової аудиторії та реклама. Одним із найважливіших інструментів в Інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами [41].

Реклама в Інтернеті – це низка заходів із просування Інтернет - ресурсу або продукту, інформацію про який містить Інтернет-ресурс, у глобальній мережі і включає в себе такий арсенал інструментів:

- пошукову оптимізацію (просування);
- контекстну рекламу;
- медіарекламу;
- банерну рекламу;
- інтерактивну рекламу;
- email-маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг [7].

Більшість компаній (85%) удосконалили «глибинний» (in-depth) пошук, 77% дають можливість завантажувати різні стартові сторінки, 63% застосовують на своєму сайті зручну навігацію (guided navigation).

Інтернет-маркетинг – невід’ємна частина рекламної кампанії. Інтернет-реклама завжди входить у рекламну кампанію провідних компаній [6].

Інтернет-реклама має три формати (графічний, текстовий, інтерактивний) та дворівневий характер. На першому рівні перебуває зовнішня реклама, що розміщується у пошукових системах, каталогах тощо; на другому – внутрішня реклама, що розміщується на сайті підприємства. Отже, як видно з, цикл Інтернет реклами скла дається з чотирьох етапів [41].

За способом подання предмету реклами розрізняють такі види Інтернет реклами:

Реклама в e-mail – реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам). Використовуються Telegram, Viber, e-mail, інші служби інтерактивного обміну повідомленнями.

Банерна реклама – реклама веб сайту, сторінки, логотипа та ін. Розміщується на тематичних сайтах, у банерних мережах, списках розсилання. Перевагою банерних мереж є відносно низька вартість розміщення реклами [41].

Контекстна реклама – текстова реклама, що показується користувачеві відповідно до ключових слів у пошуку.[41]

Ключові слова рекламодавець купує у пошуковій системі. Її перевагами є, по перше, показ лише цільовій аудиторії. Адресність дозволяє оцінити ефективність носія реклами, оскільки паралельно ведеться статистика звернень.

По друге, оплата відбувається відповідно до кількості відвідувачів тобто “кліків”. Рекламодавець сам установлює ціну “кліку” на підставі аукціону: що вищою є ціна “кліку”, то на вигіднішому місці у результаті пошуку розміщується рекламне звернення. Середня ціна “кліку” дорівнює 0,12 USD [8].

Найбільшу кількість замовників контекстної реклами становлять промислові підприємства (27%). Найбільші витрати на контекстну рекламу здійснюють медичні заклади (36%). Контекстна реклама є однаково популярною серед представників великого, середнього та малого бізнесу.

Інтернет PR. Існує переважно у вигляді публікацій в Інтернет виданнях.

Розрізняють дві форми публікацій PR матеріалів – титульна та “звичайна” стаття. У першому випадку кілька абзаців тексту з фотографією публікують на титульній сторінці порталу, а у разі активації кнопки “Подробиці” стаття відкривається [41].

У другому випадку на титульній сторінці порталу згори по винній стрічці публікують заголовки новини, натискання на який призводить до завантаження статті повністю. У PR проектах також використовуються спеціалізовані довідкові ресурси, дошки оголошень, місця у каталогах, тематичні контент ресурси, служби поштових розсилок, галузеві та корпоративні портали, форуми, чати, віртуальні презентації [8].

Інтернет стимулювання збуту. Існує у вигляді конкурсів, ігор, вікторин, опитування в Інтернеті на власному сайті чи спеціалізованій рекламній площі. Призами та заохоченнями є віртуальні бонуси та нагороди: безкоштовна поштова скринька, програмне забезпечення з обмеженим терміном дії тощо. На товари, придбані через веб сайт, може надаватися знижка. Пошукова оптимізація. Полягає у тому, що пошукова система на запит користувача видає певні сайти як найбільш відповідні. Проводить ся робота з кодом і текстом веб-сторінки, що дозволяє впливати на виданий результат за певним запитом у пошукових системах. Маркетологи мають змогу обирати пошукову систему для проведення комунікативних кампаній [42].

Пошукові системи конкурують за трьома групами показників:

- 1) показники якості пошуку – аналізатори якості навігаційного пошуку, тематичного пошуку, правильності підказок, стійкості до друкарських помилок;
- 2) показники стійкості до тиску – пошуковий спам, SEO пресинг;
- 3) технічні параметри – апдейти (переміщення веб сайту за рейтингом, аналізатор переміщень) [8].

В Україні найпопулярнішою пошуковою системою є система Google; українською пошуковою системою Meta користуються 20% з опитаних 3000 респондентів. Отримані результати дозволяють маркетологам визначати доцільність оптимізації сайту під певну пошукову систему.

Отже, нова, властива виключно Інтернетові форма комунікації відкриває для маркетологів нові можливості:

- глибшого розуміння психології користувачів та особливостей їхньої поведінки;
- впровадження у комунікативні компанії гнучкіших порівняно до реальної дійсності комунікацій (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія “підсадної качки” тощо);
- досягнення більших збігів “полів свідомості” виробника і споживача товарів;
- збільшення цільової аудиторії та моніторингу її ставлення до товарів, формування позитивного іміджу торговельної марки;
- збільшення впливу на ЗМІ.

До вад можна віднести те, що достеменність представленої інформації буває сумнівною, інформація, у тому числі й недостеменна, може викликати небажану хвилю повідомлень в Інтернеті, яку важко зупинити [8].

1.3. Інструменти інтернет-маркетингу для дилерів аграрної техніки

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності мусять виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей

підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності [10].

Ефективною маркетингова комунікаційна кампанія сьогодні може стати лише за умови, що проаналізує чого хоче ринок, на якому функціонує підприємство, та якими, відповідно, має бути. При цьому слід звернути увагу на те, що:

- молоді сегменти споживачів шукають міждисциплінарних та мультимедійних розваг;
- споживачі очікують чогось цікавого;
- клієнти очікують менше "буквального змісту, який подають побічно";
- потенційні покупці шукають "нові погляди на старі речі";
- ринок звик до здивування, шокування та одержання виняткових речей;
- споживачі повинні мати легкий доступ до повної, організованої інформації.

Розгляньмо коротко механізм побудови маркетингової комунікаційної кампанії типового українського агропромислового підприємства.

За умови раціонального застосування маркетингові комунікації можуть розглядатись як інвестиції та інструмент управління фірмою. При цьому ключовими цілями маркетингової політики комунікацій агроформувань мають бути не лише збільшення обсягів продажів, але й такі:

- зростання економічних та фінансових показників підприємства;
- підвищення рівня пізнаваності торгової марки підприємства та його визнання на ринку;
- здійснення позиціонування фірми та його марки;
- формування нових бізнес-контактів;
- забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів;
- формування ідентифікації працівників з фірмою [11].

Зрештою ефективно організовану маркетингову комунікаційну політику агроформуванням слід сприймати як можливість продовжувати розвиватись, адже вона дає змогу:

- визначити потенційних споживачів своєї продукції (хто вони є і де знаходяться);
- вивчити ключові чинники, що визначатимуть можливість трансакції купівлі-продажу товару;
- встановлювати ціни та терміни, які забезпечать справедливий прибуток і сприйматимуться покупцями;
- організувати раціональний розподіл продуктів, доступних покупцям у відповідному місці та з дотримання часових обмежень;
- обрати найбільш відповідні інструменти й методи для переконання клієнтів купувати. При цьому доцільно розглянути ключові чинники, котрі мають бути вирішальними в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств аграрного сектору. Ці чинники умовно можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні [11].

До внутрішніх зараховують:

- співпраця з іншими організаціями через спільні кампанії, інтеграційні заходи тощо;
- старанність, детальність, терміновість комунікаційних акцій;
- еволюція діяльності та використовуваних матеріалів паралельно з науково-технологічними змінами;
- рух до визначених цілей через глибоко обдуману концепцію, адекватну одержувачу, цілям просування, часу та комунікаційним інструментам;
- вплив на цільову аудиторію, а не усіх споживачів через сегментування ринку;
- планування і моніторинг планів
- ефективними є менші витрати з концентруванням на ефектах від інвестування; — навчання на помилках та постійне вдосконалення.

Серед зовнішніх чинників виокремлюють:

- забезпечення відповідності між виробництвом, продажем та інтенсивністю комунікаційної кампанії;
- правильність вибору носіїв, місця, часу проведення, способів подання інформації та ін.;
- зрозумілість для отримувачів комунікаційних повідомлень;
- привабливість комунікаційної кампанії, повідомлення, обіцянки;
- ринкова ситуація, у якій опинилась фірма, та її вплив на оточуюче маркетингове середовище;
- привабливість товару чи послуги агропромислового підприємства;
- думки та ефект від попередньої поведінки чи маркетингової діяльності фірми (або її браку) на ринку [11].

Сьогодні діджитал залишається єдиним медіа каналом, який стабільно розвивається в Україні. Інтернет вже захопив усі ЗМІ. Ключові обличчя агробізнесу — переважно особи від 35 до 54 років — стали ще більш активними юзерами. Наразі головне не охопити всю аудиторію, а знайти тих, що приймають рішення.

Тенденції і сприйняття людей змінились. Задовольнити потреби споживача і утримати його увагу — не достатньо. Сьогодні для вдалого маркетингу потрібно орієнтуватись на базові цінності компанії, а також мати візію та стратегію [10].

Компанія також повинна:

- бути у системі Google;
- мати активні соціальні мережі
- публікуватись у інтернет виданнях, тематика яких збігається з цільовою аудиторією компанії.

Успішний маркетолог повинен бути на зв'язку зі своєю аудиторією 24/7 в B2B. Для цього існують програмні рішення: CRM, evecalls, zvonobot, нагадування esputnik.com тощо [9].

Email-маркетинг — необхідний атрибут для роботи з аудиторією.

