Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА(ПРОЕКТ)

на тему:

«Комунікативна маркетингова політика підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК,м.Київ)

Студентки 2 курсу, 2м групи ,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг» _____ Фурман Я.Я.

(підпис)

Науковий керівник канд. екон.
наук, професор кафедри
маркетингу _____ Ортинська В.В.

(підпис)

Гарант освітньої програми: _____ Лабурцева О.І

(підпис)

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП **3**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА **6**

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ЕГРІТЕК» **13**

2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» 14

2.2. Аналіз комунікативної маркетингової політики підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» 23

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ЕГРІТЕК» **31**

3.1. Розробка комунікативної маркетингової політики ПІДПРИЄМСТВА 31

3.2. Оцінювання ефективності запропонованої комунікативної маркетингової політики підприємства 41

ВИСНОВКИ **50**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **53**

ДОДАТКИ **57**

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значимості та цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший обсяг інформації. Підприємства не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві. У цих умовах значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найбільш актуальним.

Теорією маркетингу розроблений і описаний великий набір інструментів комунікації, структурований процес комунікації, запропоновані схеми планування і реалізації комунікаційної політики. Разом з тим підходи до розробки комплексу маркетингових комунікацій для вітчизняних підприємств і по окремим видам продукції недостатньо чітко відображені в сучасній науковій літературі.

Різноманітні елементи маркетингових комунікацій, що використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил мають безпосередній вплив на конкурентоспроможністю продукції підприємства. До системи маркетингових комунікацій відносяться засоби, процеси збору і надання інформації про ринок, організацію продажів, про продукцію, що пропонується, тобто все, що дає змогу налагоджувати зв’язки, обмінюватися інформацією, створює можливості взаєморозуміння, згоди між партнерами.

Особливо важливим використання правильно сформованого комплексу маркетингових комунікацій стає для підприємства, що працює на агропромисловому ринку, коли у споживача часто не існує об’єктивних критеріїв для порівняння якості продукції підприємства, а прийняття рішення про використання продукту чи здійснення купівлі здебільшого відбувається лише на основі отриманою у рекламному повідомленні інформації. В такому

випадку саме те, наскільки правильно була донесена до споживача інформація про продукт, чи наскільки зручно відбувається сам процесс взаємодії і є вирішальним фактором, що обумовлює конкурентоспроможність підприємтва на ринку.

Таким чином, висока практична значущість і актуальність проблеми визначили вибір теми цієї дипломної роботи.

Аналіз досліджень за темою. Проблеми управління маркетинговими комунікаціями знайшли своє відображення в численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників, а саме: Армстронг Г.[1], Бернет Дж.[2], Моріарті С.[2], Джозеф Н.Ул.[14], Котлер Ф.[15], Ламбер Ж.Ж.[17], Райт Р.[30], Ричард Л. Колз[14], Руделіус В.[33], Ромат Є. В.[32], О.В. Зозульов[12], Н.В. Бутенко[3], Т.Г. Діброва[11], Л.А. Мороз[18], Гарковенко С.С[6].

Мета роботи полягає у визначенні пріоритетних напрямів розвитку маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» та оцінки ефекту від впровадження інноваційних засобів комунікації з споживачами. Поставлена мета дослідження обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні основи комунікативної маркетингової політики підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»;
- провести аналіз комунікативної маркетингової політики підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»;
- розробити комунікативну маркетингову політику підприємства;
- провести оцінювання ефективності запропонованої комунікативної маркетингової політики підприємства.

Об’єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування політики маркетингових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій.

Інформаційну основу роботи склали періодичні видання в галузях менеджменту, маркетингу та реклами, офіційні нормативні документи і статистичні дані по ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК», результати досліджень теоретико-методологічні аспекти маркетингових комунікацій підприємств.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні вже зовсім недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки.

Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес.

В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій. В сучасній літературі з маркетингу міститься ряд визначень маркетингових комунікацій. Наприклад:

Таблиця 1.1

Визначення маркетингових комунікацій*

Ж.-Ж. Ламбен:	«Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу». [17]
С.С. Гаркавенко:	«Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність».[6]
Дж. Бернет, С. Моріарті:	«Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії». [2]
Ф. Котлер:	«Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди». [15]

**)- джерела [17],[6],[2],[15]*

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине визначення Ф. Котлера акцент робить на складових системи маркетингової комунікації. Узагальнюючи можна дати наступне визначення: маркетингові комунікації – система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей.

Для того, щоб маркетингові комунікації ефективно виконували свої функції, при їх формуванні необхідно забезпечити наступне:

- переконання і інформування;
- цілеспрямованість;
- чітке визначення місць здійснення контактів;
- розуміння учасників маркетингового процесу;
- підготовка маркетингових комунікаційних звернень.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи відношення. Всі маркетингові комунікації зорієнтовані на вирішення певних завдань. Кінцева ціль любої маркетингової комунікації – допомогти підприємству продати товар. З цією метою і ставляться цілі створення освідомленості покупців про торгову марку, формування позитивного образу тощо.

Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення в різні місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою. Для того, щоб отримати ефект від маркетингових комунікацій, підприємство повинно розглядати питання можливих контактів з споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми.

Безпосередньо сам процес комунікації містить у собі наступні елементи:
Відправник – сторона, що посилає звертання іншій стороні (фірма-клієнт).
Кодування – набір символів, переданих відправником.
Засіб поширення інформації – канали комунікації, по яких звертання передається від відправника до одержувача.

Розкодування – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Одержувач – сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною.

Відповідна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі звертанням.

Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, що одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди – незаплановані втручання середовища чи перекручування, у результаті чого до одержувача надходить звертання, відмінне від того, що послав відправник[8].

Розглянемо детальніше кожен з етапів формування системи маркетингових комунікацій підприємтва[2]:

1. Виявлення цільової аудиторії. На цьому етапі підприємтво визначає хто є основним клієнтом і формує його узагальнюючі характеристики.

2. Місця контактів. Компанія, визначивши основні місця де можна досягняти визначеної цільової аудиторії, має сформулювати найбільш зручні місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою.

3. Визначити, хто саме є безпосереднім учасником маркетингового процесу, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. До учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються продукція підприємтва, засоби масової інформації.

4. Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог має визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

5. Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути інтерес, викликати бажання й спонукати до здійснення дії.

Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку. Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтності форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Одним з основоположників теорії ІМК є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" він визначив ІМК як "взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності".[37]

В залежності від цілей підприємства, визначаються характеристики, яким повинні відповідати маркетингові комунікації в певному часовому періоді. В залежності від обраних видів, та способів вираження комунікацій здійснюється категоризація маркетингових інструментів.

Сучасні науковці, визначають основні інструменти маркетингових комунікацій, до яких належать: реклама (advertising); директ (прямий) маркетинг (direct marketing); зв’язки з громадськістю (public relations); стимулювання збуту (promotion).

Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій є більш ширшим, і окрім основних інструментів, включає відповідно до класифікації Поля Сміта, Кріса Беррі і Алана Пулфорда: персональний продаж; спонсорство; виставки; фірмовий стиль; упаковку; словесні повідомлення (world of mouth); Інтернет та ін.[36]

Дослідження визначень понять основних інструментів маркетингових комунікацій дозволило провести узагальнення з розкриттям їх сутності:

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами.

Директ (прямий) маркетинг - інтерактивна маркетингова система, в якій використовується один або декілька засобів комунікації (пошта, телефон, факс, e-mail та ін. засоби зв'язку) для отримання певного відгуку і/або укладання угоди.

Зв'язки з громадськістю – всі заходи підприємства, що пов'язані з інформуванням громадськості про свою діяльність з метою завоювання довіри і розуміння своїх цільових груп.

Стимулювання збуту – це заходи з метою інформування споживачів (потенційних клієнтів) про існування певних товарів і послуг, продемонструвати їхні переваги (пакета пільг), і переконати споживачів купувати їх.

Кожний з цих інструментів має чіткі відмінні характеристики, свої переваги і недоліки та відповідно певні умови використання. Виробник чи продавець в залежності від конкретних умов намагається створити свій індивідуальний комплекс, щоб викликати відповідну бажану реакцію цільового ринку.

Динаміка розвитку ринку B2B примушує компанії боротися за свій успіх, щоб перевершити успіхи конкурентів. Передусім це стосується правильного формування стратегії і тактики поведінки на ринку, яка не лише дозволить залишатися на плаву, але і змусить конкурентів переглядати свої плани і будувати нові аналітичні прогнози.

Сучасний цикл B2B-стосунків знаходиться в постійному розвитку, але дуже часто навіть самі учасники сприймають B2B як дуже вузьку ділянку економіки, де діють інші, відмінні від інших ринків закони, у тому числі й з просування товарів і послуг, залучення покупців тощо.

О.О. Краснoруцький [16] пропонує таку схему класифіікації інструментів B2B-комунікацій:

- Цільові маркетингові заходи: конференції, форуми, саміти, круглі столи, бізнес-сніданки, вебінари і т. д.
- Direct – маркетингові заходи: поштова та електронна розсилки, телемаркетинг.
- Медіамаркетинг: реклама і прес-релізи у цільових друкованих виданнях, на Інтернет-порталах.
- Інтернет-маркетинг і реклама в телекомунікаційній мережі Інтернет.
- Особисті контакти.

Загальна вимога до інструментів B2B-комунікацій – використання раціональної аргументації. Це зумовлено тим, що і сам предмет ринкової пропозиції (товар або послуга, які мають промислове призначення), і його споживач (особа, яка приймає рішення про закупівлю для робочого використання продукту або послуги) існують у сфері ділових відносин і виробничого процесу. Існує дуже велика відмінність між B2B- та B2C-ринками. Розуміння та врахування цих аспектів відіграє ключову роль під час планування комунікаційної політики компанії.

Р.Рай [30] визначила ключові відмінності B2B-ринку від ринку B2C:

- Рішення про покупку найчастіше приймається колективно.
- Проводиться попереднє дослідження цін і постачальників.
- Часто проводяться конкурентні торги.
- Здебільшого проходять переговори.

Інструменти B2B-комунікацій, тобто канали та носії, на відміну від інструментів B2C принципово націлені на професіоналів, що працюють у певній сфері або галузі та будуть використовувати їх виключно для отримання інформації, необхідної для роботи.

Маркетингові комунікації підприємств на ринку B2B характеризуються рядом особливостей в порівнянні з маркетинговими комунікаціями організацій на споживчому ринку. До їх числа зазвичай відносять:

1) ефективні маркетингові комунікації повинні містити інструментальний і навчальний компонент. Сутність інструментального компонента полягає в тому, що комунікація повинна донести до споживача конкретну інформацію про те, що даний продукт здатний задовольнити усвідомлені потреби замовника. В даному випадку головне завдання комунікації полягає в переконанні потенційних споживачів у тому, що товар здатний забезпечити вигоди, піддаються кількісному вимірюванню: знизити собівартість, поліпшити збутові можливості, збільшити продуктивність і т.д. Щодо навчального компонента можна помітити, що він стає надзвичайно важливий при просуванні до споживача нового продукту (технології, обладнання і т.д.), з яким потенційні споживачі ще не особливо добре знайомі;

2) поєднання медіаканалів з інтерактивним спілкуванням для підвищення ступеня ефективності комунікації в силу особливостей ринку B2B і купівельної поведінки споживачів, а також специфіки самого пропонованого товару. Практика показує, що основне завдання рекламного повідомлення зводиться до того, щоб споживачі на ринку B2B включили запропонований продукт в список можливих варіантів задоволення існуючої потреби. Для здійснення покупки товару необхідний особистий контакт покупця і продавця, при якому у продавця з'являється можливість переконати покупця в тому, що даний товар щонайкраще задовольнить всі потреби покупця;

3) складний і багаторівневий характер комунікацій. Дана характеристика обумовлена тим, що процес прийняття рішень про покупку на діловому ринку носить колективний характер і більш тривалий за часом (щодо ринку споживчих товарів). Тому фахівець, що представляє організацію-покупця, який отримав послання продавця, є лише "відправною точкою" в подальшому процесі прийняття рішення про закупівлю представленого до розгляду товару. У подібних умовах компанія-виробник повинна детально проаналізувати політику і практику закупівель в обраних організаціях з метою визначення ефективних заходів впливу на них;

4) акцент на вузьку цільову аудиторію маркетингових комунікацій компанії-виробника в силу обмеженого кола споживачів і специфіку їх поведінки в процесі прийняття рішення про покупку;

5) маркетингові комунікації ставлять завдання досягнення інтегрованого ефекту, якщо в якості об'єкта маркетингових комунікацій на діловому ринку розглядаються споживачі готових виробів (кінцевий ринок). В даному випадку виробник його досягає за рахунок: стимулювання споживання нових товарів; збільшення попиту на кінцеві вироби; стимулювання зустрічного попиту з боку клієнтури споживача (якщо матеріали або компоненти пропонуються як марочні).

Отже, можна стверджувати, що процес комунікативного кругообігу, який покладений в основу системи ринкових взаємин починається він саме з механізму формування комплексу маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій є одним з найважливіших елементів системи управління маркетингом, значення якого в сучасних умовах зростає в міру ускладнення та зростання вимог споживачів щодо якості та інших важливих характеристик конкурентоспроможності товарів на ринку.

Можна зробити висновок, що мета B2B-комунікацій полягає у тому, щоб налагодити партнерські взаємовідносини, знайти надійних постачальників для власного виробництва, покупців сировини або готової продукції: обладнання, приладів або різних послуг. А основним завданням B2B-комунікацій є необхідність просування комерційних пропозицій, змістом яких виступають засоби виробництва, а також супутні їм товари й послуги, які прямо або опосередковано обслуговують виробничий процес на тій чи іншій стадії життєвого циклу продукції.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ЕГРІТЕК»

2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»

ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» – український виробник сільськогосподарської техніки для збору і транспортування врожаю зернових культур. Торгову марку «Egritech» створила британська інжинірингова компанія «Gartech Group», що спеціалізується на інноваційних розробках у галузі сільськогосподарської техніки. Внаслідок потужної кооперації компанії «Gartech Group» з вітчизняними виробниками в Україні був створений Торговий дім «Egritech», який працює на засадах європейських цінностей, таких як: якість, надійність та інноваційні рішення. Торговий дім «Egritech» налагодив серійний випуск сільськогосподарської техніки за розробками британських інженерів, при цьому використовуючи українські виробничі потужності – ТОВ «Промислова компанія «Пожмашина». Попередньо в оновлення фондів вітчизняного підприємства ТОВ «ПК «Пожмашина» було вкладено понад 3 млн. євро та проведено масштабну модернізацію виробництва. Юридична адреса ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»: 02105, м. Київ, вул. Павла Усенка, 8 [22].

Для того, щоб чітко розуміти позиції компанії на ринку, можливі перспективи та наявні проблеми потрібно провести SWOT-аналіз (табл.2.1). За допомогою SWOT-аналізу ми можемо побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку. SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства.

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»*

Потенційні внутрішні сильні сторони підприємства	Потенційні внутрішні слабкі сторони підприємства

- повна компетентність в головних питаннях - добре враження, яке склалося у споживачів про фірму - добре опрацьована функціональна стратегія - вміння уникати сильного тиску з боку конкурентів - власна технологія - перевірений менеджмент - конкурентноздатна цінова політика	- не існує чіткого напрямку розвитку; - відсутність певних здібностей і навичок в головних видах діяльності - внутрішні виробничі проблеми; - надто вузький асортимент продукції - недостатній імідж на ринку - нестача коштів на фінансування необхідних змін в стратегії - висока залежність від зниження попиту та етапу життєвого циклу розвитку бізнесу - збої в постачанні - слабкість в створенні нових видів продукції - залежність від постачальників комплектуючих
Потенційні можливості ринку	**Потенційні зовнішні загрози**
- ослаблення позицій фірм-конкурентів - зростання попиту на ринку - поява нових технологій - впровадження в нові сегменти ринку - вдосконалення менеджменту - державна підтримка вітчизняних виробників - зниження цін на матеріали - стійкий попит на продукцію	- вихід на ринок іноземних конкурентів - повільне зростання ринку - несприятлива зміна курсів іноземних валют - зростання вимог покупців і постачальників - зміна купівельних переваг - несприятлива економічна ситуація в державі - поява нових виробників - зміни в державних програмах підтримки вітчизняних виробників

*)- *авторська розробка*

На другому етапі зіставляються дані чотирьох груп чинників і проставляємо бальну оцінку можливого зв'язку факторів за чотирма групами. Використано наступну шкалу оцінки в балах (Дод.Е):

Негативний вплив: - 3 - сильне;- 2 - середнє; - 1 - слабке; 0 - вплив відсутній. Позитивний вплив: + 1 - слабке; + 2 - середнє; + 3 - сильне;

Колонки «Разом» показують суму балів по рядках матриці, колонка «Всього» - загальну суму по рядках матриці. Рядок «Разом» показує суму по колонках матриці.

За результатами проведеного SWOT- аналізу встановлюємо, що досліджуване підприємство має ряд сильних сторін і можливостей на ринку сільськогосподарської техніки, що дає можливість запропонувати конкретні

стратегії з потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Організаційна структура ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» наведена на рис. 2.1.

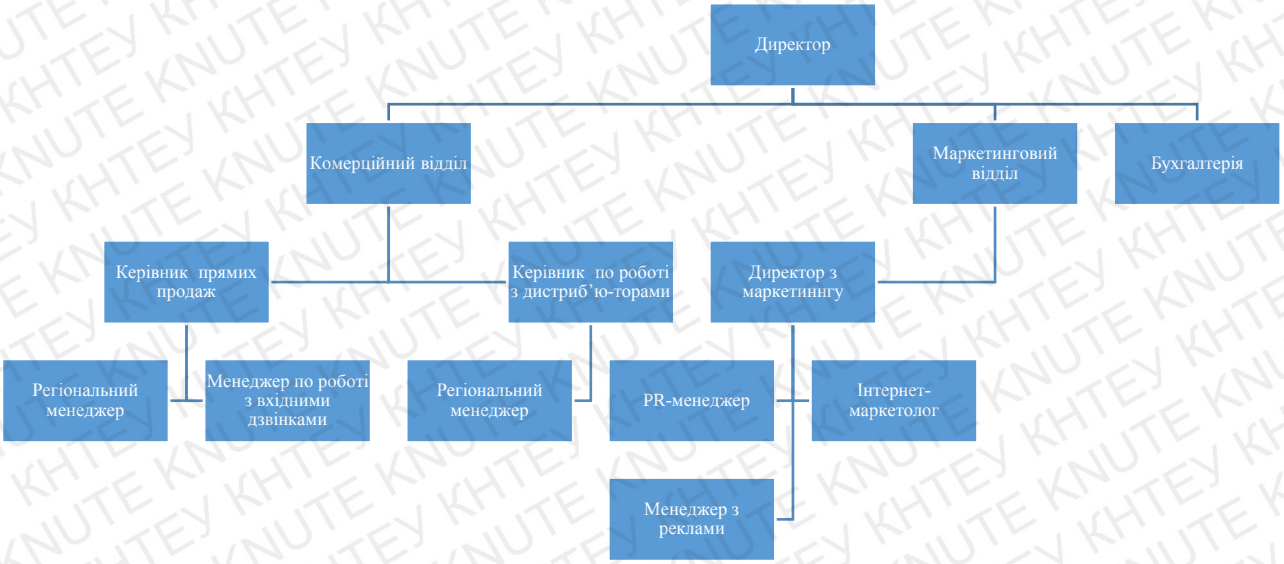

Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»

Джерело: на основі даних підприємства

Отже, виходячи с наведених даних на рис.2.1. можна сказати, що для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» характерна дивізійна організаційна структура управління, яка базується на поділі управлінської праці. За її застосування відбуваються процеси децентралізації оперативних функцій управління, здійснюваних виробничими структурними ланками, і централізації загально корпоративних (стратегічні рішення, маркетингові дослідження, фінансова

діяльність тощо) функцій, які зосереджуються у вищих ланках адміністрації інтегрованих підприємницьких структур.

В якості основних завдань маркетингового відділу ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» є:

– забезпечення стабільного обсягу продажів;

– збір, обробка та аналіз інформації про ринок та попит на продукцію фірми;

– підготовка даних, необхідних для ухвалення рішень щодо ефективного використання потенціалу фірми відповідно до вимог ринку;

– задоволення потреб ринку продажу сільськогосподарської техніки для збору і транспортування врожаю зернових культур;

– аналіз вимог споживачів для підтримки конкурентоспроможності продукції фірми;

– комплексне вивчення ринку;

– активний вплив на формування потреб у товарах фірми.

Асортиментні позиції продукції ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» педставлений в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Асортимент ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» на 2019 рік*

№	Назва	Модель	Вартість, грн.
1.	Бункери-накопичувачі:	БНП-16	544 000
		БНП-20	605 000
		БНП-30	924 000
		БНП-40	1 290 000
2.	Причіпи-самоскиди:	НПС-2650	980 000
		ПС-1424	750 000
3.	Автомобілі-самоскиди:	АСПС-1424-МАЗ	2 950 000
		АСПС-1424-КАМАЗ	2 950 000

**)-авторська розробка на основі даних підприємств*

Серед клієнтів компанії ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» можна виділити наступні види споживачів:

1. Сільськогосподарські підприємства різних форм власності.
2. Дистриб'ютори, в тому числі спеціалізовані лізингові компанії.

В основу класифікації сільськогосподарських підприємств покладено показник «Площа земель с/г призначення» (ПЗ), виміряна в гектарах. Клієнтам надається категорія в залежності від значення цього показника за таким правилом (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Класифікація клієнтів ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»*

Категорія клієнта	Площа землі с/г призначення
А	ПЗ > 50
Б	10 <= ПЗ <= 50
С	ПЗ < 10

**)-авторська розробка на основі даних підприємств*

Варто відзначити, що підприємство ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» має розгалужену мережу та постачає сільськогосподарську техніку у всі регіони України. В Дод. А наведений розподіл клієнтської бази ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» по регіонам за 2017-2019 рр.

На ринку можна виділити наступних основних конкурентів ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» в Україні:

1. ТОВ «Завод Кобзаренка»;
2. ТОВ «Завод Алеко»;
3. Криворізький завод автомобільних надбудов («КЗАН»);
4. Торгова марка John Greaves Energy, ПрАТ «Бердянські жниварки».

Загальна характеристика головних конкурентів ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК», що працюють на ринку сільськогосподарської техніки, представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика головних конкурентів ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»*

Підприємство	Загальна характеристика
ТОВ «Завод Кобзаренка»	Заснований у 1993 році, як українсько-німецьке товариство «Флігель», перейменовано в «Завод Кобзаренка» в 2008 році. Свою діяльність підприємство розпочало з виробництва тачок та візків для присадибного господарства. На сьогодні «Завод Кобзаренка» виробник номер 1 тракторних причепів в Україні. Завод виготовляє: 20 видів причепів; 9 видів перевантажувальних бункерів; 10 видів цистерн для води та засобів захисту рослин; 20 видів різноманітних шнеків; завантажувачі / розвантажувачі вагонів; причепи для перевезення тюків соломи; зернопакувальне обладнання; відвали та ковші; теплогенератори на щепі та соломі; розкидачі міндобрив та інше.[24]
ТОВ «Завод Алеко»	Початок роботи по модернізації самоскидів і причепів для перевезення сільгосппродукції приходить на 2003 рік. Асортимент: кузови зерновозів; кузови для кар'єрних вантажів; кузови для комунального призначення; кузови системи – Мультиліфт; кузови зі знімною системою BDF; переобладнані напівпричепи.[23]
Криворізький завод автомобільних надбудов («КЗАН»)	спеціалізується на виготовленні нових сталевих кузовів для перевезення с/г товарів. Товари та послуги, що пропонуються: переобладнання автомобілів; щебневози; переобладнання вантажних автомобілів і причепів імпортного виробництва; сталеві кузова для тягачів; сталеві кузова для автомобілів і причепів; переобладнання напівпричепів; сталеві кузова для напівпричепів.[25]
Торгова марка John Greaves Energy, ПрАТ «Бердянські жниварки»	Вважається провідним українським виробником сільгосптехніки. Спеціалізується на продажі: жатки для прибирання соняшника; жатки для прибирання сої; пристроїв для пересадки дерев; культиваторів передпосівної секційних; бункерів-перевантажувачів.[21]

*)- *[24],[23],[25],[21]*

Перераховані підприємства конкурують з ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» в окремих сегментах сільськогосподарської техніки, але жодне з них не є прямим конкурентом за всіма можливими продуктами, що пропонуються компанією. Переваги та недоліки кожного з вище наведених конкурентів зазначені в Дод.Б.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК». Максимально об’єктивна оцінка конкурентоспроможності з позицій вимагає формування переліку факторів впливу. Для цього зробимо порівняння факторів з визначенням важливості одного фактора відносно

другого за трибальною шкалою (1 – низькі значення оцінюваних параметрів, 2 - середні значення оцінюваних параметрів, 3 - надзвичайно високі значення оцінюваних параметрів) . У результаті порівняння одним експертом кожний критерій «набирає» певну суму балів (Дод.Б, табл.Б.4).