Щороку все більше компаній починають застосовувати цей інструмент для виконання своїх маркетингових цілей. Чому? Повідомлення ефективніше дозволяють проводити консультації, опитування та отримати необхідні адреси, відгуки тощо. Щоб підвищити продажі, маркетолог повинен вивчити свою аудиторію, щоб визначити її характер та уподобання до того чи іншого продукту. Також компанії повинні знайти інструменти для їх утримання.

Email розсилки та чат-боти в телеграмі, фейсбуці тощо теж відіграють важливу роль, оскільки допомагають налагодити внутрішню комунікацію, отримати контакти клієнтів та підвищити продажі та лояльність [9].

Щоб максимально точно потрапити у відповідну категорію осіб, що працюють в компанії на визначених посадах, маркетологу потрібно розуміти принцип роботи конверсії і налаштувати її для визначення своєї цільової аудиторії.

Існують 4 ефективних інструмента комунікації: Google пошук та Google Partners, соцмережі та Programmatic. Під час налаштувань конверсії обов'язково потрібно враховувати:

- період доби для отримання повідомлень;
- вік та стать аудиторії;
- гаджети на операційні системи (Android / iOS);
- географія та радіус в межах міст/сіл;
- детальний таргетинг: демографічні інтереси, поведінку тощо;

Щоб впровадити інструменти інтернет-маркетингу, агрокомпаніям потрібно почати з аналізу цільової аудиторії. Важливо зрозуміти, хто є клієнт — яка в нього освіта, де він працює, де живе, і як він його буде шукати або вже шукає в інтернеті [10].

На основі цих даних формується ядро пошукових запитів, які використовують юзери, щоб знайти товар в інтернеті та запускається пошукова реклама.

Паралельно на підставі портрета цільової аудиторії починають робити рекламу в Facebook. Таким чином, отримується релевантний цільовий трафік в перші ж тижні запуску рекламних кампаній.

Дуже важливо, щоб на посадочних сторінках або сайтах були продумані інструменти лідогенерації. Наступний крок після того, як почали залучати перший цільовий трафік на свої сайти, — необхідно підключати механізми аналітики.

Далеко не всі користувачі, які цікавляться товарами в інтренеті, відвідуючи сайт, здійснюють які-небудь дії. Частина просто залишають його з різних причин. Аналітика допоможе зрозуміти їх, виділивши саме тих користувачів, які проявили інтерес до вашого продукту [10].

Ці дані можуть бути виражені в перегляді сторінок, часі перебування на сайті, взаємодії з формами реєстрації та іншими елементами.

Так чи інакше, виділяючи лояльну до продукту аудиторію, можна використовувати її далі — для запуску компанії ремаркетингу і ретаргетингу, тобто повертати людей назад, щоб вони придбали товар, або залишили заявку, яка дозволить вам зробити лідогенерацію.

Наступний крок — це початок компанії «look-a-like», яка по суті є тими ж «схожими аудиторіями» і працює на підставі зібраної бази клієнтів. Наприклад, Фейсбук дозволяє нам знайти нових клієнтів на підставі тих, яких ми вже навели.

З цього варто починати, але не варто обмежуватися. Звичайно, є сенс запускати і SEO, SMM, і просування на YouTube. Всі ці канали працюють спільно, але саме такий алгоритм ми рекомендуємо агрокомпаніям, тому що він дозволяє в найкоротші терміни отримати перші результати [11].

Для інших інструментів все ж потрібен певний час, аби розігнатися.

У Google є статистика, в якій показаний тренд зростання пошукових запитів, пов'язаних агросектором, а точніше з сільгосптехнікою (рис. 1.1).



Рис 1.1. Кількість запитів в Google за 2019-2020 роки

Отож, запити зростають. У 2020 році порівняно з 2019-м їх кількість зросла майже вдвічі, і цей тренд зберігається. При цьому він характерний для всіх сегментів агробізнесу.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОТЕК»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Компанія ТОВ «Агротек» працює на українському ринку сільськогосподарської техніки з 2002 року, з 2009 офіційно представляє компанію John Deere в Україні [12].

John Deere – це американська машинобудівна компанія, що випускає сільськогосподарську, будівельну та лісозаготівельну техніку. Найбільший в світі (на 2019 рік) виробник сільськогосподарської техніки. Штаб-квартира компанії розташована в місті Молін (штат Іллінойс) [15].

Компанія заснована в 1837 році американським ковалем і промисловцем, винахідником сталевих плугів Джоном Діром. У 1869 році підприємство отримало статус корпорації. У 1907 році Deere & Company випускала цілу лінійку сталевих плугів, культиваторів, сівалок та іншого обладнання.

Компанія випускає сільськогосподарську техніку (в тому числі трактори, комбайни і т. П.), Будівельну техніку, садово-паркове обладнання, снігоприбиральні машини, лісозаготівельну техніку, а також двигуни під маркою John Deere (часто і саму компанію називають John Deere). Техніка John Deere забарвлюється в традиційні жовтий і зелений кольори [15].

Заводи компанії розташовані в основному в США, а також Німеччини, Індії, Канаді та ін.

А також у John Deere велика кількість дилерів по всьому світі, лише в Україні їх понад 35, і серед них ТОВ «Агротек», що входить в ТОП 5 дилерів John Deere в світі за обсягом післяпродажного сервісу [15].

ТОВ «Агротек» знаходиться за адресою: Україна, 52001, Дніпропетровська обл., Дніпровський р-н, місто Підгородне, комплекс будівель та споруд № 55-і (територія Підгородненської міської ради).

Продаж і обслуговування сільськогосподарської техніки John Deere, включаючи поставки оригінальних запасних частин - стратегічний напрям бізнесу компанії. Серед інших напрямків - продаж техніки Rabe, жаток Geringhoff, продаж і сервіс сільськогосподарських і промислових шин Firestone, Michelin, Kormoran, комплексні поставки і обслуговування зрошувальних систем OTECH [12].

ТОВ «Агротек» є провідним дилером John Deere в Україні, забезпечивши 42% поставок техніки і 53% поставок оригінальних запасних частин в країну за результатами 2014 року [12].

Протягом останніх трьох років Агротек – також дилер N1 Michelin в Україні. Дилерські центри Агротек розташовані в Дніпропетровській, Запорізькій, Херсонській, Донецькій областях.

Всі регіональні дилерські центри надають клієнтам повний комплекс послуг з постачання та обслуговування техніки John Deere, у тому числі:

- продаж техніки;
- допомога у фінансуванні;
- сервісне обслуговування;
- поставки запасних частин.

Принципи роботи компанії:

- Клієнторієнтованість. Знання потреб і індивідуальний підхід до кожного клієнта, повний спектр послуг з постачання техніки та сервісу, підбір оптимальних взаємовигідних умов співпраці - те, що ми пропонуємо своїм клієнтам.

- Компетентність. Фахівці компанії, які пройшли навчання на заводах John Deere в США і Європі, нададуть висококваліфіковану допомогу клієнтам в питаннях оптимального вибору техніки, ремонту і підбору оригінальних запасних частин John Deere [12].

- Оперативність. Оперативний сервіс і консультації з обслуговування техніки забезпечуються завдяки цілодобовій роботі call-центру, де Ви отримаєте професійну відповідь на будь-яке питання, пов'язане з технікою John Deere. Запасні частини до вашої техніки John Deere будуть доставлені протягом доби [12].

- Інноваційність. Ми адаптуємо новітні світові розробки в галузі сільськогосподарського обладнання і технологій виробництва для підвищення рентабельності наших клієнтів - сільськогосподарських виробників [12].

- Соціальна відповідальність. Ми піклуємося про зростання професійного рівня інженерів і механіків сільськогосподарських підприємств, співпрацюючи з навчальними закладами та підтримуючи цілий ряд соціальних ініціатив [12].

ТОВ «Агротек» приділяє післяпродажному сервісу пріоритетну увагу, тому що цінують кожного клієнта. Оперативність і висока якість сервісних робіт компанія Агротек забезпечує за рахунок наступних складових [13]:

- висококваліфікований персонал - сервісні інженери компанії Агротек пройшли навчання на заводах-виробниках техніки John Deere в США і країнах Європи і постійно вдосконалюють свої знання про новітні технології в галузі ремонту сільгосптехніки і силових агрегатів [13];

- більше 60 екіпажів сервісної служби, обладнаних за останнім словом техніки, в найкоротші терміни готові виїхати до вас і надати висококваліфіковану допомогу з ремонту техніки John Deere [13];

- кваліфіковане обслуговування техніки John Deere в перебігу 24 годин завдяки широкій сервісній мережі;

- оперативна допомога кожному клієнту у вирішенні проблем, що виникають під час експлуатації техніки, завдяки роботі цілодобового багатоканального call-центру;

- спеціально обладнані бокси для ремонту і діагностики силових агрегатів;

- щорічна зимова інспекція з гарантійного і післягарантійного обслуговування техніки John Deere наших клієнтів, що дозволяє попередити поломку в сезон сільськогосподарських робіт;
- організація навчання з експлуатації техніки John Deere співробітників клієнтів на базі сервісних центрів Агротек;
- використання оригінальних запасних частин і ПММ для ремонту техніки John Deere [13];
- Закріплення за кожним зі своїх клієнтів висококваліфікованого інженера, який надає консультації і проводить ремонт придбаної в Агротек техніки John Deere;
- Спеціальна програма лояльності для клієнтів сервісних центрів Агротек.

Окрім всього цього, ТОВ Агротек пропонує своїм клієнтам вигідні фінансові умови для придбання сільськогосподарської техніки та запчастин John Deere на умовах кредиту та лізингу. Райффайзен Банк Аваль та ТОВ «ДЖОН ДІР УКРАЇНА» пропонують аграріям скористатися програмою фінансування сільськогосподарської техніки або обладнання John Deere на умовах знижених відсоткових ставок (табл. 2.1).

Термін фінансування: до 5 років.

Валюта фінансування: гривня (UAH).

Власний внесок: від 20% (для самохідної техніки), від 30% (для причіпної техніки).

Страхування техніки / Обладнання: відповідно до тарифів страхової техніки у регіоні.

Способи погашення кредиту та процентів (на вибір):

- сезонний графік погашення тіла кредиту, проценти нараховуються на залишок;
- щомісячно тіло кредиту сплачується рівними частинами, проценти нараховуються на залишок;

– щомісячно платежі за кредитом розраховуються рівними платежами (ануїтет).

Щоб придбати техніку за партнерською програмою, необхідно:

- взяти рахунок-фактуру у офіційного дилера John Deere у відповідному регіоні;
- звернутися до найближчого відділення Райффайзен Банку Аваль та надати пакет документів [16].

Таблиця 2.1

Спеціальні умови фінансування придбання техніки або обладнання
«John Deere»

12 місяців	24 місяців	36 місяців	48 місяців	60 місяців
12,7%	14,1%	14,7%	15,1%	15,3%

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

Офіційний дилер техніки John Deere в місті Дніпро - це компанія «Агротек» [16].

Компанія Агротек підтримує цілий ряд громадських організацій і соціальних ініціатив, бере активну участь в підвищенні професійного рівня майбутніх менеджерів агросектора України. Починаючи з 2009 року компанія Агротек співпрацює з вищими навчальними закладами [15].

У 2011 році була відкрита філія кафедри експлуатації машинно-тракторного парку Дніпропетровського державного аграрного університету. На кафедрі точного землеробства було встановлене програмне забезпечення John Deere Office.

Компанія Агротек щорічно бере участь в "ярмарках вакансій", кар'єрних заходах "Profit Day", загальнонаціональному заході "Місто професій", підвищує професійні знання студентів і викладачів про інновації у сільському господарстві. Компанія щорічно надає практику для студентів в напрямку ремонту с/г техніки та інтелектуальних рішень в аграрному напрямку. Щорічно компанія Агротек приймає на стажування близько 20 студентів, які мають можливість реалізувати свій потенціал в Агротек [15].

Заходи, що проводяться компанією Агротек, дозволяють студентам отримати знання? відповідні потребам ринку. При цьому аграрний сектор України поповнюється висококваліфікованими фахівцями, які працюватимуть для підвищення ефективності сільськогосподарських підприємств.

Мета компанії - задовольнити потреби клієнтів компанії «Агротек» сьогодні і в майбутньому за рахунок партнерських відносин і індивідуального підходу до кожного клієнта.

2.2. Аналіз та оцінка стану маркетингової комунікаційної політики

Аналіз маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою маркетингового аналізу підприємства. Не дивлячись на його складність та багатоаспектність, підприємства повинні систематично його проводити, що обумовлено рядом причин. Сьогодні витрачаються досить значні суми коштів на здійснення маркетингових комунікацій. Так, в Європейському Союзі лише на рекламні цілі щорічно витрачається сума в 45,5 млрд. євро.

Відповідно, підприємства, організації зацікавлені в інформації щодо результативності та ефективності затрачених коштів. Віддача інвестованих коштів може бути забезпечена через дотримання методології та методики формування системи маркетингових комунікацій, правильно обраної цільової аудиторії, каналів поширення комунікативних сигналів [17].

Тому саме систематичний аналіз комунікацій з різних аспектів може надати інформацію щодо їх результативності. Маркетингові комунікації є найбільш видимою частиною маркетингової діяльності.

Більш того, значна кількість вітчизняних підприємств асоціюють маркетинг з розробкою та впровадженням інструментарію маркетингових комунікацій. Планування їх маркетингової діяльності в багатьох випадках зводиться до планування маркетингової комунікативної політики.

Зазначені причини підтверджують необхідність систематичного проведення аналізу та відслідковування залежностей між комунікаціями фірми та її фінансовими результатами [17].

Під час проведення аналізу комунікаційної політики ТОВ «Агротек» було виявлено, що підприємство використовує такі інструменти інтернет-маркетингу, як:

- Офіційний сайт – <https://agrotek.in.ua>
- Сторінка у Facebook – <https://www.facebook.com/agrotek.in.ua/> - в якості каталогу та засобом комунікаційної політики
- Профіль у Instagram – https://www.instagram.com/agrotek_johndeere/?hl=ru - в якості каталогу та засобом комунікаційної політики
- Youtube – канал <https://www.youtube.com/channel/UCmQJfAzT0qCVkxZ7bw2tUGA> — в якості реклами та оглядів на б/у техніку.

Першим кроком аналізу процесу формування маркетингових комунікацій є ідентифікація цілей та стратегій маркетингу та відповідність їм цілей маркетингової комунікаційної політики.

Окрім виявлення наявності чітко сформульованих цілей та їх ієрархії по значимості і термінах виконання аналітик повинен обов'язково з'ясувати наявність наперед заданих критеріїв їх досягнення. Полегшити роботу з виявлення цілей допоможе їх систематизація, яка представлена в табл. 2.2.

Звичайно цілей маркетингових комунікацій надзвичайно багато і вони різняться в залежності від об'єкту. Головне завдання на даному етапі полягає в тому, щоб з'ясувати їх наявність та відповідність загальним цілям маркетингу. Так, якщо підприємство вже тривалий час існує на ринку, то навряд чи є необхідність в інформуванні потенційних покупців. З іншого боку, якщо підприємство обрало стратегію виходу на нові ринки, то напевне, на першому місці повинна бути ціль їх інформування [17].

Таблиця 2.2

Систематизація цілей маркетингу ТОВ «Агротек»

Цілі маркетингу	Цілі маркетингової комунікативної діяльності	Критерії
Зростання частки ринку (в т.ч. в розрізі регіонів, продуктів і сегментів ринку) Збільшення обсягу продажу (в т.ч. в розрізі регіонів, продуктів, сегментів) Підвищення рівня пізнавання та іміджу підприємства Покращення рівня задоволення клієнтів Збільшення маржинального прибутку	Інформування	20% з наявних покупців
	Переконання	50% споживачів віком від 30 до 49 р.
	Стимулювання покупки	30% споживачів віком від 30 до 49 р.

Складено автором за результатами власних досліджень

Виявлені цілі комунікативної політики повинні бути також проаналізовані на відповідність їх цільовій аудиторії. Тому наступним етапом є визначення, чи цілі комунікацій відповідають вимогам конкретного ринку.

Спочатку аналітик повинен перевірити, чи використовувані інструменти дають можливість досягати обраної цілі. Так, загальновідомо, що якщо метою комунікацій є інформування споживачів, то в даному випадку найкращими інструментами є реклама, паблік рілейшнз, спонсорська діяльність. У випадку, якщо продавець ставить за мету стимулювання покупки, в найбільшій мірі будуть придатні заходи з стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистого продажу. На вибір комунікативних інструментів в значній мірі буде впливати врахування типу ринку, на якому працює компанія [17].

За даними досліджень, комунікаційні пріоритети компанії виглядають наступним чином (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рейтинг інструментів маркетингових комунікацій при просуванні
споживчих товарів і товарів виробничого призначення

Інструменти маркетингових комунікацій	Споживчий товар	Товар виробничого призначення
Реклама	1	2
Особистий продаж	4	3
Паблік рілейшенз	2	4
Стимулювання збуту	3	1

Складено автором за результатами власних досліджень

Далі було проаналізовано кожен з інструментів компанії і під час аналізу було виявлено, що ТОВ “Агротек” використовує такі інструменти, як таргетована реклама у соціальних мережах, як Facebook та Instagram. Використовують для таких напрямків, як б/у техніка, грузові шини, реклама послуг точного землеробства, система іригації та навчання.

Ефективність є, але різна — в залежності від напрямку та вартість різна. Для навчання вартість та ефективність сама нижча.

В таргетингу підприємство Агротек використовує такі цілі, як охоплення та лідогенерація.

Завдяки аналізу було виявлено, що така ціль, як охоплення була ефективна при використуванні для просування PR матеріалів.

А також ефективно використовувалась лідогенерація для просування продуктовних лінійок.

Ефективність та кількість лідів була різная, так як це залежить від креативів та бюджету самого напрямку, а також налаштувань таргетингу, такі як геоположення, вік, стать та інші.

Найдешевший рекламний напрямок — це б/у техніка, так як використовується при налаштуванні максимально широка аудиторія та такі місця розміщення, як реклама у головній стрічці Facebook.

Найдорожчий рекламний напрямок - це ОТЕК, через те що дуже вузька цільова аудиторія і маленька географія.

Також, було проведено декілька виставок техніки Агротек від компанії John Deere. Стратегія компанії «Агротек» - дилера John Deere на Південному Сході України - бути ближче до клієнта. В рамках даної стратегії компанія динамічно розвивається, активно інвестуючи в нові філії в регіонах своєї присутності. Але через пандемію Covid – 19, виставки та ярмарки вже не проводяться.

2.3. Аналіз ринку сільськогосподарської техніки

Світовий ринок сільськогосподарської техніки прогресує стрімкими темпами. І сьогодні застосування аграріями по всьому світу інноваційних безпілотних технологій, електрокомбайнів, систем GPS-моніторингу посівів - зовсім не фантазії. Україна в цьому плані намагається не відставати від інших розвинених країн. І показує цілком обнадійливий ріст у всіх сегментах виробництва сільськогосподарської техніки [18].

Родючі ґрунти України - основне багатство країни, а чорнозем за родючістю визнаний усіма експертами кращим в світі. Безумовно, такий ґрунт потребує якісної і продуктивної техніки, яку можуть забезпечити сучасні технології.

Як показує статистика, середні і великі аграрні компанії, фермерства налаштовані на придбання нової техніки. Дрібні фермерські господарства віддають перевагу закордонним виробникам, оскільки вони надійніші [19].

Перш за все, мова йде про постачальників техніки Full Liners – John Deere, AGCO, CNH, CLASS.