Виходячи з даних таблиці Б.4, можна сказати, що головним конкурентом для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» є ТОВ «Завод Кобзаренка», у якого оцінка конкурентоспроможності найвища – 59 балів.

Варто відзначити, що на діяльність ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» впливають зовнішні фактори, які представлені на рис. 2.2.

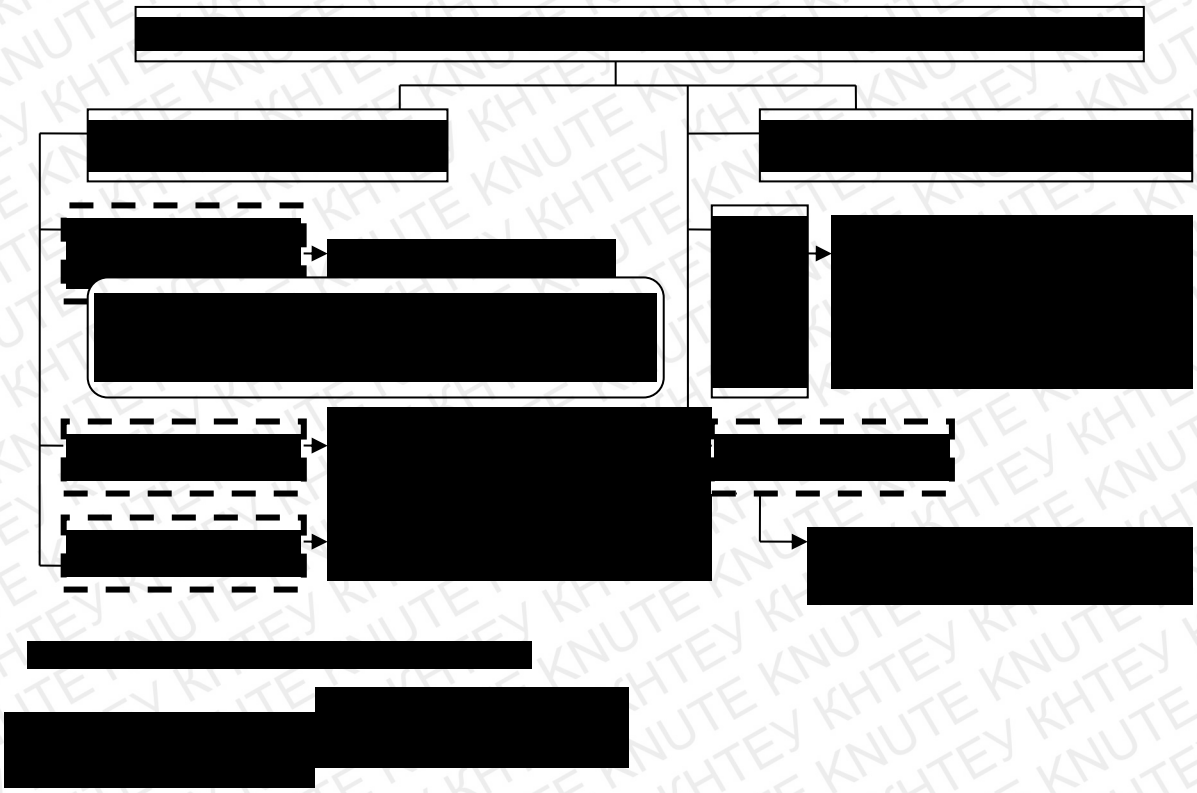

Рис. 2.3. Зовнішні фактори, що впливають на діяльність
ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»

Джерело: розробка автора.

Відповідно до даних рис. 2.2, серед основних зовнішніх факторів, що здійснюють вплив на діяльність ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК», можна назвати: політичні фактори, які пов’язані з податковою системою країни; фінансово-економічні; соціальні фактори – для підвищення продуктивності

підприємства слід мотивувати персонал та залучати клієнтів. Дослідимо детальніше всі зовнішні фактори, що здійснюють безпосередній вплив на господарську діяльність ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»:

Найбільший вплив на ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» здійснюють природні фактори, тому що сегмент техніки для збору урожаю, є ключовим. Якщо знизиться родючість зернових культур або будуть несприятливі природні умови, потреба в техніці підприємства стає відсутня.

Економічний фактор також є важливим для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК». Керівництво повинно досить об'єктивно та далекоглядно оцінювати вплив загального стану економіки країни та світової економіки, тому що цей вплив спрямований насамперед на вартість ресурсів, використовуваних підприємством і здатність споживачів купувати сільськогосподарську техніку. ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» має високий рівень залежності від рівня доходів споживачів. Загальний стан економіки країни впливає також і на можливості щодо набуття підприємством капіталу для власних потреб. Економічний фактор може як позитивно, так і негативно впливати на діяльність ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК».

Політико-правовий фактор. Політика впливає на всі сфери суспільного життя. Тип політичного режиму, політична стабільність в країні, позиція державних органів влади щодо бізнесу як такого є визначальними факторами при залученні інвестицій для розвитку ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК». Держава через різні органи та інститути влади, систему законодавчих та нормативних актів створює умови для функціонування підприємства, регулює і контролює його діяльність. Фактором прямого впливу зовнішнього середовища можна визначити державну підтримку сільського господарства та урядові програми Міністерства аграрної політики та продовольства України.

Отже, проаналізувавши маркетингове середовище ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК», ми бачимо, що для підприємства характерна дивізійна організаційна структура. Перед відділом маркетингу стоїть ряд завдань, для забезпечення стабільного обсягу продажів. Асортимент підприємства налічує

3 позиції групи товарів: бункери-накопичувачі, причіпи-самоскиди та автомобілі-самоскиди. Основними клієнтами ТОВ «Торговий Дім» ЕГРІТЕК» є сільськогосподарські підприємства та дистриб'ютори. Було визначено, що основний конкурент – ТОВ «Завод Кобзаренка», оскільки оцінка конкурентоспроможності є найбільшою (59 балів).

Також варто відзначити, що на діяльність ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» впливає ряд зовнішніх факторів: економічні, політичні та природничі. Найбільший вплив здійснюють саме природні фактори. Оскільки сегмент сільськогосподарської техніки для збору урожаю є ключовим. Погіршення кліматичних умов та зменшення родючості ґрунтів призведе до відсутності потреби даної сільськогосподарської техніки.

2.2. Аналіз комунікативної маркетингової політики підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»

Основною метою здійснення маркетингових комунікацій ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» є інформування споживачів та стимулювання збуту продукції підприємства. Комплекс заходів маркетингових комунікацій використовується компанією для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари.

Застосування тих чи інших засобів маркетингових комунікацій пов’язано безпосередньо з її стратегічними цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій. З 2017 року заходи маркетингових комунікацій, які використовувало підприємство майже не змінились. Так, ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, поштові розсилки та постійно бере участь у тематичних виставках. Інші підприємства галузі також використовують ці засоби маркетингових комунікацій.

У ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» виділення коштів на комунікаційну маркетингову підтримку відбувається за наказом директора. Бюджет маркетингових комунікацій розробляється на рік, залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством у наступному періоді. При цьому підприємство чітко пов'язує свої загальні цілі з цілями маркетингу і комуніка-цій, визначає, які завдання необхідно розв'язати. Такий метод чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану. Таким чином, такий бюджет залежить від щорічних коливань обсягу збуту, що не сприяє довгостроковому плануванню.

Динаміка витрат на маркетингові комунікації в ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» за 2017-2019 роки наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Бюджет на комунікативну маркетингову політику у ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» за 2017-2019 рр., тис. грн.*

№	Види маркетингових комунікацій	Роки			Відхилення 2017/2019 рр.(%)
		2017	2018	2019	
1.	**Брендування торговельних майданчиків:**	**36,2**	**73,2**	**41,2**	**14%**
	Брендування дилерів	25	10	30	**20%**
	Брендування офісу	10	48	10	**0%**
	Фірмові сувеніри	1,2	15,2	1,2	**0%**
2.	**Виставки:**	**980**	**756**	**1130,1**	**15%**
	АГРО ЕКСПО	202,4	0	237,7	**17%**
	АГРО (ВДНХ)	477,5	468,1	569,5	**19%**
	Зернові технології	300,1	287,9	322,9	**8%**
3.	**Інтернет-маркетинг:**	**95,9**	**148,2**	**131,9**	**38%**
	Avtoline.ua	10	24,1	12	**20%**
	Agroportal.ua	49	69	72	**47%**
	Fecebook ADS	25	41	25	**0%**
	Prom.ua	11,9	14,1	12,9	**8%**
	Zernovoz.ua	0	0	2	
	Traktorist.ua	0	0	20	
4.	**Публікації в ЗМІ:**	**382,5**	**401**	**372,7**	**-3%**
	AgroOne	40	84	42	**5%**
	AgroTech	49	24,1	57	**16%**
	Агромаркет	47,3	54,8	46	**-3%**
	Агроснаб	72,1	84,2	78,1	**8%**
	Перевізник	10,4	14,3	8,6	**-17%**
	Агробізнес	52,3	62,4	50	**-4%**
	Farmer	32	30,2	35	**9%**
	Зерно	39,4	47	36	**-9%**
	Пропозиція	40	0	20	**-50%**
5.	**Сайт:**	**306**	**329**	**326**	**7%**
	Adwords	174	142	185	**6%**
	Seo-просування	132	187	141	**7%**
6.	**Конференції:**	**98,5**	**0**	**160**	**62%**
	DoAgro	0	0	45	
	LFM	98,5	0	115	**17%**
Всього		**1899,1**	**1707,4**	**2161,9**	**14%**

**)- на основі даних підприємства*

Загалом витрати на маркетингові комунікації збільшилися з 1899,1 тис. грн. на 2017 р. до 2161,9 тис грн. на 2019 р., тобто за досліджуваний період

показник зріс на 14 %. Зростання витрат на маркетингові комунікації в ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на маркетингові комунікації як: брендування торговельних майданчиків на 14%, виставки на 15%, інтернет-маркетинг на 38% та конференції на 62%.

Отже, найбільші витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» за останні три роки здійснювало на виставкову діяльність, а саме 1130,1 тис.грн та публікації в ЗМІ – 372,7 тис. грн..

Отже, розглянемо більш детально кожен з видів маркетингових комунікацій, що використовує підприємстві ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» в своїй діяльності.

Реклама в Інтернеті: інтерфейс рекламної кампанії в Інтернет-мережі – сучасний, зручний та інтуїтивний. Характеризується інтерфейс такими ознаками: горизонтальна навігація; спливаючі вікна; перехід на інші розділи тощо (рис. 2.3).

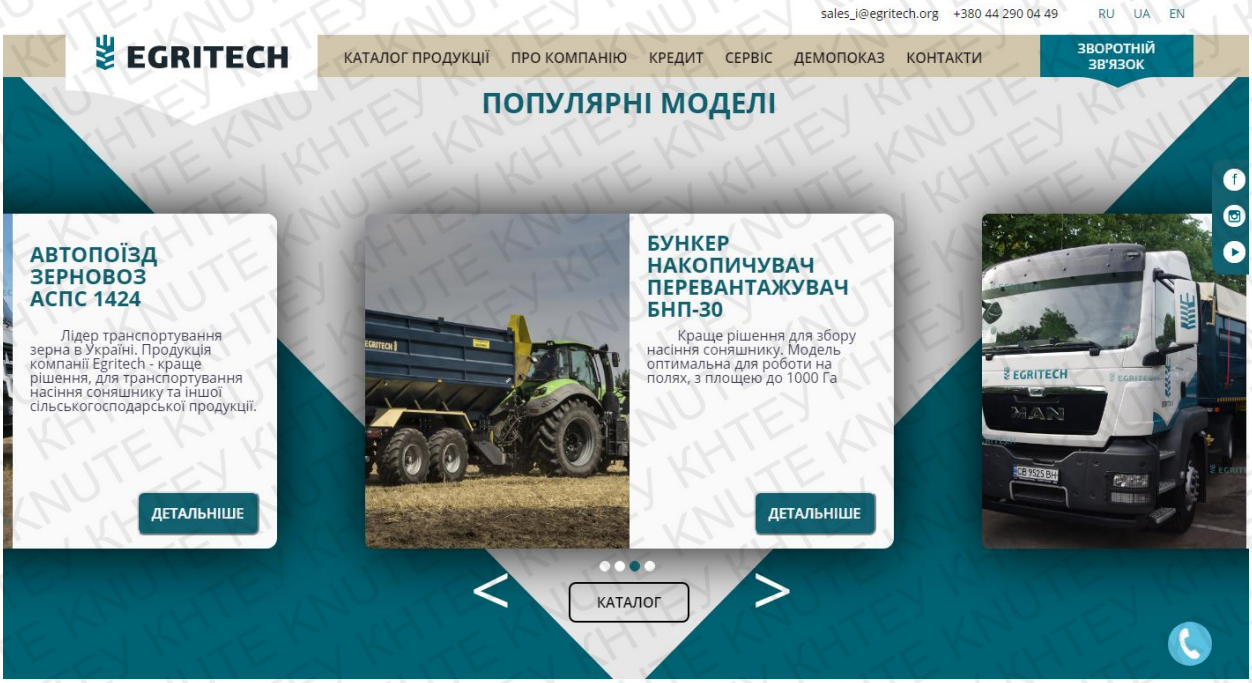

Рис. 2.3. Скріншот сторінки сайту ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» в Інтернет-мережі

Джерело: [22]

Так, сайт ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» використовується для швидкої навігації та моніторингу ключових процесів. Користувач має змогу переглянути весь асортимент сільськогосподарської техніки, порахувати ефективність використання своєї техніки, замовити демонстрацію на зручний для себе час, скористатися формою зворотного зв'язку та багато іншого.