Останні 15 років вітчизняний ринок контролюється сформованою мережею дилерів, зазначених вище, Full Liners. Мова йде про контроль 50-70% с загальнонаціонального ринку залежне від категорії техніки.

За основними категоріями техніки ключовими конкурентами є наступні постачальники:

- New Holland: ТОВ Агроресурс, ТОВ Бізон-Імпорт, ТОВ Техноторг.
- CASE: ТОВ ТД Агроальянс, ТОВ Агро, ТОВ Тайтен Машинері Україна, ТОВ Укрфармінг.
- CLAAS: ТОВ Ерідон Тех, ТОВ ТМІ.
- AGCO: ТОВ Цеппелін Україна.

За стратегічними категоріями обладнання, а саме трактори і комбайни, зазначені вище ритейлери займають близько 70-75% ринку обладнання(рис. 2.1).

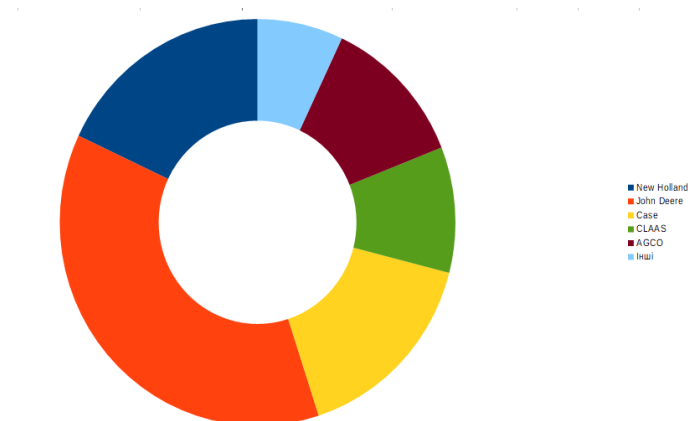


Рис. 2.1. Порівняння ключових виробників агротехніки за стратегічними категоріями обладнання

Далі доцільно визначити конкурентоспроможність підприємства та розпочати з поняття конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відображує ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу [32].

Для оцінювання було створено групу експертів у кількості 5 осіб з числа співробітників ТОВ «Агротек» та фахівців ринку. Експерти оцінили за 10-

бальною шкалою параметри конкурентоспроможності ТОВ «Агротек» та основних конкурентів – компанії «Техноторг» і «Ерідон ТЕХ» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Агротек»

Параметри конкурентоспроможності	«Агротек»	«Техноторг»	«Ерідон ТЕХ»
Продуктивність	9	9	8
Післяпродажне обслуговування	10	8	8
Вартість техніки	8	8	8
Асортимент	9	8	6
Престижність компанії	9	9	8
Частка ринку	6	8	7
Ефективність просування	8	5	3

Складено автором за результатами власних досліджень

Аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ «Агротек» порівняно з ключовими конкурентами – дилерами агротехніки та обладнання в Україні виконано за результатами експертних оцінок методом побудови багатокутника конкурентоспроможності і представлено на рис. 2.4.

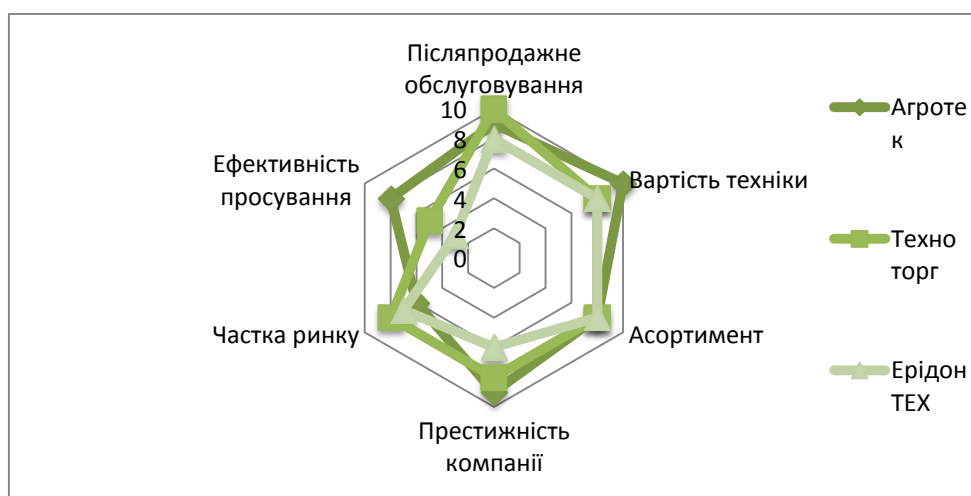


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Агротек»

Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що ТОВ «Агротек» є лідером за вищезазначеними критеріями, окрім частки ринку.

Аналіз показав, що ТОВ «Агротек» є абсолютним лідером у таких критеріях, як, післяпродажне обслуговування через те що, компанія приділяє післяпродажному сервісу пріоритетну увагу, тому що цінять кожного клієнта. Оперативність і висока якість сервісних робіт компанія Агротек забезпечує за рахунок наступних складових:

- Висококваліфікований персонал;
- Більше 60 екіпажів сервісної служби, обладнаних за останнім словом техніки;
- Кваліфіковане обслуговування техніки John Deere в перебігу 24 годин завдяки широкій сервісній мережі [13];
- Оперативна допомога кожному клієнту у вирішенні проблем, що виникають під час експлуатації техніки, завдяки роботі цілодобового багатоканального call-центру;
- Спеціально обладнані бокси для ремонту і діагностики силових агрегатів;
- Організація навчання з експлуатації техніки John Deere співробітників клієнтів на базі сервісних центрів Агротек;
- Використання оригінальних запасних частин і ПММ для ремонту техніки John Deere;
- Закріплення за кожним зі своїх клієнтів висококваліфікованого інженера;
- Спеціальна програма лояльності для клієнтів сервісних центрів Агротек [13].

Окрім цього, ТОВ «Агротек», на відміну від своїх конкурентів, рекламує свої товари та послуги у доволі таки великому масштабі. А також, асортиментна політика підприємства більш розвинута ніж у інших підприємств, так як вже було зазначено, що компанія є провідним дилером John Deere в Україні.

Але на жаль, компанія поступається за таким важливим критерієм, як частка ринку, тому можна запропонувати такі заходи, як:

— Відкривати більшу кількість філій по Україні, наприклад, на Західній Україні, там доволі багато сільських господарств.

— Робити ще більшу кількість реклами, підвищувати лояльність клієнтів, заохочувати нових клієнтів спеціальними умовами та реферальною програмою, наприклад, приведи клієнта отримай, бонуси у вигляді безкоштовного сервісу.

На український ринок сільгосптехніки впливають такі фактори:

- купівельна спроможність агропідприємств, що робить вплив на фактичний попит на техніку;
- політика держави щодо сільськогосподарської галузі в цілому, що виявляється в регулюванні внутрішнього ринку і в лояльності до національних виробників;
- економічне становище України;
- інвестиційний клімат в Україні.

Також присутня кадрова проблема штату механізаторів, що змушує на тіснішу співпрацю з коледжами та вищими навчальними закладами [18].

Глобальний ринок сільськогосподарської техніки, як передбачається, буде показувати помірне зростання і, швидше за все, до кінця 2021 року сягне цифри - понад \$ 200 млрд. США. При цьому, зважаючи на зростаючі інвестиційні можливості в сільськогосподарському секторі [18].

Передбачається, що в найближчі роки ринок сільгосптехніки буде характеризуватися позитивним прогнозом. В Україні будуть вітатися іноземні інвестиції в сільськогосподарський сектор, що в свою чергу, посприє високому впровадження різних видів техніки і її популяризації протягом 2021 року. Розглядатимуться і питання альтернативних видів палива, оскільки зростаючі ціни на вже традиційні та стурбованість стану аграрного комплексу в цілому цьому сприяють.

Кредитні програми, а також програми компенсації для сільського господарства в країні не втратять своєї актуальності і в 2022 році, що дозволить галузі розвиватися і далі.

Отже слід відзначити, що виробництво сільськогосподарської техніки не стоїть на місці, як в цілому і аграрний сектор, лише нарощують свої обороти, удосконалюються. Розробляється новітня техніка за інноваційними технологіями, із закладеною високою ефективністю обробки землі при економії палива [18].

При цьому приділяється велика увага зовнішньому дизайну сільгосптехніки, від деяких моделей тракторів і комбайнів просто око не відвести. Так що ринок сільгосптехніки продовжує динамічно розвиватися, незважаючи на кризу.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Необхідно зробити дослідження потенційних споживачів для чого провести сегментування ринку сільськогосподарської техніки та визначити цільові сегменти ТОВ «Агротек».

Перш за все необхідно добре усвідомити поняття «цільовий ринок». Цільовий ринок - це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність, на які будуть направлені всі ресурси і зусилля. Цільовий маркетинг відбувається в кілька етапів [20].

Він є основою для планування виробництва і маркетингу і визначення можливостей збуту по конкретним напрямкам діяльності.

Основою для позиціонування промислових товарів можуть бути такі характеристики товарів:

- технологія (ЖЦТ, виробництво за старими і новими технологіями);
- якість (більш високі якісні характеристики за старими цінами);
- енерго (ресурсоемність), екологічність, престижність;
- система розподілу;
- послуги (транспортування, сервіс);
- ціна (більш низькі ціни - економія на масштабі);
- імідж (надійність, гарантії якості).

Ринкове сегментування, орієнтуючи підприємство на споживача і задоволення його потреб, є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх підприємства [20].

З маркетингових позицій потенційний ринок збуту складається із сукупності споживачів зі схожими потребами по відношенню до кінцевого товару чи послуги, з достатніми платіжними можливостями і готовністю здійснення покупок.

Прийнято визначати такі критерії сегментування ринку: соціально-економічний, психографічний, поведінковий. Основні сегменти ринку сільськогосподарської техніки та характеристики цільових сегментів ТОВ «Агротек», виділені кольором, наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сегменти ринку сільськогосподарської техніки і характеристики цільових сегментів ТОВ «Агротек»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
Соціально-економічний	Рівень доходу на 1 члена сім'ї	низький (до 4500 грн)	нижчий середній (4500 - 8000 грн)	вищий середній (8000 - 15000 грн)	високий (вище за 15000 грн)
Психо-графічний	Спосіб, стиль життя	Дрібні землероби	Наймані робітники у сільському господарстві	Керуючі середніми та великими аграрними компаніями	Фермери
	Ступінь готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Продуктивність	Приваблива ціна	Післяпродажне обслуговування	Якість
	Частота покупок	Регулярна	Середня	Низька	Епізодична

Складено автором за результатами власних досліджень

Ми вважаємо, що доцільно виділити 3 сегмента цільових споживачів, такі як:

- Люди, що купляють техніку лише для власного користування, для своїх домашніх цілей та справ.
- Фермери, що вирощують овочі та інші культури, задля того щоби продати.
- Керуючі середніми та великими аграрними компаніями.

Так ТОВ «Агротек» працює на всіх сегментах й задовольняє усі потреби споживачів, так як вся техніка є дуже продуктивною починаючи з лінійок 3В, що задовольняє широкий спектр господарських потреб так і до лінійки 9RX, яка характеризується високою продуктивністю, неперевершеною кабіною з оптимальним комфортом та низькою вартістю експлуатації та максимальним часом безперебійної роботи. Саме ці якості мають найбільше значення для споживача.

2.5. SWOT- аналіз

SWOT-аналіз - це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища) [21].

На першому етапі SWOT - аналізу складається перелік сильних і слабких сторін підприємства.

Сильні сторони - це те, в чому воно досягло успіхів або якась особливість, що надає їй додаткові можливості. Сила може полягати в наявному досвіді, доступі до унікальних ресурсів, наявності передової технології і сучасного устаткування, високій кваліфікації персоналу, високій якості продукції, що випускається, популярності торгової марки і т.п.

Слабкі сторони - це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або щось, що поки не вдається підприємству (в порівнянні з іншими) або щось, що ставить підприємство в несприятливі умови. Як приклад

слабких сторін можна привести занадто вузький асортимент товарів, що випускаються, погану репутацію компанії на ринку, недолік фінансування, низький рівень сервісу і т.п [21].

Наступним етапом SWOT-аналізу є визначення ринкових можливостей і загроз.

Ринкові можливості - це сприятливі обставини, які підприємство може використовувати для отримання переваги.

Ринкові загрози - події, настання яких може несприятливо вплинути на підприємство.

На основі інформації, отриманої в ході аналізу маркетингового середовища, визначаємо ринкові можливості, що відкриваються перед компанією і на загрози з боку зовнішнього середовища [22].

Володіючи інформацією про зовнішнє середовище і профіль підприємства (сильні і слабкі сторони), для оцінки взаємозалежності факторів внутрішнього і зовнішнього середовища складається матриця SWOT (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «Агротек»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент продукції; 2. Наявність кваліфікованих спеціалістів; 3. Вигідне поєднання якісно — цінових характеристик продукції; 4. Можливості збільшення виробництва аграрної продукції 5. Хороша репутація фірми; 6. Фінансова стійкість компанії; 7. Використання передових технологій; 8. Післяпродажне обслуговування;	1. Велика енерго- та матеріаломісткість виробництва; 2. Швидке старіння обладнання; 3. Високі ціни;

Продовження табл. 2.6

Можливості	Загрози
1. Політична підтримка аграрних підприємств; 2. Розробка правової бази для аграрного сектору; 3. Сприятливі природні умови; 4. Можливості збільшення виробництва аграрної продукції;	1. Підвищення рівня інфляції; 2. Зниження рівня купівельної спроможності фермерів; 3. Низький рівень правової захищеності аграрних підприємств; 4. Недосконала податкова система; 5. Нестабільність погодних умов;

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, можна зробити такі висновки, що сильних сторін та можливостей більше, ніж слабких сторін та загроз. До загроз відносяться макроекономічні чинники на які, на жаль, підприємство не може надати будь-якого впливу, а до слабких сторін - велика енерго- та матеріаломісткість виробництва, швидке старіння обладнання, та високі ціни.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до "точного" землеробства

Як показано в Розділі 2, підприємство використовує такі інструменти інтернет-маркетингу:

- Офіційний сайт – <https://agrotek.in.ua>
- Сторінка у Facebook – <https://www.facebook.com/agrotek.in.ua/> - в якості каталогу та засобом комунікаційної політики
- Профіль у Instagram – https://www.instagram.com/agrotek_johndeere/?hl=ru - в якості каталогу та засобом комунікаційної політики
- Youtube – канал – <https://www.youtube.com/channel/UCmQJfAzT0qCVkxZ7bw2tUGA> — в якості реклами та оглядів на б/у техніку.

Офіційний сайт використовують, в якості посадкової сторінки. Тобто перш ніж покупець вирішується на цільову дію, на звичайному сайті він проводить занадто багато часу, дивиться, порівнює, вибирає і йде. Це не завжди означає, що продукт йому не підійшов. Наприклад, на рис. 3.1 показана лід-форма на сайті ТОВ «Агротек»

Отож, звичайний сайт або інтернет-магазин зі складною структурою і перелінковкою часто веде користувача від первісної мети і відволікає від конверсії. Безумовно, час, проведений на сайті, часто важливо для ранжирування і seo-просування, але вам-то потрібно продавати! В цьому плані такий сайт не дозволяє користувачеві загубитися - все розташовано на одній сторінці.

Отже, можна зробити висновок, що сайт є максимально відповідним для своєї цілі та використовується максимально ефективно.

Рис. 3.1. Приклад лід-форми на сайті ТОВ «Агротек»

Сторінки у Фейсбуці та Інстаграмі використовуються як каталог товарів та в якості засобу комунікаційної політики, а також для зближення з аудиторією і підвищення лояльності споживачів. Через цей канал потенційні споживачі та клієнти компанії черпають корисну інформацію, слідкують за новинами на ринку агротехніки та за діяльністю ТОВ «Агротек», окрім цього, маркетологи компанії використовують Фейсбук в якості рекламного інструменту (рис. 3.2, 3.3).

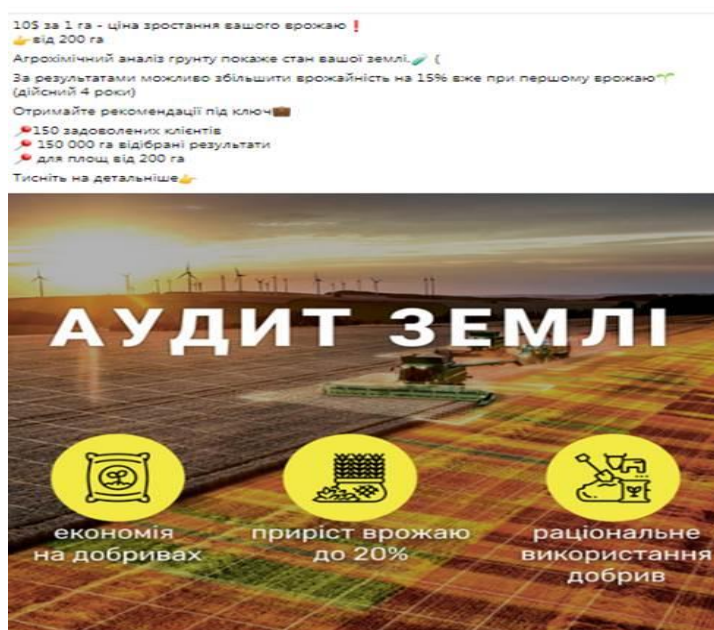


Рис. 3.2. Реклама послуг «Агротек» у Фейсбуці



Рис. 3.3. Реклама послуг «Агротек» у Фейсбукі

Сторінку на відео-хостингу YouTube підприємство використовує для контекстно-медійної реклами та оглядів продукції від John Deere, для забезпечення потенційних споживачів інформацією та інструкціями, як використовувати той чи інший товар (рис. 3.4).

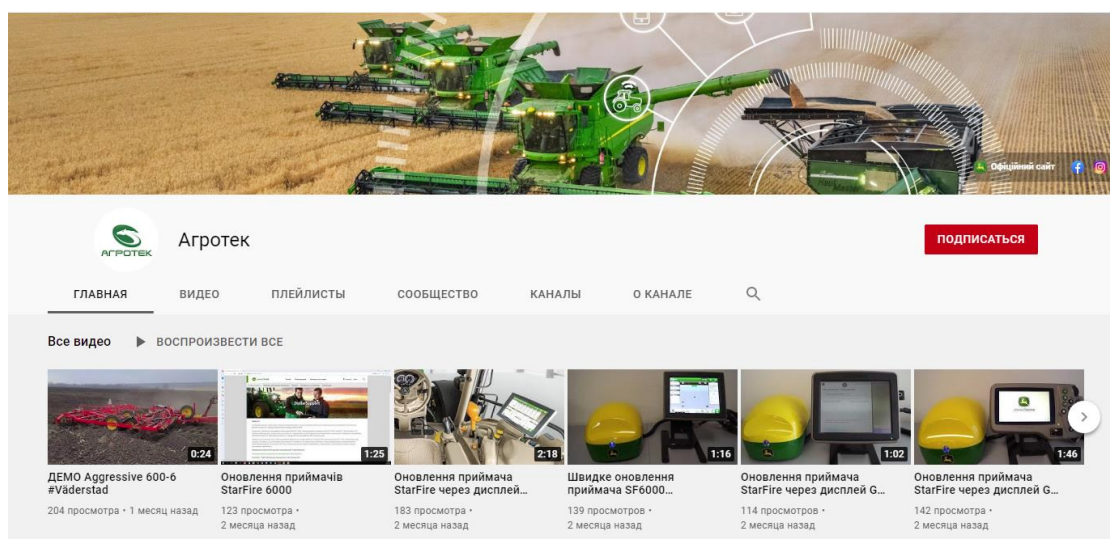


Рис. 3.4. Сторінка на YouTube

Отже, всі ці інструменти та канали показують, що підприємство намагається бути ближче до клієнта та забезпечувати його необхідною інформацією.