При просуванні сільськогосподарської техніки ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» через Інтернет на ринок, як правило, переслідуються такі цілі його інтернет-просування, як формування попиту і стимулювання збуту, підтримка іміджу

Основна мета сайту компанії– надавати відвідувачам інформацію про компанію, продукти, про все, що може знадобитися потенційному клієнтові після того, як він перейде з рекламного банеру.

Контекстна реклама показується тільки тим користувачам, хто висловив зацікавленість у пропозиціях в даний момент часу. За допомогою додаткових налаштувань (наприклад, геотаргетинга, часового таргетингу) є можливість звернутися до більш вузької аудиторії, яка проживає тільки в певному населеному пункті або використовують Інтернет в певний час.

Серед соціальних мереж – 46% респондентів надає перевагу Instagram, 84% Facebook. Головний принцип залучення аудиторії в соціальних мережах – не дати зрозуміти користувачеві, що він стикається з рекламою, і максимально залучити потенційну аудиторію в процес спілкування та обміну інформацією. Особливістю реклами в соціальних мережах є те, що вона дуже часто діє за принципом сарафанного радіо, як в Інтернеті, так і в реальному житті. Саме ці методи винесли в лідери ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» в соціальних мережах.

PR-діяльність в рамках просування техніки компаніями проводиться з метою інформування споживачів про продукцію, що випускається і заходах, що проводяться компанією, шляхом повідомлень і публікацій в ЗМІ. Координація PR-діяльності здійснюється прес-службою компанії, а також учасниками дилерської мережі самостійно, але за погодженням форм типових

рекламних матеріалів, дій, термінів, обсягів PR-кампаній з представниками компанії. Планування PR-діяльності здійснюється на підставі плану маркетингових заходів з розбивкою по регіонах і напрямках діяльності.

Для здійснення скоординованої PR-діяльності всіх учасників дилерської мережі розроблені наступні заходи:

- проведення постійного моніторингу тематичних публікацій в ЗМІ регіонів, в тому числі здійснення відеозапису телевізійних і радіо сюжетів;
- оперативне інформування про професійних контактах з журналістами (запитах і зверненнях журналістів й інших співробітників ЗМІ);
- призначення відповідальної особи за контакти з журналістами та рекламними відділами ЗМІ;
- завчасно узгодження всіх рекламних і PR-матеріалів, що розміщуються в ЗМІ, з прес-службою компанії;
- повідомлення про появу інформаційних матеріалів, що представляють інтерес для ЗМІ.

Для публікації рекламних оголошень і статей оглядово-рекламного характеру використовуються такі види спеціалізованих видань:

1. Газети, а саме: «АгроМаркет», «Помічник господаря», «Агроснаб Черноземья», «Перевізник».
2. Журнали: «Агробізнес», «ЗЕРНО», «Пропозиція», «FARMER», «AgroTech», «AgroOne».

Одним із не менш ефективних засобів комунікаційної політики, що використовується ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» - це прямий маркетинг, тобто процес просування сільськогосподарської техніки напряму споживачу. Особливістю прямого маркетингу в порівнянні з іншими складовими маркетингових комунікацій є можливість встановлення контакту з потенційним або реальним споживачем незалежно від місця його знаходження, що є вирішальним при продажі сільськогосподарської техніки,

оскільки клієнти знаходяться в різних регіонах. Для забезпечення успіху і довгострокового підтримання зв'язку з покупцями, ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» має на меті використання CRM-системи.

На B2B ринку існує обмежена кількість потенційних споживачів, яких достатньо просто охопити інструментами які передбачаються. У відділі продажу працює 5 співробітників і всі вони тією чи іншою мірою залучені до процесу комунікації з клієнтами. Основним засобом комунікаційного процесу в системі прямого маркетингу ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» є телефоний маркетинг – використання телефону або телекомунікаційних технологій разом із системами управління базами даних. Щодня, працівниками відділу продажу, здійснюється близько 50 дзвінків потенційним та існуючим клієнтам з пропозиціями продукту.

Стимулювання продажу ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» здійснює в таких напрямках, як:

1) Розстрочки від виробника. Можливі умови оплати: 40% за фактом підписання договору, решта 60% - можливість розділити платіж на 3 місяці. Також, за потребою клієнтів, підбираються зручні умови оплати індивідуально.
2) Система знижок та акцій. Регіональні менеджера мають можливість надати для своїх клієнтів до 5% знижки. Для дилерської мережі знижки досягають 10%.
3) Участь у державній підтримці сільського господарства. 25% - за рахунок бюджетної програми КПКВК 2801580 «Фінансова підтримка сільгосптоваровиробників» за напрямом «Часткова компенсація вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва», 15% - за рахунок бюджетної програми КПКВК 2801230 «Фінансова підтримка розвитку фермерських господарств»
4) Партнерські програми кредитування. Компанія Egritech, спільно з ОщадБанк та ПриватБанк - розвиває програму лояльності державної підтримки аграріїв України і є офіційним учасником даної програми.

ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» особливу увагу приділяє такому методу просування продукції, як виставкова діяльність. У процесі участі у виставковій діяльності, стають очевидними процеси, що відбуваються на ринку, види і діапазон змін, а також напрямок і темп майбутнього розвитку галузі. Це дозволяє побачити безліч необхідних відправних точок для формування і розширення маркетингової діяльності.

Підприємство приймає участь у таких вітчизняних виставках як: «АГРО», «Міжнародні дні поля», « Презентація FEND IDEAL», «День поля Euralis», «Зернові технології» тощо.

Виставкова діяльність виступає особливим засобом комунікації для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК», який вирізняється своїми власними можливостями (табл.2.8). На відміну від публікацій в спеціалізованих джерелах, рекламних листів або каталогів для споживачів сільгосптехніки, які мають лише абстрактне уявлення про предмет, на виставці продукція висувається на передній план. Розробляючи можливі варіації діяльності компанії під час виставки, ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» обирати саме таку тактику, орієнтуючись на те, що ніякий інший з інструментів маркетингу не має здатність представити у всій величенні підприємство і його продукцію, одночасно даючи можливість особистого контакту з клієнтами та вивчення конкурентів. В рамках виставкових заходів досягається висока інтенсивність особистих контактів між підприємством і відвідувачами, - а це дуже ціно для підприємства, тому що тільки за допомогою цього засобу комунікації зав'язуються нові контакти, а контакти, які існували і раніше, стають більш інтенсивними.

Таблиця 2.8

Основні цілі виставкової діяльності для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»*

Напрями	Характеристика мети	Критерій оцінки

Завдання виставкової діяльності з метою забезпечення стратегії розвитку компанії	- освоєння нових ринків; - розвиток каналів розподілу продукції та кооператійних зв'язків, пошук партнерів; - реалізація нових бізнес - схем і умов співробітництва; - дослідження ринку: поведінка покупців, тенденції, лояльність до продукції; - дослідження конкурентного оточення.	Повнота рішення поставлених завдань протягом встановленого терміну
Імідж та контакти	Підтвердження компанії в ролі лідера Ринку: - входження в певні кола бізнес спільнот; - поліпшення іміджу компанії і окремих брендів. Підтримка зв'язків з цільовими групами: - постійними клієнтами; - представниками різних ланок каналів розподілу продукції; - кінцевими споживачами; - VIP-персонами.	Кількість і якість контактів в ході виставки
Продажі	- конкретні збутові завдання (продати на певну суму); - пошук нових покупців.	Кількість контрактів
Презентації	презентація компанії, продукції і пропозицій - партнерам, посередникам, споживачам.	Повнота рішення поставлених завдань в ході виставки визначається кількістю і якістю контактів
Комунікації, інформація	- підвищення обізнаності всіх цільових груп про компанію, її продукції і пропозиціях; - розвиток відносин зі ЗМІ.	

**)-авторська розробка на основі даних підприємств*

Отже, виходячи з наведених даних в табл. 2.8 плануючи і беручи участь у виставковій діяльності здійснюються конкретні дії з виявлення потреб потенційних покупців, залучення нових клієнтів і зміцнення відносин з існуючими покупцями, відбувається пошук нових ринків збуту, а також формується і зміцнюється імідж підприємства.

Таким чином, ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» для досягнення успіху в агросекторі України має майстерно поєднувати знання в галузі технологій, агробізнесу та маркетингових комунікацій. Ефективне застосування політики комунікацій у маркетингу вітчизняного агробізнесу набуває більшої актуальності через зростання рівня конкуренції, впровадження інновацій та поширення процесів глобалізації в сучасному світі. Роль маркетингових комунікацій в агробізнесі буде зростати. Зумовлено це збільшенням обсягів

виробництва в секторі АПК України та необхідністю збільшення обсягів продажів. Застосування маркетингових інновацій у сфері просування значною мірою буде залежати від професіоналізму маркетингового відділу, які співпрацюватимуть з ближчим і дальшим середовищем агробізнесу. Вони можуть допомогти у використанні новітніх засобів маркетингових комунікацій і побудові спільноти користувачів та прихильників, зацікавлених у бренді.

Отже, проаналізувавши комунікативну маркетингову політику ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» можна сказати, що основною метою здійснення є інформування споживачів та стимулювання збуту продукції підприємства. Застосування даних засобів маркетингових комунікацій пов'язано з стратегічними цілями, які ставить перед собою підприємство. Так, ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» використовує рекламу у ЗМІ, інтернет-рекламу, прямий маркетинг, поштові розсилки та постійно бере участь у виставка та конференціях агропромислового комплексу. Загалом витрати на маркетингові комунікації збільшилися з 1899,1 тис. грн. на 2017 р. до 2161,9 тис грн. на 2019 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 14 %. Найбільші витрати за останні три роки здійснювались на виставкову діяльність та публікації в ЗМІ.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ЕГРІТЕК»

3.1. Розробка комунікативної маркетингової політики підприємства

Комунікативна маркетингова політика представляє собою визначену частину, програму або напрям маркетингової діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів для реалізації стратегічних інтересів задля досягнення визначених підприємством цілей на ринку.

Для розробки комунікативної маркетингової політики ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» були обрані основні етапи АЦСТДК запропоновані П.Р. Сміт [36]. Етапи розробки політики маркетингових комунікацій: А – аналіз ситуації (де ми знаходимося); Ц – цілі (куди ми направляємося); С – стратегія (як ми туди прийдемо); Т – тактика (деталі стратегії); Д – дії (реалізація); К – контроль (оцінка, моніторинг, перевірка і внесення необхідних змін).

Аналіз ситуації було проаналізовано в попередніх розділах, що дає можливість перейти до формування цілей.

Цілі комунікативної маркетингової політики ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»:

1. Формування позитивного іміджу шляхом інформування;
2. Стимулювання акту купівлі товару;
3. Формування лояльності до підприємства;
4. Нагадування про підприємство;
5. Збільшення обсягу одержаного прибутку.

Для досягнення даних цілей за основу беремо стратегію концентрації, що дасть можливість залучати нових споживачів, утримувати вже існуючих та створити лояльності до нашого товару.

Концентрований варіант комунікаційної стратегії передбачує здійснення інтенсивного маркетингового впливу протягом короткого періоду. Вирішено застосувати дану стратегію, оскільки продукція ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» має термін реалізації обмежений одним сезоном та конкретними датами.