Крім того, компанія «Агротек» регулярно брала участь у міжнародних та всеукраїнських виставках і загальноукраїнських ярмарках.

Пропонуємо компанії «Агротек» використовувати стратегію «Бути ближче до клієнта». Для цього ідеально підійде формат вебінару. Але для початку необхідно розібратися в понятті «вебінар» та навіщо його використовувати і що це дає підприємству.

Із досить-таки вузького інструмента, який використовувався переважно професійними інтернет-маркетологами, вебінари поступово перетворюються на ефективний спосіб комунікації для вирішення різноманітних бізнес-задач.

Але перед тим, як докладніше розібратися в цій темі, давайте спочатку дамо визначення терміну “вебінар”, бо далеко не всі розуміють його значення.

Вебінар – це різновид онлайн-конференції, захід, який проводиться в режимі реального часу через Інтернет. Для того щоб приєднатися до трансляції, учаснику потрібно встановити програму-клієнт або, якщо комунікація здійснюється на основі веб-додатка, просто ввести спеціальну URL-адресу в браузері [33].

Вебінари дають бізнесу цілий ряд можливостей:

- багатостороння конференція з трансляцією через аудіо та відео;
- демонстрація екрана комп’ютера організатора трансляції;
- текстовий чат для учасників;
- демонстрація в реальному часі;
- можливість збереження запису трансляції (опціонально) [33].

Деякі платформи також підтримують додавання коментарів, створення опитувань, веб-тури з елементами інтерактивного навчання та інший функціонал. Основна відмінність вебінарів від відеоконференцій - наявність зворотного зв’язку з боку учасників.

Більшість фахівців і власників бізнесу вже знають про вебінари, але багато хто поки що не використовує їх самостійно для досягнення будь-яких практичних цілей. Насправді, крім можливостей для спілкування та спільного

обговорення різних питань, цей інструмент має і низку інших цінних для бізнесу переваг. І ось про що саме йдеться [33].

Розширення охоплення для бізнесу.

Веб-конференції дозволяють за допомогою комп'ютерів і мобільних пристроїв підключати до трансляції людей практично з будь-якої точки світу. Усе, що для цього потрібно, – доступ до Інтернету та наявність навушників або динаміків для відтворення звуку [34].

Економія часу та безпека людей.

Це важливий момент для клієнтів будь-якої компанії, адже часто заважає необхідність витратити час на дорогу, що негативно впливає на продуктивність. Особливо якщо йдеться про мегаполіс або поїздку в інше місто.

За допомогою онлайн-трансляції, демонстрації екрана і текстового чату можна без проблем проводити будь-які заходи [34].

Простота використання.

Якщо раніше для участі у вебінарі потрібно було встановлювати на комп'ютер спеціальне програмне забезпечення, зараз досить просто запустити браузер і перейти за посиланням-запрошенням. Багато платформ надають такі можливості, як обмін файлами між учасниками, їхнє редагування в режимі реального часу та інші опції.

Можливість запису трансляції.

Це позбавляє необхідності повторювати одну і ту ж інформацію знову для учасників, які з якихось причин не змогли подивитися все в день трансляції. Запис можна зберегти, наприклад, де-небудь у Dropbox або іншому хмарному сервісі і відкрити доступ тим, кому це необхідно [34].

Сесії питань і відповідей.

Q&A сесії досить популярні, тому що слухач отримує актуальну і корисну інформацію, якої він потребує, не залишаючи при цьому свого місця.

Наприклад, можна продемонструвати товар або послугу, а потім відповісти на запитання потенційних клієнтів, які беруть участь у трансляції. У

цьому контексті найкраще підходить функція текстового чату, доступна під час проведення вебінару [34].

Консультації для клієнтів.

Можливість демонстрації екрана істотно спрощує комунікацію з клієнтами, позбавляючи від необхідності особистої зустрічі, яка не завжди зручна і можлива.

Для вебінару необхідна тема, яка стосується актуальних новинок у землеробстві, та зацікавить потенційних клієнтів компанії. Пропонуємо обрати тему: «Точне землеробство, або безпілотні літальні апарати, як інструмент сучасного землеробства».

Останні роки характеризуються зростанням технологічності сільськогосподарського виробництва, яке все ширше використовує найсучасніші технології для підвищення еколого-економічної ефективності [35].

Точне землеробство є тим напрямом розвитку сільського господарства, що відкриває нові можливості у підвищенні «віддачі» від кожної земельної ділянки завдяки врахуванню її специфічних особливостей щодо ґрунтово-агрокліматичних умов. Сама ідеологія точкового землеробства передбачає просторово диференційований підхід до застосування технологій вирощування сільгоспкультур залежно від властивостей ґрунту, забезпеченості рослин поживними речовинами та вологою, стану рослин на певному етапі їх розвитку [35].

До того, як почати розробку заходів, необхідно провести маркетингове дослідження. Справа в тому, що точне землеробство є доволі таки спірною темою серед землеробів, серед яких велика кількість не довіряє сучасним технологіям.

Для цього необхідно дослідити ставлення споживачів до «точного» землеробства та асортименту John Deere в ТОВ «Агротек». Дослідити лояльність до новинок, тобто дронів чи інших засобів «точного» посіву. Для цього необхідно використовувати, такі інструменти, як вторинна інформація,

інтерв'ю з експертами та споживачами.

Далі буде показана анкета, яка використовувалася при маркетинговому дослідженні ставлення споживачів до БПЛА та точкового землеробства, та відповіді на неї. На рис. 3.5-3.8 наведені результати особистого інтерв'ю 13 осіб (3 експерти, 10 підприємців)

1. Чи використовуєте ви точний підхід у землеробстві?

- Так - 9
- Ні — 4



Рис. 3.5. Використання точного підходу в землеробстві

1. Що саме ви використовуєте для «точного» землеробства?

- аналіз поля за допомогою супутників, дронів чи інших способів діагностики – 0;
- «точне» внесення добрив – 5;
- «точне» внесення засобів захисту рослин – 4.

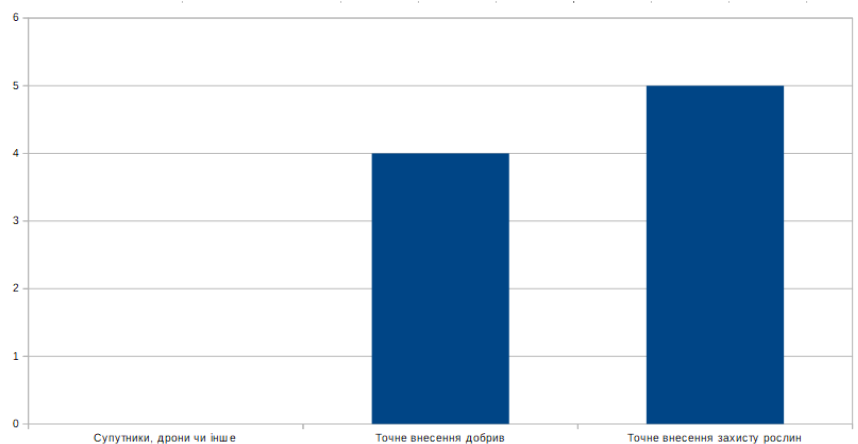


Рис. 3.6. Що саме використовують для точного землеробства

2. Як ви відноситеся до «точного» внесення добрив за допомоги дронів та інших літальних апаратів (рис. 3.7)?

- Позитивно – 9;
- Негативно – 1;
- Не маю уявлення, що це — 3.

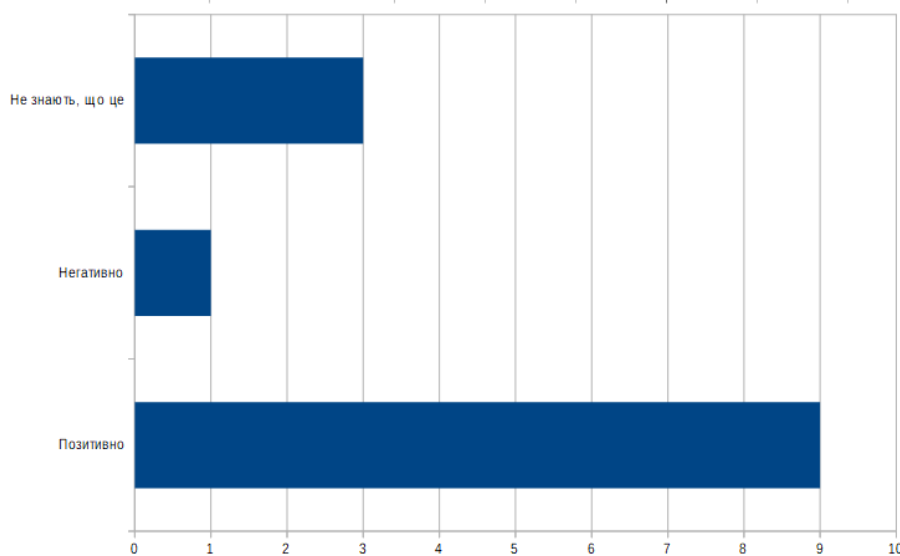


Рис. 3.7. Ставлення до внесення добрив за допомогою БПЛА

3. Що важливо при виборі БПЛА (Безпілотний літальний апарат)?
точність внесення препарату, легкість в управлінні та обслуговуванні, продуктивність, ціна, витрати на експлуатацію, об'єм баку з розпорошувальною сумішшю;

4. Як Ви відноситеся до ціни на ринку на БПЛА (рис. 3.8)?

- Дуже дорого - 6
- Нормальна ціна - 6
- Дефіцит на ринку, тому не можу оцінити (інше).

5. Хто долучений до прийняття рішення про купівлю нового обладнання на Вашому підприємстві (підприємстві, де Ви працюєте)?

- Власник, менеджер, головний агроном

6. Чи бачите Ви перспективи використання БПЛА в якості обприскувальної техніки?

- Так - 9
- Ні - 4
-

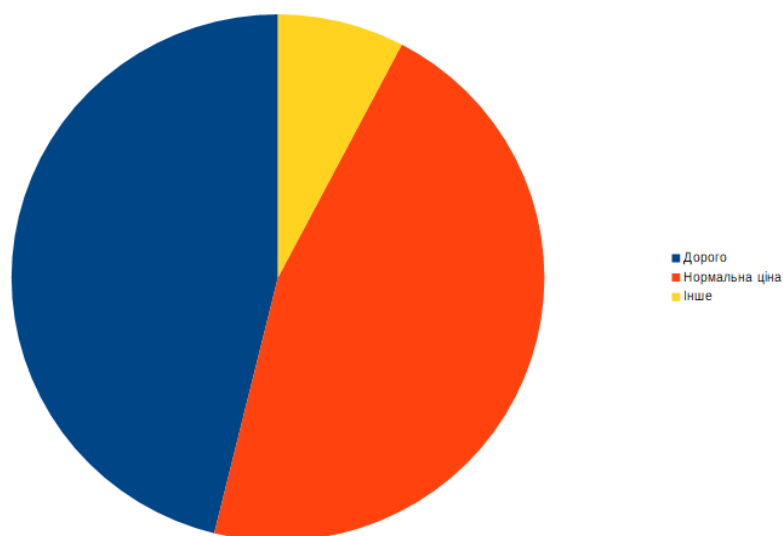


Рис. 3.8. Ставлення до цін на БПЛА

7. Де б ви більш ймовірно купили БПЛА?
- Агротек - 8
 - Агроресурс - 2
 - Техноторг -1
 - _____ (інше) – 2

Виявлено, що ніхто з респондентів не використовує БПЛА, так як це відносна новинка. Деякі взагалі не розуміють, що це таке, хоча більша кількість респондентів використовують «точний» підхід до землеробства.

Компанії буде набагато легше працювати з підприємствами, які вже стикались з технологією «точкового» землеробства, тому важливо було спитати про це.

Отже, споживачі лояльно відносяться до БПЛА, що дає можливість компанії провести онлайн-захід на цю тему та стати лідером в агротехніці в сегменті безплотних літальних апаратів для «точкового» землеробства.

3.2. Розробка серії вебінарів для удосконалення маркетингової комунікаційної політики

Отож, заходом удосконалення комунікаційної політики було обрано онлайн вебінар на тему «Точне землеробство, або безпілотні літальні апарати, як інструмент сучасного землеробства» та запуск рекламної кампанії для підвищення впізнаваності та лояльності БПЛА збоку цільових споживачів.

Пропонуємо цей вебінар проводити в офісі компанії Агротек, що знаходиться у місті Підгородньому.

Етапи проведення вебінару будуть такі:

1. Знайомство з компанією. Під час цього етапу фахівець буде розповідати про компанію і про асортиментний ряд, а також про послуги, що надає «Агротек», а також про те, які переваги мають клієнти цієї компанії.

2. Вступна частина про точне землеробство та безпілотні літальні апарати. Спеціаліст буде розповідати про актуальність проблеми контролю за сільськогосподарською посівною площею в даний момент. Про такі дефекти при посіві, як пропуски, загущення, загибель врожаю після посухи або затоплення, нерівномірність росту рослин та інші фактори, що вимагають оперативного контролю. Площі посівних полів не завжди дозволяють це зробити оперативно. Тому для прискорення цього процесу необхідно використовувати аерофотозйомку та точне землеробство.

3. Практична частина. Вебінар дещо змінить свою геолокацію, а саме за офіс компанії, де є поле, під час цієї частини фахівці компанії на практиці покажуть, як це працює і чому це важливо.

4. Запитання та відповіді. В цій частині вебінару фахівці компанії «Агротек» будуть відповідати на запитання від учасників вебінару.

Для того, щоб все це здійснити на практиці, необхідно обрати цілі маркетингової комунікації.

По-перше, це буде пошук активних споживачів, так скажемо «теплу» аудиторію і для цього, ми вважаємо, що необхідно використовувати контекстну рекламу.

По-друге, ми вважаємо, що для участі у вебнарі необхідна велика кількість людей від 100 до 150 чоловік. Для цього в допомогу контекстній рекламі, буде використовуватися таргетована реклама у Facebook та Instagram.

По-третє, для того, щоб ще більша кількість людей дізналась про цей онлайн захід, необхідно використовувати засоби PR-комунікацій, наприклад, взяти декілька статей у ЗМІ для аграріїв.

До початку заходу необхідно краще підготуватися, а саме зробити декілька рекламних кампаній у Фейсбуці для тестування, розробити графічні та відео матеріали для демонстрації рекламного оголошення.

Перш за все, необхідно проаналізувати попередні рекламні кампанії, їх аудиторію, налаштування таргетингу та які графічні та текстові повідомлення краще працюють на потенційну аудиторію (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз попередніх рекламних кампаній ТОВ «Агротек»

Назва кампанії	Охоплення	Покази	Сума витрат (USD)	CPM (Вартість за 1000 переглядів)	Кліки посилення	CPC (Вартість за клік)
Вантажні шини Neoterra-ліди	34865	111307	151,25	1,36	1684,00	0,09
Вантажні шини Neoterra	20173	44417	65,66	1,48	602,00	0,11
Аудит землі - кліки	16208	30777	36,29	1,18	489,00	0,07
Розрахунок проекту	20856	57375	126,11	2,20	488,00	0,26

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Отже, краще всього працювали перша рекламна кампанія, присвячена вантажним шинам Neoterra та кампанія по рекламуванню послуги аудиту землі. Текстова та графічна складові першої рекламної кампанії виглядали так, як показано на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Приклад таргетованої реклами

А також, окрім цієї рекламної кампанії, за співвідношенням кліків та ціни добре спрацювала кампанія, присвячена послугі аудиту землі, що виглядала так, як показано на рис. 3.10.



Рис. 3.10. Приклад таргетованої реклами

Отже, доцільно брати за основу ці дві рекламні кампанії та їх налаштування, а також графічну та текстову складові. Ми пропонуємо розробити на їх основі дві рекламні кампанії у формі вебінарів для підвищення лояльності споживачів.

На нашу думку, текстова та графічна складові мають виглядати таким чином:

«ТОЧНЕ ЗЕМЛЕРОБСТВО - МАЙБУТНЄ?»

Максимальної ефективності в сільському господарстві можна досягти, тільки володіючи актуальною і точною інформацією про площу, рельєфі, специфіки ґрунту полів. Саме тому, ми запускаємо онлайн вебінар про точне землеробство, а саме:

- Безпілотники для фермерів;
- Точно землеробство, що це;
- Переваги та недоліки БПЛА.

На цьому вебінарі Ви зможете познайомитися з точним землеробством та його перевагами!

Тільки для учасників вебінару компанія Агротек гарантує! Знижки на свої послуги та товари!

Реєструйтеся за посиланням».



Рис. 3.11. Перша рекламна кампанія

Друга рекламна кампанія повинна виглядати таким чином:

«МАЙБУТНЄ ЗА БЕЗПІЛОТНИКАМИ?

Дрони в сільському господарстві України - один з найбільш перспективних напрямків, на який активно зростає попит.

Саме тому ми запускаємо онлайн вебінар про точне землеробство, а саме:

- оцінка якості посівів;
- визначення точної площі загиблених культур;
- аудит і інвентаризація земель, необхідні для здійснення угод;
- визначення дефектів посіву і проблемних ділянок;

Тільки для учасників вебінару компанія Агротек гарантує! Знижки на свої послуги та товари.

Реєструйтеся за посиланням».



Рис. 3.12. Друга рекламна кампанія

Отже, доцільно узгодити бюджет на цю рекламну кампанію та дату її проведення. В тому випадку, якщо вебінар буде проводитися 8 серпня, доцільно буде почати рекламну кампанію за 3 тижні, а тобто з 19 липня по ранок 8 серпня. Необхідно буде тестувати декілька цілей у Фейсбукці, а саме ліди та кліки. Зважаючи на попередні рекламні кампанії (Табл. 3.2), можна

визначити бюджет на цей срок в сумі 300 дол. США. Окрім цього, необхідно замовити дизайн графічних зображень – вартість однієї буде від 500 до 700 гривень. А також оплатити вартість послуг таргетологів - ця ціна варіюється від 100 до 200 дол. США. Отож, всі затрати саме на підготовчу рекламну кампанію у Фейсбуці складає 15 060 гривень.

Таблиця 3.2.

Аналіз попередніх рекламних компаній ТОВ «Агротек»

Кампанія	Бюджет	Тип кампанії	Покази	Взаємодія	Середня вартість	Вартість	Кліки	Середня вартість за клік
Б/У техніка	26 дол. США	Пошукова	16660	2161	0,44	24,3	59	0,44
Агрошини	27 дол. США	Відео	58289	12802	0,05	26,8	540	0,06

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Наступним етапом підготовчої рекламної кампанії буде пошукова реклама у Google Ads. В попередніх рекламних кампаніях використовували Google пошук і Google Youtube – рекомендовані ролики на 15-20 секунд і 5 секундні ролики.

Використовували для напрямків техніки, що були у вживанні – хороший ефект та шини - висока вартість кліка, висока конкуренція. Бюджет – 1500 грн в місяць на напрямок.

Вартість показу була низька, але вартість кліка – висока, особливо по шинах.

Для лідогенерації контекстна реклама ефекту не показала – дуже мало було лідів і висока вартість ліда. Але зі своїм завданням – зібрати зацікавлені аудиторії для подальшої таргетингової реклами в соцмережах, – вона дуже добре впоралася.