У табл. 3.1 представлена стратегічна програма маркетингових комунікацій для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК».

Таблиця 3.1

Стратегічна програма впровадження маркетингових комунікацій ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» на 2020 рік.

№	Маркетингові комунікації	Інструменти	Заходи	Цільовий сегмент
1	Реклама	Зовнішня реклама:	Рекламні прапори	Реклама розрахована на пересічних громадян
			Вивіски	
			Реклама на фірмовому автомобілі	
		Інтернет-реклама:	Розробка мобільного додатку Egritech	На потенційних і постійних клієнтів
			Лідогенерація	
2	Стимулювання збуту	Фірмові сувеніри:	Фірмові ручки	Існуючі клієнти.
			Фірмові чашки	
		Демонстрація техніки:	Дні поля	Особи приймають рішення з приводу купівлі техніки
		Система знижок:	Знижка 5-7%	Потенційні клієнти
			Знижка 12%	Дилерські мережі
3	Прямий маркетинг	CRM-система:	Бітрікс24	Внутрішній менеджмент
4	Паблік рілейшнз	Публікації в ЗМІ:	Журнал «АгроЕліта»	Читачі відповідних використовуваних носіїв
			Газета «Агроснаб Черноземья»	
			Інтернет-журнал «AgroOne»	
5	Виставкова діяльність	Міждународна агропромислова виставка:	EuroAGRO 2020	Потенційні клієнти європейського рівня

**)-авторська розробка*

Підсумком розробки комунікативної стратегії є створення плану маркетингових комунікацій - програми дій, в вигляді набору, комплексно реалізуючих заходів, в рамках комунікативного міксу (табл.3.2).

Таблиця 3.2

План політики маркетингових комунікацій для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» на 2020 рік.*

№	Маркетингові комунікації	Інструменти	Період												Вартість, грн.	Відповідальний за виконання
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		

1.	Реклама:	Зовнішня реклама													14 720	Менеджер з реклами
		Інтернет-реклама													314 200	Інтернет-маркетолог
2.	Стимулювання збуту:	Фірмові сувеніри													10 000	Менеджер з реклами
		Демонстра-ція техніки													15 000	Відділ продажу
		Знижки													0	Директор з маркетингу
3.	Прямий маркетинг	CRM-система													40 128	Експерт з управління інформаційними технологіями
4.	Паблік рілейшнз	Публікації в ЗМІ													43 772	PR-менеджер
5.	Виставкова діяльність														567 850	Відділ з маркетингу
													Всього:		1 005 670	

**)-авторська розробка*

За планом у 2020 році плануємо проводити ефективну політику маркетингових комунікацій шляхом участі у Міжнародних спеціалізованих виставках АПК, іміджевих публікацій в ЗМІ, використанні CRM-системи в повному обсязі. Важливим, вважаємо, звернути увагу на методи стимулювання збуту, а саме привітанню фірмовими сувенірами клієнтів та демонстрацію техніки. Також націлитись на методи залучення потенційних клієнтів через мережу Інтернет, за допомогою реклами в пошукових системах і соціальних мережах та спеціалізованих онлайн ресурсах та впровадженні власного мобільного додатку.

В управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» пропонуємо приділити більшу увагу формуванню бюджету маркетингових заходів.

Таким чином, відповідно до розробленого плану маркетингових комунікацій бюджет на 2020 рік складатиме 1 005 670 грн.

Розробимо програму вдосконалення комунікативної маркетингової політики для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК».

Зовнішня реклама планується використовуватися в трьох напрямках (табл.3.3):

1. Рекламні прапори та вивіски на фасаді будівлі офісу підприємства, за адресою: м.Київ, вул. Павла Усенко 8, на фасаді заводу ПК

«Промислова компанія «ПОЖМАШИНА» за адресою: пр-т. Миру 100 А, смт.Ладан, Прилуцький р-н., Чернігівська обл..

2. Рекламні прапори на майданчиках дилерських мереж, а саме: ТОВ «ТЕХНОТОРГ» та ТОВ «АБА «АСТРА».
3. Реклама на фірмових автомобілях Hyundai ТОВ «Торговий Дім» ЕГРІТЕК».

Таблиця 3.3

План розміщення реклами на зовнішніх носіях на 2020 рік*

Види рекламних носіїв	Розташування	Од.виміру	Кількість	Вартість за одиницю,грн.	Вартість разом, грн.
Рекламні прапори:	ТОВ "ТД "ЕГРІТЕК"	шт.	3	590	1770
	ТОВ "ПК "ПОЖМАШИНА"	шт.	3	590	1770
	ТОВ "ТЕХНОТОРГ"	шт.	2	590	1180
	ТОВ "АБА "АСТРА"	шт.	2	590	1180
Вивіски:	ТОВ "ТД "ЕГРІТЕК"	шт.	3	1220	3660
	ТОВ "ПК "ПОЖМАШИНА"	шт.	2	1220	2440
Реклама на автомобілі:	Фірмовий автомобіль Hyundai 1	кв.м	2	680	1360
	Фірмовий автомобіль Hyundai 2	кв.м	2	680	1360
Всього:					14720

**)-авторська розробка*

Виходячи з даних табл.3.3 ми бачимо, що бюджет на зовнішню рекламу складе 14720 грн.. Вказані рекламні носії виконують одразу дві функції: інформують клієнтів про місце розташування та створюють імідж фірми.

Вдосконалення засобів Інтернет-реклами для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» буде відбуватися по двох основних напрямках: розробка власного мобільного додатку та методи лідогенерації.

В сучасному світі, де збільшується використання мобільних пристроїв для доступу до інформації на передній план виходить використання мобільного маркетингу.

Одним з найбільш ефективних шляхів, що дозволить збільшити лояльність клієнтів є створення власного мобільного додатку «Egritech».

Мобільний додаток «Egritech» - це буде окремий інструмент, який дасть змогу розширювати можливості користувача, пропонувати йому індивідуальні пропозиції та бонуси, взаємодіяти з клієнтом на більш особистому рівні.

Стратегічною ціллю розробки додатку є залучення додаткового сегменту користувачів, що активно користуються мобільними пристроями. Згідно плану просування додатку основною цілю на перший рік після розробки додатку визначено досягнення показнику в 10 000 встановлень.

Приклад візуалізації сторінки додатку «Egritech» у магазині додатків Play Маркет зображений у дод.В (рис.В.1), показує основні елементи оформлення, як бачить користувач, що переходить на сторінку завантаження і встановлення додатку.

Цільова аудиторія додатку має бути достатньо широкою і включати усі категорії споживачів. Перша версія включатиме лише мінімальний функціонал, а саме: каталог продукції, інформація про компанію, калькулятор ефективності с/г техніки, замовлення демонстрації та відгуки клієнтів. Надалі додання будь-якого функціоналу має супроводжуватись фазою тестування, що передбачає визначення її впливу на основні маркетингових показників. Інтерфейс додатку зображений в дод.В (рис.В.2).

Кошторис мобільного додатку «Egritech» з початковим функціоналом, середньої складності роботи складатиме 106 800 грн., термін роботи складе 4 місяці: квітень, травень, червень та липень.

Одним з не менш ефективним методом залучення нових клієнтів та комунікації з ними є лідогенерація. Це один з інструментів маркетингу, який спрямований на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними.

Для ТОВ «ТД «ЕГРІДЕК», буде доцільним використовувати такі методи лідогенерації, як:

1) Використання корпоративного сайту;

2) Контекстна реклама в пошукових системах;

3) Соціальні мережі.

Основним типом реклами, що застосовується на сайті є контекстна реклама з використанням рекламної мережі Adwords. Рекламне оголошення показується у відповідності до змісту інтернет сторінки вибірково, в залежності від обраних факторів. Такими факторами для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» будуть:

1) Місцезнаходження користувача;

2) Сфера його інтересів, що була визначена за ключовими словами.

Реклама буде розміщуватись у графічному форматі. Приклад контекстної реклами, що буде розміщена зображено в дод.В (рис.В.3).

При правильному визначенні даних факторів значно підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу, що дозволяє більш ефективно використовувати рекламний бюджет, а також не дратує користувача, що призводить до зменшення кількості відмов та збільшує середній час знаходження користувача та спонукає лояльність користувачів до сайту компанії.

Одним із найефективніших засобів комунікаційних засобів на B2B ринку залишається прямий маркетинг. Прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування представника ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, Email-маркетинг, соціальні мережі).

ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» постійно розширює базу контактів потенційних та існуючих клієнтів, для ведення якої доцільно використовувати повноцінну відповідну CRM систему, що дасть змогу значно покращити роботу відділу продажів, контролювати роботу з потенційними клієнтами, інтегрувати усі засоби їх залучення в одну систему з ключовими показниками для кращого визначення рентабельності маркетингових комунікацій.

Основними перевагами впровадження CRM-системи для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» є:

1. Зменшення часу на облік маркетингових даних та забезпечення точності. Можливість витрачати менше часу на введення даних і більше часу на безпосередню комунікацію.

2. Можливість розробки послідовних торгових процесів.

3. Отримання і інтеграція більшої кількості даних для ефективої взаємодії. Налаштовані звіти в CRM-системи можуть показувати, звідки компанія отримує найбільшу кількість потенційних клієнтів.

Послуги з впровадження CRM-системи надає компанія «Бітрікс24»[19], в табл. 3.4 наведено тарифний план, який буде актуальний для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК».

Таблиця 3.4

Тарифний план CRM-системи для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»*

Назва тарифу	«КОМПАНІЯ- контроль ефективності та автоматизації»
Користувачі, шт.	необмежено
Місце у «хмарі», бит.	необмежено
Ціна за рік, грн.	40 128
Розсилка e-mail, листів/місяць	1 000 000
Максимальна кількість лідів, угод, контактів або кампаній для побудови звітів CRM-аналітики, шт.	100 000

**)- джерело [19]*

Отже, можна сказати, що інтегрована CRM-системи з сервісами веб-аналітики дозволить сформувати більш ефективну систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

PR-діяльність в рамках просування техніки компанією буде проводиться з метою інформування споживачів про продукцію, що випускається і заходах, що проводяться компанією, шляхом повідомлень і публікацій в ЗМІ (табл.3.5).

Таблиця 3.5

План розміщення публікацій ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» в ЗМІ на 2020 рік*

Назва	Дата публікації	Формат	Вартість, грн.
Журнал «АгроЕліта»	Травень 2020 року.	Стаття	14 502

Газета «Агроснаб Черноземья»	Червень 2020 року.	Стаття	7 800
Інтернет-журнал «AgroOne»	Липень 2020 року.	Кейс	21 470
Всього			43 772

**)-авторська розробка*

Отже, з наведених даних в таблиці 3.5, ми бачимо, що планується розміщення публікацій в таких ЗМІ, як Журнал «АгроЕліта», Газета «Агроснаб Черноземья», Інтернет-журнал «AgroOne». Кошторис складе 43 772 грн.

Участь у Міжнародній агропромисловій виставці EuroAGRO (табл. 3.6). Данна виставка відбувається за підтримки Львівської обласної державної адміністрації, зокрема Департаменту агропромислового розвитку Львівської області, Львівської Аграрної Палати, ТОВ «РСП «ШУВАР», профільних організацій та асоціацій, а також численних профільних ЗМІ.

Таблиця 3.6

План участі ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» у Міжнародній агропромисловій виставці EuroAGRO на 2020 рік*

Програма		
Частина 1. До виставки:	Частина 2. Під час виставки:	Частина 3. Після виставки:
1.Формування завдань та термінів.	1. Організація роботи стенда.	1.Комунікації з клієнтами.
2. Вибір стенда та зони.	2. Комунікації з відвідувачами.	2. Розбір ситуації.
3. Підготовка роздаткового матеріалу.		3.Підготовка звіту.
Кошторис		
Участь у виставці	287 850 грн.	
Вартість встановлення стенду	241 000 грн.	
Роздатковий матеріал	39 000 грн.	
Всього	567 850 грн.	

**)-авторська розробка*

Частина перша. До виставки:

Обрано стенд "Класичний ромб". Складається з центральної конструкції і оточуючих її незалежних елементів. При цьому центр конструкції призначений для переговорів, розміщення підсобних приміщень. Навколишні елементи являтимуть собою вітрини та дисплеї. Планування такого стенду

надає собою сильне візуальне враження на відвідувачів виставки, оскільки є досить простий з малою кількістю стін. Відповідальні працівники для демонстрації відвідувачам експозиції та утримання їх уваги – регіональні менеджера з продажу.