В контекстній рекламі дуже важливий бюджет – та виділяти на нього 1500 гривень було помилкою, адже реклама в Google будується на цінній конкурентоспроможності, тобто на аукціоні, – чим більше заплатить рекламодавець грошей за клік, тим більше потенційних споживачів його побачать. Тому необхідно збільшити бюджет до 200-300 дол. США на такий

самий термін, як і на таргетованій рекламі. Послуги налаштування контекстної реклами також коштують від 100 до 200 дол. США.

Останнім пунктом буде узгодження бюджету на вебінар. Приблизна сума комунікаційної компанії складає 50 000 гривень, так як необхідно зробити таргетовану рекламу - це 15 060 гривень та контекстна реклама буде коштувати 14 000 гривень. Відповідати за проведення данної кампанії будуть співробітники компанії та робітники з аутсорсу, такі, як: головний маркетолог, креативний директор, таргетолог, відеограф, дизайнер, SMM-спеціаліст.

Отже, ми вважаємо, що ці заходи з вдосконалення маркетингової комунікаційної політики збільшать кількість потенційних споживачів, так як не можна оцінити конверсію, оскільки угоди можуть продовжуватися місяцями. Тому необхідно оцінювати процентність потенційних споживачів. Також, доцільно порахувати кількість кліків та реєстрацій на вебінар, зважаючи на попередні результати та збільшення бюджету на рекламну кампанію та кращий дизайн креативів.

Отож, кількість кліків при бюджеті в 150 доларів США буде 1666, з них буде приблизно 333 реєстрації на вебінар, та може половина з них прийде на вебінар, але всі ці люди, що зацікавилися рекламою є потенційною аудиторією та при правильній ремаркетинговій рекламі вони можуть справжніми клієнтами компанії. Всі ті люди, що прийдуть на вебінар вже «гарячі» споживачі та їх статус буде зависити лише від менеджерів з продажу агротехніки та інших фахівців ТОВ «Агротек».

ВИСНОВКИ

При написанні роботи автором були досягнуті цілі та виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що комунікаційна політика підприємства є особливо важливим показником, тому що її підвищення засобами інтернет-маркетингу підвищує значимість маркетингу для діяльності будь-якого підприємства, а так само на результатах удосконалення та аналізу маркетингової комунікації базуються всі важливі управлінські рішення забезпечує. Встановлено, що одним із головних напрямів удосконалення комунікаційної політики підприємства використання інструментів інтернет-маркетингу.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики та методи її удосконалення. Складові комунікаційної політики підприємства;
- Інтернет маркетинг як метод удосконалення комунікаційної політики;
- Інструменти інтернет маркетингу;
- Характеристика господарської діяльності підприємства;
- Аналіз та оцінка стану маркетингової комунікаційної політики ;
- Аналіз ринку сільськогосподарської техніки;
- Сегментування ринку та позиціонування продукції;
- Зробити SWOT аналіз;
- Розробити і обґрунтувати заходи щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Завдяки виявленню конкурентних переваг й оцінці конкурентоспроможності підприємства, показано, що необхідно збільшувати частку ринку.

Пропонується провести інтенсивну серію рекламних кампаній та вебінар на тему «Точне землеробство», для того щоб зайняти нішу БПЛА в Україні та Дніпропетровській області.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість збільшити частку ринку та підвищити рівень лояльності потенційних споживачів до ТОВ «Агротек». Таким чином, головна мета дослідження, а саме удосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ «Агротек» засобами інтернет-маркетингу, автором досягнута.

Отже, ми вважаємо, що ці заходи з вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, збільшать кількість потенційних споживачів, так як не можна оцінити конверсію, так як угоди можуть продовжуватися місяцями, тому необхідно оцінювати процентність потенційних споживачів. Також, доцільно порахувати кількість кліків та реєстрацій на вебінар, зважаючи на попередні результати та збільшення бюджету на рекламну кампанію та кращий дизайн креативів.

Отож, кількість кліків при бюджеті в 150 доларів США буде 1666, з них буде приблизно 333 реєстрації на вебінар, та може половина з них прийде на вебінар, але всі ці люди, що зацікавилися рекламою є потенційною аудиторією та при правильній ремаркетинговій рекламі вони можуть справжніми клієнтами компанії. Всі ті люди, що прийдуть на вебінар вже «гарячі» споживачі та їх статус буде зависити лише від менеджерів з продажу агротехніки та інших фахівців ТОВ «Агротек».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агротехніка майбутнього / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://propozitsiya.com/ua/agrotehnika-maybutnogo-vid-megadroniv-do-traktoriv-bezpilotnykiv>
2. Від мегадронів до тракторів – безпілотників / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koppst.kr.ua/agronovyny/agrotehnika-maibytynogo-vid-megadroniv-do-traktoriv-bezpilotnikiv>
3. Норіцина Н. І. Н82. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2003 — 120 с.: іл.
4. Реклама, як елемент маркетингової комунікації / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5118572/page:11/>
5. Удосконалення комунікаційної політики / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conf.krok.edu.ua/ММО/ММО/rt/prINTERfriendly/592/0>
6. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71
7. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2020. - №10.
8. Маркетинг / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://oplib.ru/random/view/317042>
9. Інтернет маркетинг в аграрному бізнесі / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agroday.com.ua/2018/04/19/naklykaty-kliyentiv-yak-prodaty-korovu-v-gri-prestoliv/>
10. Агромакетинг / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://aggeek.net/ru-blog/agromarketing-2019-efektivni-instrumenti-dlya-pokraschennya-agrobiznesu>
11. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув.

ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020.- 270 с.

12. Про нас. Агротек / [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://agrotek.in.ua/Kompaniya/Kompaniya/Pro-nas>

13. Послуги. Агротек / [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://agrotek.in.ua/Poslugi>

14. John Deere / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fortune.com/company/deere/global500/>

14. John Deere / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.deere.ua/uk/наша-компанія/>

15. Соціальна відповідальність. Агротек / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agrotek.in.ua/Kompaniya/Kompaniya/Social-na-vidpovidal-nist>

16. Кредитні програми для клієнтів Агротек/ [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://agrotek.in.ua/var/agrotek/storage/original/application/c1e188e431717a769c9a2b8081ecf097.pdf>

17. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с

18. Тенденції розвитку ринку агротехніки / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://galmash.com.ua/ua/news/tendentsii-razvitiya-rynka-selhoztehniki-v-2019-godu>

19. Інвестиційна діяльність в аграрному секторі / [Електронний ресурс].
Режим доступу: https://issuu.com/dizzw/docs/deutsche_internationale_zeitschrift_e4f0fc62e4c1ac/s/11652879

20. О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко — К.: Центр учбової літератури, 2009. —364 с.

21. Дикань В. Л. Стратегічне управління [текст] : навч. посіб./ В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
22. SWOT - аналіз / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://um.co.ua/7/7-5/7-59226.html>
23. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2014. – 377 с.
24. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак — К.: Вид-во КНЕУ, 2005. – 330 с.
25. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручн. для вузів. / С.С. Гаркавенко — К.: Лібра, 2008. – 715 с.
26. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В. Г. Герасимчук— К.: Вища шк., 2004. – 406 с.
27. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / В.Я. Кардаш — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. - 380 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер – М.: Росинтер, 2004. – 550 с.
29. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. / Н.В. Куденко — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. -187 с.
30. Міщенко А.П. Стратегічне управління. Навч. посібник. / А.П. Міщенко – К., 2007.- 388 с.
31. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 53.
32. Beitelspacher L. S. Exploring a New Perspective on Service Efficiency: Service Culture in Retail Organizations / L. S. Beitelspacher, R. G. Richey, K. E. Reynolds // Journal of Services Marketing. – 2011. – Vol. 25. – № 3. – P. 215-228
33. Секрети успіху вебінарів / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://raza.com.ua/vebinar-sekrety-uspikhu-chastyna-1/>
34. Про вебіари / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/chto-takoe-vebinary/>

35. Точне землеробство / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ecotown.com.ua/news/Novi-tekhnohii-dlya-zemlerobstva-bilshe-prybutkivchy-zberezhennya-dovkillya/>

36. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> 7.

37. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій. К.: Атіка, Ельга. Н, 2009. 328 с.

38. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці // Наукові праці. Політологія. № 185. 2012. С. 28-32

39. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.

40. Колесніков В.П., Піпень Я.І. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством // ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет. 2013. №6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchem_2013_6_33

41. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/47.pdf

42. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства // Економіка і суспільство. 2018. Випуск №16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf

ДОДАТКИ

**Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності
ТОВ «Агротек»**

1. Пропонуємо компанії «Агротек» використовувати стратегію «Бути ближче до клієнта». Для цього ідеально підійде формат вебінару. Але для початку необхідно розібратися в понятті «вебінар» та навіщо його використовувати і що це дає підприємству.

2. Пропонується провести інтенсивну серію рекламних кампаній та вебінар на тему «Точне землеробство», для того щоб зайняти нішу БПЛА в Україні та Дніпропетровській області.

3. Заходом удосконалення комунікаційної політики було обрано онлайн вебінар на тему «Точне землеробство, або безпілотні літальні апарати, як інструмент сучасного землеробства» та запуск рекламної кампанії для підвищення впізнаваності та лояльності БПЛА збоку цільових споживачів.

4. Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість збільшити частку ринку та підвищити рівень лояльності потенційних споживачів до ТОВ «Агротек». Таким чином, головна мета дослідження, а саме удосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ «Агротек» засобами інтернет-маркетингу, автором досягнута.

5. Ці заходи з вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, збільшать кількість потенційних споживачів, так як не можна оцінити конверсію, так як угоди можуть продовжуватися місяцями, тому необхідно оцінювати процентність потенційних споживачів.

Рекомендації підготувала:
студентка Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 Маркетинг
Бондаренко Катерина Романівна