Для роботи на виставці необхідно мати три типи рекламних матеріалів:
1) дешевий роздатковий матеріал, який призначений для масової роздачі і включає в себе календарі, візитки, прайси;
2) стандартний комплект, що включає каталог та фірмова ручка, що видається в обмін на контакти відвідувача;
3) VIP-комплект являє роздатковий матеріал вищої категорії для бізнес-партнерів – термо-чашка, сумка, ручка.

Частина друга. Під час роботи виставки.

Під час проведення виставки на стенді в загальному доступі повинні знаходитися загальні матеріали, всі інші матеріали повинні видаватися за запитом потенційного партнера. При цьому у стендиста повинен бути комплект методичної літератури, в який входить анкета відвідувача (Дод. Д).

Всі учасники виставки повинні дотримуватися дрес-коду (сорочка з елементами фірмового стилю).

В ході проведення виставки відділ маркетингу повинен:

• підготувати фото- і відеоматеріали для освітлення виставкових заходів на сайті і в рекламних матеріалах компанії;

• вивчити експонати конкурентів і їх якісний склад;

• сформувати портрет відвідувача виставки.

Частина третя. Робота після виставки.

Щодо роботи з відвідувачами виставки формується план "48/10/30", який діє в загальному порядку, за винятком спеціальних домовленостей. Такий план передбачає встановлення першого контакту протягом 48 годин після відвідування стенду. Другий контакт повинен відбутися протягом 10 днів після зустрічі з допомогою комерційних пропозицій. Третій контакт формується за рахунок інформування про маркетингові акції протягом 30 днів.

Звіт про участь компанії у виставці включає: дані про встановлені на виставці контакти; якісний і кількісний аналіз складу відвідувачів; оцінку ефективності діяльності персоналу на виставці; оцінку ефективності розміщення і роботи стенда; аналіз бюджету виставки; оцінку ефективності рекламних матеріалів виставки.

Основними перевагами використання виставкової діяльності в ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» є масовість використання, висока демографічна вибірковість, невелика вартість та чітке розуміння зацікавлених клієнтів (кількість заповнених анкет).

Отже, при розробці комунікативної маркетингової політики для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» були виявлені основні цілі, що сприятимуть залученню нових клієнтів, утриманню вже існуючих клієнтів та створенню лояльності до бренду.

За планом плануємо проводити ефективну політику маркетингових комунікацій на 2020 рік шляхом участі у профільних виставках, публікації іміджевих публікацій в ЗМІ, демонстрації техніки на днях поля, стимулюванню збуту, лідогенерації, зовнішній рекламі.

По плану на удосконалення маркетингової політики комунікацій на 2020 рік витрати складатимуть 1 005 670 грн.

Особливу увагу планується приділити розробці мобільного додатку «Egritech», оскільки розробка мобільного додатку - це додатковий канал залучення клієнтів. Підходить не для всіх ніш і вимагає більшого вкладення праць і коштів, але і вигода планується перевершуватися в рази.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованої комунікативної маркетингової політики підприємства

У процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, що відбивають загальний стан комунікацій підприємства та окремих складових цих комунікацій.

Ясна річ, що просто неможливо абсолютно однозначно визначити вплив маркетингової комунікативної політики на загальні показники діяльності підприємства, до яких належать обсяги продажу, прибуток або частка ринку.

Знаючи кошти, на які підприємство може розраховувати, вартість переведення потенційних покупців з однієї сходинки на іншу та намічені цілі маркетингу й маркетингових комунікацій, можна визначити ефективність заходів, які пропонуються.

Для успішного впровадження розробленої комунікативної маркетингової політики ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» потрібно чітко розуміти на скільки вона буде ефективна для функціонування підприємства.

Проведемо аналіз ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Для оцінювання віддачі від участі у виставковому заході EuroAGRO 2020 в плані фінансової окупності і вирішення поставлених завдань використаємо класичний критерій оцінки ROI.

ROI (return on investment) - показник повернення на інвестиції в участь у виставці (матеріальна віддача):

Загальний обсяг продажів за підсумками виставки, грн.	5 030 000
-	-
Собівартість продажів, грн.	3 950 000
-	-
Витрати на участь у виставці, грн.	567 850
=	=
Чистий прибуток від участі у виставці, грн.	512 150

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток від участі у виставці, грн.}}{\text{Витрати на участь у виставці, грн.}} \times 100\% = \frac{512150}{567850} \times 100\ \% = 90\% \quad (3.1)$$

Отже, виходячи з розрахунку показника ROI можна сказати, що участь у Міжнародній агровиставці EuroAGRO 2020 повністю окупилася і принесла 90% прибутку від витрат.

Оцінимо ефект створення нового засобу комунікації з клієнтами компанії – мобільного додатку «Egritech», як засобу підвищення рівня маркетингових комунікацій.

Згідно маркетингового плану в перший рік планується досягти показнику в 10 000 встановлень, тому розрахуємо маркетинговоий бюджет на просування додатку та очікувану вартість залучення клієнтів.

Існуюча постійна аудиторія сайту, що користується активно мобільними пристроями складає 5 400 осіб щомісячно, за статистикою близько 25% таких користувачів будуть готові встановити додаток, що складе 1 350 встановлень без додаткових витрат.

Для визначення ефективності мобільного додатку «Egritech» доцільно розрахувати Sticky Factor (ступінь залучення) - показник лояльності аудиторії до додатка. Даний показних покаже частоту і регулярність використання додатку протягом місяця. Розраховується за формулою:

$$\text{Sticky Factor} = \frac{DAU}{MAU} \times 100\% = \frac{45}{1350} \times 100\% = 3.3\% \quad (3.2)$$

де DAU - активні користувачі програми протягом дня (припустимо: 1350/30 днів = 45)

MAU - протягом місяця (припустимо: 1350).

Отже, можна сказати, що лояльність аудиторії мобільно додатку за місяць складе 3.3%. Що є позитивним показником, враховуючи початкову стадію впровадження. Припускаємо, що надалі даний показник буде зростати.

Аналіз ефективності сайту ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» здійснюється на базі інструментарію служби Google – Google Analitics. Виходячи з аналітики ефективності сайту у 2018-2019 роках, можемо стверджувати, що у 2020 році показники покращуватиметься. У таблиці 3.7 представлені прогнозовані показники комунікативної значимості сайту ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК».

Таблиця 3.7

Розрахунок ефективності сайту ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» за 2020 рік*

Показник	Значення
Відвідування	Відвідувачів: 175. Унікальних відвідувачів: 86. Оглядів: 800

Популярність сторінок (П)	Сторінка «Популярні моделі сільськогосподарської техніки», значення: П=175/800=0,22. Сторінка «Інноваційні моделі сільськогосподарської техніки», значення: П= 199/800=0,25
Повторні відвідування (К) (комунікативна ефективність сайту)	К= 175/86=2,03 У середньому кожний користувач заходив на сайт 2 рази
Глибина огляду сайту (GP)	GP=PI/SO, де PI – кількість оглядів, SO – кількість відвідувань GP= 800/175=4,6 (23% сайту було оглянуто за одне відвідування)
Час, проведений на сайті	В цілому час, проведений на сайті дорівнює 5-12 хв.
Ефективність різних входів на сервер	Прямий трафік =145 відвідувань (81,46%) Пошукові системи = 24 відвідування (13,48%) Сайт-джерела переходів = 9 (5,06%) Це говорить про необхідність здійснення пошукової оптимізації для сайту

**)-авторська розробка*

Розрахункам комунікативної значимості сайту ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» передують визначення індикаторів:

1. Користувацької оцінки (V).
2. Загального комунікативного ефекту (GCE).
3. Комунікативної значимості сайту (CSV).

За допомогою користувацької оцінки сайту проводиться вимірювання сприйняття користувачами його якості. Для отримання інтегрованої оцінки здійснювалося пряме анкетування користувачів сайту.

За допомогою запропонованої користувацької оцінки (V) здійснюється вимірювання сприйняття користувачами якості сайту як комунікаційного засобу. Для отримання інтегрованої оцінки (V) здійснювалося пряме анкетування відвідувачів сайту. Значення (V) змінюється у діапазоні (+1) – 0 – (-1): від дуже доброго (успішна комунікація) до дуже поганого (невдала комунікація). Результат проведеного анкетування:

$$V = \frac{(4 + 7{,}8 + 1{,}5 + 0 + 0 - 0{,}6 - 0{,}6)}{27} = \frac{12{,}1}{27} = 0{,}\ldots \qquad (3.3)$$

Значення показника знаходиться у діапазоні між «Нормально» та «Сподобався».

Комунікаційна ефективність заходів інтернет- маркетингу з позиції оцінки сайту.

Комунікаційний ефект з позиції користувальницької оцінки характеризує ефективність впливу сайту на його користувача:

$$GCE = GSR \times V \quad (3.4)$$

де GSR - число відвідувань сайту в досліджуваний період; V - призначена для користувача оцінка сайту (призначену для користувача оцінку отримують як середню величину в результаті анкетування користувача на предмет оцінки свого враження про сайт в цілому).

Оцінка креативної складової пропозиції проводиться експертно на підставі відповідності методиці планування і організації заходів з просування.

Показник "комунікаційна значимість сайту " (CSV) показує, яке значення має сайт в системі комунікаційних засобів просування компанії або частку, займану сайтом в загальному обсязі комунікацій компанії:

$$CSV=GSR*V/GC \quad (3.5)$$

де *GC* - сумарна цільова аудиторія за оцінюваний період рекламної кампанії.

Комунікативна значимість сайту з позиції ефективності продажів (CSVR) розраховується за формулою:

$$CSVR = Ni/\sum Ni \quad (3.6)$$

де Ni - частота згадок інтернет-сайту як засобу комунікації компанії; ∑Ni - сумарне число згадуваних комунікацій.

Розрахунки комунікативної значимості сайту (CSV) приведені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок комунікативної ефективності заходів інтернет-маркетингу з позиції оцінки сайту ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»*

Показник	Формула розрахунку	Розрахунок
Оцінка користувача (V)	V	0,5
Загальний комунікативний ефект (GCE)	GCE=GSR*V, де	800*0,5=400
Комунікативна значимість	CSV=GSR*V/GC	800*0,5/1500=0,27

сайту (CSV)		

**)-авторська розробка*

Таким чином ефективність сайту ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» оцінено виходячи з поставлених цілей та задач: комунікативних та комерційних, що надалі дозволить максимізувати переваги Інтернет-маркетингу.

Проаналізуємо можливий ефект від повноцінного функціонування CRM-системи. В умовах постійно зростаючого використання інформаційних технологій в бізнесі саме автоматизація процесів комунікації і аналітики може забезпечити ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» можливості до підвищення конкурентоспроможності її продукції на ринку сільськогосподарської техніки (табл 3.9).

Виходячи з досвіду більшості впроваджень, тимчасові витрати персоналу на виконання дій, необхідних для роботи з клієнтом, при впровадженні CRM-системи скорочуються, в середньому, на 20-30%. Це відбувається, в основному, за рахунок прискорення доступу до інформації, автоматизації рутинних операцій і скорочення часу на внутрішні комунікації та документообіг.

Економічний ефект від цього може бути пораховано наступним чином. Важаємо, що співробітники, при тій же чисельності виконуватимуть 30% більший обсяг роботи, отже, зможуть за той же час обробити більше клієнтів і заробити пропорційно більший прибуток. У цьому випадку економічний ефект складе 30% від обороту мінус відповідні витрати на виробництво і логістику, а також мотиваційна складова комерсантів.

Таблиця 3.9

Функції CRM-системи*

Ключові функції	**Складові функції**
Збір інформації	Збір інформації, стосовно взаємодії клієнт-компанія
	Відновлення інформації при кожній взаємодії компанії із клієнтом
	Показники притоку і відтоку клієнтів
	Відсоток користувачів, які вчинили в цільову дію (Conversion Rate)
	Сегментування клієнтів для виялення загальних тенденцій у кожній цільовій группі

Обробка та аналіз інформації	Виявлення операцій, що вчиняють клієнти
	Моделювання майбутньої поведінки клієнтів на основі статистичних данних
	Оцінка та контроль ефективності проведених рекламних заходів за ціною за клік (CPC), вартістю за показ (CPM), за кліком (CTR), прибуток на одного користувача ARPU (Average Revenue Per User), LTV (Lifetime Value) - прибуток, який приносить один користувач
	Відстеження активності клієнта, зв'язаної з комунікаційними заходами, рівень повернення користувачів в додатку (Retention Rate), середня кількість унікальних активних користувачів, які заходили в додаток в розрізі дня / тижня / місяця (DAU, WAU, MAU), кількість часу, проведеного в додатку (Session Length),
	Виявлення клієнтів, що приносять найбільш високий прибуток з автоматизованим проведенням ABC-аналізу
Збереження	Збереження усієї детальної інформації про історію взаємин із клієнтом
Експорт	Інтеграція основних показнків у інші бази данних компанії
	Візуалізація статистичної інформації для зручного аналізу менеджерами компанії

**)-авторська розробка*

Інтегрована CRM-система з сервісами веб-аналітики дозволяє сформувати більш ефективну систему інтегрованих маркетингових комунікацій, яка дозволяє не лише відстежувати ефективність здіснюваних заходів, які окрім рекламних кампаній та застосування інформаційних ресурсів також можуть включати аналітичні блоки про акції, що проводить підприємство, програми лояльності клієнтів і продавців, інформацію про маркетингові дослідження і опитування, інтеграцію роботи контакт-центру та засоби контролю діяльності співробітників.

Для аналізу публікацій в ЗМІ розрахуємо коефіцієнт наближення публікації до ідеалу. Одним з найбільш вдалих і перспективних медіааналітичних показників є Perfectness Rate (коефіцієнт наближення до ідеалу), скорочено PRT. Його головна перевага в тому, що він підлаштовується під специфіку кожного конкретного випадку

Необхідно визначити, який матеріал і за якими критеріями є еталоном (на думку керівництва компанії). У нашому випадку критеріями еталонності є:

- ✓ ЗМІ з високим проникненням в цільовий сегмент;
- ✓ позитивна тональність новини;
- ✓ заголовок зі згадуванням бренда;
- ✓ наявність в статті логотипу;
- ✓ передача ключового повідомлення.

Якщо публікація, ініційована PR-відділом, відповідає всім цим характеристикам, PRT дорівнює одиниці. Ідеальною публікацією вважається публікація з PRT від 0,75. Оцінка публікації ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» наведена у Дод. Ґ.

Головним результатом досліджень з оцінки ефективності розміщення зовнішньої реклами є визначення розміру потенційної аудиторії, на яку вплине повідомлення, розміщене на рекламній конструкції.

Основним показником є кількість потенційних рекламних контактів (кількість людей, що мають можливість побачити дану зовнішню рекламу в одиницю часу - день, тиждень або місяць). Оцінка кількості потенційних рекламних контактів виробляється через оцінку обсягу загальної потенційної аудиторії конкретного місця розташування. При цьому проводяться виміри всіх основних складових частин потенційної аудиторії засобів зовнішньої реклами, потоків:

1. особистого автотранспорту;
2. громадського транспорту ;
3. пішоходів.

Кількість одиниць автотранспорту та громадського транспорту приводиться до кількості людей за допомогою застосування спеціальних коефіцієнтів.

Оцінка характеристик розміщення зовнішньої реклами, дозволяє визначити розміри тієї частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити рекламну поверхню. До числа цих характеристик відносяться такі показники, як:

1. кут повороту;
2. транспортне положення;
3. ширина проїжджої частини;
4. відстань видимості;
5. конкуруючі конструкції;
6. перешкоди огляду.

Для оцінки порівняльної значущості цих параметрів використовується математичне моделювання і система експертних оцінок. Показники враховуються стосовно кожного з напрямків руху потоків.

Використання даних показників у вигляді системи понижуючих коефіцієнтів дозволяє розраховувати величину ефективної аудиторії (або OTS - opportunity to see), яка вимірюється в тисячах чоловік (або рекламних контактів). OTS щита 3х6 = 40 000. Це означає, що в перебігу дня відбулося 40 000 рекламних контактів з даної рекламної поверхнею.

Отже, у процесі планування маркетингової політики комунікацій для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» застосовувались різноманітні показники, що дає можливість визначити ефективність запропонованих заходів.

Проведено аналіз ефективності віддачі від участі у виставці EuroAGRO, який засвідчив, що участь у даній виставці принесе 90% прибутку від витрат.

Оцінено ефект створення мобільного додатку за допомогою показника ступіня залучення, що склав 3,3%. Даний показник показує лояльність аудиторії мобільного додатку за місяць.

Проведено аналіз ефективності сайту ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК», за допомогою Google Analitics, а саме показники відвідування сайту, популярність сторінок, повторні відвідування, глибина огляду сайту, час проведений на сайті та ефективність різних входів на сервер. Розраховано комунікативну ефективність заходів Інтернет-маркетингу з позиції оцінки сайту.

Проаналізовано можливий ефект від повноцінного впровадження CRM-системи. Який засвідчив, що CRM-система дозволяє сформувати більш ефективну систему інтегрованих маркетингових комунікацій, яка дозволяє відстежувати ефективність здійснюваних заходів.

Для визначення ефективності публікацій в ЗМІ, використано коефіцієнт наближення публікації до ідеалу, оскільки даний показник підлаштовується під специфіку кожного конкретного випадку.

У результаті чого, було виявлено, що всі запропоновані заходи вдосконалення комунікативної політики підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» будуть ефективними.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та вирішення актуального науково-практичного завдання щодо формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства по продажу сільськогосподарської техніки.

Формування системи маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, в умовах посилення конкуренції, стає визначальним фактором формування конкурентоспроможності і спонукає їх до використання інноваційних засобів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. В ході дослідження було розглянуто та визначено теоретичні основи формування маркетингових комунікацій, їх цілі та засоби, як інтегральну складову підприємства, було проведено аналіз наукових праць українських та зарубіжних учених.

Маркетингові комунікації підприємств на ринку B2B характеризуються рядом особливостей в порівнянні з маркетинговими комунікаціями організацій на споживчому ринку. А саме, поєднання медіаканалів з інтерактивним спілкуванням для підвищення ступеня ефективності комунікації в силу особливостей ринку B2B; складний і багаторівневий характер комунікацій; акцент на вузьку цільову аудиторію маркетингових комунікацій; досягнення інтегрованого ефекту тощо.

Встановлено, що використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління конкурентоспроможністю продукції та загальний рівень ефективності. Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній маркетинговій політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Розглянуто конкурентне середовище ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК». Проаналізовано основні переваги та недоліки кожного з них. Даний аналіз дає чітке розуміння на що першочергово потрібно звернути увагу ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» .

Проаналізовано основні засоби маркетингових комунікацій, які вже використовуються підприємством. До них відносяться: виставкова діяльність, інтернет-реклама, реклама в пресі, стимулювання продажу та прямий маркетинг.

Розроблено комунікативну маркетингову політику підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» для якої були обрані основні етапи АЦСТДК запропоновані П.Р. Сміт. Було прийнято рішення удосконалити вже існуючі засоби маркетингових комунікацій та впровадити нові. Для ефективного функціонування підприємства було запропоновано акцентувати увагу на інтернет-рекламу, а саме використовувати новітні методи лідогенерації.

Також запропоновано для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» розробити власний мобільний додаток, прийняти участь у виставковому заході EuroAGRO 2020, публікувати іміджові та рекламні публікації в профільних ЗМІ та використовувати деякі носії зовнішньої реклами.

Сформовано рекомендації щодо впровадження інтегрованої CRM-системи, яка б дозволила об'єднати усі засоби моніторингу та аналітики маркетингової діяльності, щоб дало змогу більш ефективно маркетинговому відділу приймати рішення щодо використання заходів маркетингових комунікацій, а комерційному відділу полегшити та пришвидшити комунікації з клієнтами.

Також було детально проаналізовано показники ефективності запропонованої маркетингової політики комунікацій. Розрахували показник повернення інвестицій від участі у виставці (ROI) EuroAGRO 2020. Даний показник засвідчив, що участь у виставці принесе підприємству ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» 90% прибутку від витрат.

Показник лояльності мобільного додатку «Egritech» Sticky Factory склав 3,3% за перший місяць впровадження. Прогнозовано, він буде збільшуватися з кожним місяцем функціонування мобільного додатку.

Оцінено сайт ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» виходячи з поставлених цілей та задач: комунікативних та комерційних. Критеріями оцінення було: інформаційне наповнення; подача інформації; оперативність інформації; комунікації; дизайн; зручність використання; додаткові сервіси; структура сайту. Проведено аналіз ефективності сайту ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК», за допомогою Google Analitics, а саме показники відвідування сайту, популярність сторінок, повторні відвідування, глибина огляду сайту, час проведений на сайті та ефективність різних входів на сервер.

Для визначення ефективності публікацій в ЗМІ використано коефіцієнт наближення публікації до ідеалу, оскільки даний показник підлаштовується під специфіку кожного конкретного випадку. Критеріями оцінки були: ЗМІ в якому публікація, тональність новини, згадування бренду в заголовку,

наявність в статті логотипу підприємства та передача ключового повідомлення.

Оцінено ефективність розміщення зовнішньої реклами, за допомогою показника кількості потенційних рекламних контактів, через оцінку обсягу загальної потенційної аудиторії конкретного місця розташування. Дана оцінка дозволила визначити розмір тієї частини потенційної аудиторії, яка має можливість побачити рекламну поверхню. Визначено, що в перебігу дня відбувається 40 000 рекламних контактів .

У результаті чого, було виявлено, що запропонована стратегія та план заходів вдосконалення комунікативної політики підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» будуть ефективними та сприятимуть збільшенню звернень потенційних клієнтів, підвищенню пізнаваності та лояльності бренда та збільшенню прибутків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Діалектика, 2011. – 608 с.
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Переклад з англ. під ред. С. Г. Божук. - СПб: Пітер, 2001.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. - К.: Атіка, 2008. - 300 с.
4. Вдовенко Н.М., Невесенко А.В. Сталий сільський розвиток та конкурентоспроможність аграрного сектора в умовах трансформації бюджетної підтримки/ Вдовенко Н.М., Невесенко А.В// Видавництво «Кондор».- 2018. - 236 с
5. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – К. : ІНКОС, 2011. – 328 с.

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 302 с

7. Герасимова Г.М. Маркетингові комунікації основних гравців ринку мобільного Інтернету / Г.Н. Герасимова // Практичний маркетинг. - 2012. - № 1. - С. 32-35.

8. Голубкова О.М. Маркетингові комунікації / О.М. Голубкова. - М.: Видавництво «Финпресс», 2003. - 256 с.

9. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навчальний посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 208 с.

10. Данайканич О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства / О. В. Данайканич // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2010. – Вип. 31. – С. 158–165.

11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г – К.: Профессионал. – 2011. – 320 с.

12. Зозульов А. В. Маркетинг / А. В. Зозульов, Н. С. Кубишина. - К .: Знання, 2011. - 376 с.

13. Кобєлєва Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобєлєва // Вісник НТУ «ХПІ». – 2016. – № 25 (1134). – С. 79−84.

14. Колз Р. Маркетинг сільськогосподарської продукції / Л. Колз Річард, Н. Ул. Джозеф. - М.: Колос, 2000. - 508 с.

15. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. з англ. - 2-е изд., Європ. - М.: Вільямс, 2011., - 1152 с.

16. Краснорyцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України. Монографія / О. О. Краснорyцький, Ю. І. Данько. – Харків: «Майдан», 2009. – 262 с.

17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний та операційний маркетинг СПб .: Пітер, 2007. - 800 с. Перекл. з англ. під ред. В. Б. Колчанова. Файл з текстовим шаром.

18. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Інтелект-Захід, 2002. - 244 с.

19. Офіційний сайт «Бітрікс24» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bitrix24.ua/.

20. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

21. Офіційний сайт ТМ John Greave [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://john-greaves.com/.

22. Офіційний сайт ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://egritech.org/uk/uk-about/

23. Офіційний сайт ТОВ АЛЕКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aleko.ua/.

24. Офіційний сайт ТОВ ЗАВОД КОБЗАРЕНКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kobzarenko.com.ua/ua.

25. Офіційний сайт ТОВ КЗАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kzan.com.ua/.

26. Попова Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації в умовах інформатизації суспільства / Н.В. Попова // Бізнес-інформ. Економіка: Менеджмент і маркетинг. - № 4 (3). - 2010. - С. 58-69.

27. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т.О. Примак. - К.: Атіка, 2009. - 328 с.

28. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1 (17). – С. 29-34

29. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2016, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

30. Райт. Р. B2B-маркетинг/ Райт. Р.// Видавництво «Баланс Бізнес Букс».- 2010. - С.624.

31. Романов А.А. Маркетингові комунікації / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Ексмо,2006. - 432 с.

32. Ромат, Є. В. Маркетингові комунікації: - Санкт-Петербург [и др.]: Пітер, Санкт-Петербург: Пітер, 2018. - 495 с.

33. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О. А. Маркетинг/ Сидоренко О.І., Макаров Л.С// Видавництво НМЦ «Консорціум».- 2005. – 422 с.

34. Сиваченко І.В. Міжнародний агробізнес/ Сиваченко І.В.,Захаренко О.В., Сотнікова Ю.М.// Центр учбової літератури.-2012. – 279 с.

35. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства / Р. М. Скриньковський // Бізнес Інформ. – 2017. – № 6. – С. 240−244.

36. Сміт П. Комунікації стратегічного маркетингу / П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд; пер. з англ. ; під ред. проф. Л.Ф. Нікуліна. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.

37. Сміт П. Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення: монографія /П. Сміт. - М., 1993. - С. 30-31.

38. Сотникова О.А. Інтегровані маркетингові комунікації як конкурентна перевага компанії / О.А. Сотникова, М.Є. Зикова // Вісник ОрёлГІЕТ. - № 1. - 2009. -С. 125-133.

39. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. –К.: Знання, 2009. – 1070 с.

40. Циба Т.Є. Маркетингове планування: навчальний посібник / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 128 с.

41. Ципкін Ю.А.,Люкшинов О.М., Покуліна А.А. Агромаркетинг/ Ципкін Ю.А., Люкшинов О.М., Покуліна А.А.// Видавництво «Світ». – 2004. – 240с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Розподіл клієнтської бази ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» по регіонам*

Регіон	Кількість клієнтів, шт.		
	2019 рік	2018 рік	2017 рік
Вінницька область	91	67	41
Волинська область	21	10	3
Дніпропетровська область	71	54	15
Донецька область	11	5	1
Житомирська область	48	24	12
Закарпатська область	12	7	5
Запорізька область	73	64	41
Івано-Франківська область	7	14	7
Київська область	180	172	78
Кіровоградська область	47	34	23
Луганська область	10	2	1
Львівська область	47	50	34
Миколаївська область	97	104	61
Одеська область	70	45	32
Полтавська область	74	94	14

Рівненська область	8	10	5
Сумська область	40	18	15
Тернопільська область	31	30	21
Харківська область	78	74	28
Херсонська область	54	53	19
Хмельницька область	71	74	20
Черкаська область	59	49	18
Чернігівська область	58	45	47
Чернівецька область	10	8	3
Всього	**1268**	**1107**	**544**

**) - на основі даних підприємства.*

Додаток Б

Основні переваги та недоліки основних конкурентів ТОВ «Торговий дім «ЕГРІТЕК»:

Таблиця Б.1

Основні переваги та недоліки підприємства «Завода Кобзаренка»*

Переваги	Недоліки	Стратегії відбору клієнтів
- Висока якість і надійність продукції, є орієнтиром на ринку (висока надійність вузлів і агрегатів, висока якість фарбування, роздільне фарбування деталей, що свідчить про високу точність посадкових місць, в свою чергу це говорить про точність механічної обробки деталей). - Великий асортимент . - Висока глибина проникнення в ринок (тісна робота з споживачами, в т.ч. налагоджений діалог конструкторів і безпосередніх користувачів продукції). - Наявність товарних залишків (можливість поставки техніки в стислі терміни). - Висока впізнаваність на ринку України.	- ТОП-менеджмент зараз зайнятий будівництвом заводу в Польщі. Це відволікає частину ресурсів і часу від українського ринку. - Нестабільне становище в програмі компенсації.	- Якість і надійність ЕГРІТЕК не повинно поступатися Кобзаренко. - Ефективність просування повинна бути вище, ніж у Кобзаренко. - Продажі повинні мати той же рівень професіоналізму. - Швидкий якісний сервіс.

- Імідж компанії як гравця на міжнародному ринку (поставки техніки в Європу, Азію і Австралію). - Висока глибина проникнення в усі можливі канали збуту, властиві його продукції. - Лізингові програми, програма кредитування. - Власний сервер GPRS. - Великий запас запчастин і комплектуючих.		

**)-авторська розробка на основі даних підприємств*

Таблиця Б.2

Основні переваги та недоліки ТОВ «Завод Алеко»*

Переваги	Недоліки	Стратегії відбору клієнтів
- Висока якість продукції. - Діюча CRM. Кожні 2 тижні здійснюються дзвінки зворотного зв'язку на системній основі з метою виявлення потреби в с / г техніка. - Широкий асортимент надбудов для різних шасі. - Імпортні комплектуючі високої якості (тільки європейські постачальники комплектуючих). - Сформований прайс.	Висока ціна (вище ринкової).	- Концентрація виробництва на більш вузькому сегменті – більш глибока проробка конструкцій. - Висока якість і надійність.

**)-авторська розробка на основі даних підприємств*

Таблиця Б.3

Основні переваги та недоліки «КЗАН»*

Переваги	Недоліки	Стратегії відбору клієнтів
- Досить швидке проектування і виробництво надбудов на давальницькій шасі. - Гарна підтримка в просуванні (відбудована система залучення клієнтів на сайт компанії за рахунок контекстної реклами і ремаркетингу). - Велика розмаїтість гідравлічного обладнання.	- Вузька сегментація (працюють тільки в сегменті надбудов автотехніки).	- Висока якість і надійність.

**)-авторська розробка на основі даних підприємств*

Таблиця Б.4

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»*

Фактори конкурентоспроможності	ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»	Конкуренти			
		ТОВ «Завод Кобзаренка»	ТОВ «Завод Алеко»	ТОВ «КЗАН»	ПрАТ «Бердянські жниварки»
Товар					
Якість	2	3	3	2	2
Технічні параметри	3	3	3	2	2
Комплектація	3	2	2	2	2
Престиж тогової марки	2	3	3	2	2
Ціна					
Прейскурантна	3	2	2	3	3
Відсоток знижки з ціни	2	3	2	1	2
Строк платежу	2	3	1	1	2
Умови кредиту/розстрочки	3	3	2	1	2
Вартість доставки	2	3	3	2	2

Канали збуту					
Форми збуту:					
пряма доставка	2	3	1	1	2
торгові представники	3	3	2	2	3
дилери	3	3	2	1	2
Ступінь охоплення ринку	2	3	3	2	2
Наявність дилерських майданчиків	3	2	2	1	2
Просування товарів на ринку					
Реклама					
для клієнтів	3	3	2	1	3
для дилерів	3	3	2	2	2
Індивідуальний продаж	3	3	3	3	3
Стимулювання продажу	3	3	2	3	3
Демонстація техніки	3	3	1	2	2
Навчання і підготовка дилерських мереж	3	3	3	3	3
Публікації в ЗМІ	2	2	2	1	3
Загальна кількість балів	55	59	46	38	49

*)- *авторська розробка*

Додаток В

Візуалізація додатку «Egritech» з магазину додатків Google Play Маркет:

Рис.В.1. Візуалізація додатку «Egritech» з магазину додатків Google Play Маркет

Джерело: авторська розробка

Інтерфейс мобільношо додатку «Egritech»:

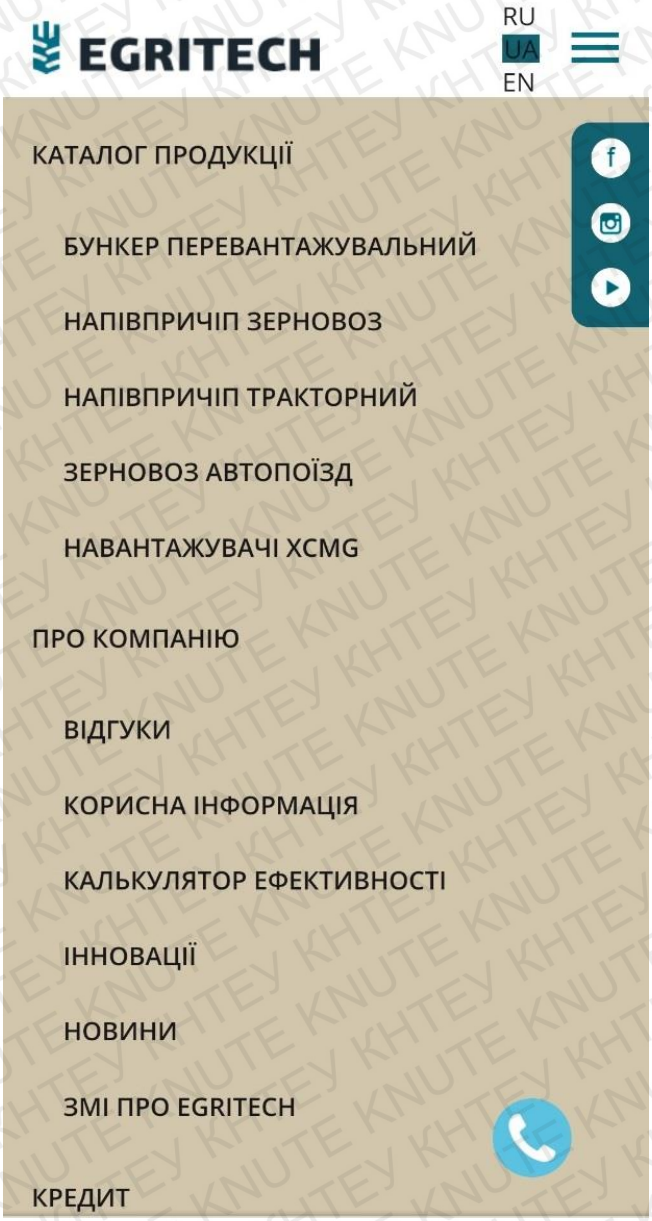

Рис.В.2 Інтерфейс мобільного додатку «Egritech»
Джерело: авторська розробка

Візуалізація графічної контекстної реклами ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК»:

Рис.В.3. Візуалізація графічної контекстної реклами
Джерело: авторська розробка

Додаток Ґ

Рис. Г.1 Оцінка публікації ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» в ЗМІ

Джерело: авторська розробка

Додаток Д

Рис. Д.1. Анкета ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК» для відвідувача виставки

Джерело: дані підприємства

Додаток Е

Таблиця Е.1

Оціночна матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Торговий Дім «ЕГРІТЕК

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище										
	Потенційні можливості					Потенційні загрози					
	1. Поява нових ринків чи нових сегментів ринку	2.Ослаблення позицій фірм-конкурентів	3. Поява нових технологій	4. Зростання попиту на ринку	**Разом**	1.Вихід на ринок іноземних конкурентів з більш низькими витратами	2. Зростання вимог клієнтів	3.Несприятливі політичні зміни	4. Несприятливі природні зміни	**Разом**	**Всього**
Підприємство	*ТОВ Торговий Дім ЕГРІТЕК*										
Сильні сторони											
1. Повна компетентність в головних питаннях	2	2	3	2	**9**	1	3	0	1	**5**	**14**
2. Добре враження, яке склалося у споживачів про фірму	3	3	2	3	**11**	2	2	1	1	**6**	**17**
3. Вміння уникати сильного тиску з боку конкурентів	3	3	2	3	**20**	3	0	1	0	**4**	**24**
4. Власна технологія	2	2	2	2	**8**	2	2	0	2	**6**	**14**
5. Перевірений менеджмент	2	2	1	1	**6**	0	1	2	0	**3**	**9**
6. Добре опрацьована функціональна стратегія	2	3	2	2	**14**	2	2	2	1	**7**	**21**
7. Конкурентноздатна цінова політика	3	3	2	2	**10**	3	1	1	0	**5**	**15**
Разом	**17**	**18**	**14**	**15**	**64**	**13**	**11**	**7**	**5**	**36**	**100**
Слабкі сторони											
1. Слабкість в створенні нових видів продукції	-3	-2	-3	-3	**-11**	-3	-3	-2	0	**-8**	**-19**
2. Залежність від постачальників	-1	-1	-2	-1	**-5**	-3	-1	-1	0	**-5**	**-10**
3. Нестача коштів на фінансування необхідних змін в стратегії	-2	-3	-1	0	**-16**	-2	-3	0	-1	**-6**	**-22**
4.Внутрішні виробничі проблеми	-1	-1	-2	-2	**-6**	-2	-1	0	0	**-3**	**-9**
5.Надто вузький асортимент	-3	-3	-3	-3	**-12**	-3	-3	-1	-2	**-9**	**-21**
Разом	**-10**	**-10**	**-11**	**-9**	**-40**	**-13**	**-11**	**-4**	**-3**	**-31**	**-71**
Всього	**7**	**8**	**3**	**6**	**24**	**0**	**0**	**3**	**2**	**5**	**29**