

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
«СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ
ТЕХНІКИ НА РИНКУ УКРАЇНИ»**

студентки II курсу денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-наукової програми «Маркетинг»

Гончарук Юлії Русланівни

Науковий керівник:

к.е.н., доц. **Руденко Наталя Валентинівна**

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка



Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування від «3» травня 2023 р., протокол №2.

В.о. завідувача кафедри _____ к.е.н., доц. **Наталя РУДЕНКО**

Київ - 2023 р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 69 сторінок, 24 таблиці, 11 рисунків, список використаних джерел з 68 найменувань, 5 додатків.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Об'єктом дослідження виступає ринкова діяльність виробників сільськогосподарської техніки на ринку України.

Предметом дослідження є стратегія просування виробників сільськогосподарської техніки на ринку України.

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування виробників сільськогосподарської техніки на ринку України для розвитку галузі агросектору та підвищення рівня конкурентоспроможності нашої держави на світовій арені.

За результатами дослідження сформульовано власне авторське визначення категорії «просування» на основі розглянутих теоретичних підходів. Також, були надані методичні рекомендації щодо формування стратегії просування для іноземної компанії «Fendt» з метою збільшення її частки на ринку України. Для досягнення встановленої цілі були запропоновані наступні заходи: прямий маркетинг, що передбачає email-розсилку; спонсорство галузевих заходів, реклама за допомогою інструментів Google Ads та Facebook Ads, PR-публікації в місцевих ЗМІ з аграрною тематикою та просування в YouTube, Facebook та Instagram.

Одержані результати можуть бути впроваджені у стратегію просування компанії «Fendt» для залучення нових клієнтів та підвищення продажів на українському ринку сільськогосподарської техніки.

Рік виконання дипломної роботи: 2022-2023 рр.

Рік захисту дипломної роботи: 2023 рік.

ABSTRACT

The thesis contains 69 pages, 24 tables, 11 figures, a list of used sources with 68 titles, 5 appendices.

PROMOTION STRATEGY FOR AGRICULTURAL MACHINERY MANUFACTURERS IN THE UKRAINIAN MARKET

The subject of the research is the market activity of agricultural machinery manufacturers on the market of Ukraine.

The object of the research is the promotion strategy of agricultural machinery manufacturers on the Ukrainian market.

The aim of the research is to generalize theoretical approaches and develop practical recommendations for the formation of a strategy for the promotion of agricultural machinery manufacturers on the market of Ukraine for the development of the agricultural sector and the improvement of the level of competitiveness of our country on the world stage.

Based on the results of the study, the author's own definition of the category of "promotion" is formulated on the basis of the considered theoretical approaches. In addition, methodological recommendations were provided on the formation of a promotion strategy for the foreign company "Fendt" in order to increase its share in the Ukrainian market. To achieve this goal, the following measures were proposed: direct marketing, including email newsletters; sponsorship of industry events; advertising through Google Ads and Facebook Ads; PR publications in local media with agricultural topics; and promotion on YouTube, Facebook, and Instagram.

The obtained results can be implemented in the promotion strategy of the "Fendt" company to attract new customers and increase sales on the Ukrainian agricultural machinery market.

Year of undertaking the research 2022-2023.

Year of presentation of the research 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ	6
1.1. Теоретичні підходи до дослідження категорії «просування»	6
1.2. Методи просування на українських товарних ринках	12
1.3. Стратегії просування на українських товарних ринках	15
Висновки за розділом 1	18
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ УКРАЇНИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ.....	19
2.1. Порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища на ринку сільськогосподарської техніки України.....	19
2.2. Аналіз конкурентних позицій компанії «Fendt» на ринку України	36
2.3. Особливості ринкової поведінки споживачів сільськогосподарської техніки	41
Висновки за розділом 2.....	51
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ КОМПАНІЇ «FENDT» НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	52
3.1. Особливості формування стратегії просування в умовах війни в Україні	52
3.2. Обґрунтування стратегії просування та розробка комплексу заходів просування на ринку сільськогосподарської техніки	54
3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів	57
Висновки за розділом 3	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність роботи. За останні п'ять років розвиток українських товарних ринків знаходиться під впливом пандемії коронавірусу, воєнної ситуації в Україні, економічної кризи та інтенсифікації конкуренції. Проте, агросектор – це та сфера, яка працює, навіть, у таких складних умовах, адже від неї залежить робота супутніх галузей і підприємств. Особливо, це стосується виробників основних ресурсів: техніки, запасних частин, насіння, засобів захисту рослин та добрив.

Тривалий час Україна перебуває в п'ятірці світових лідерів за експортом сільськогосподарських продуктів. У 2022 р. сільгосппродукція забезпечила 41% від загального обсягу товарного експорту країни. Оскільки ринок техніки значною мірою залежить від цінових коливань на продукцію сільського господарства, зокрема, на експортоорієнтовані культури, то таке зростання спричинило пік розвитку ринку сільськогосподарської техніки в Україні.

Незважаючи на насиченість ринку та велику кількість вітчизняних виробників, за рядом позицій наша держава є імпортозалежною: трактори, комбайни та самохідні обприскувачі. Потреби аграріїв не покриваються внутрішнім виробництвом як у кількісному, так і в якісному вираженні. Саме іноземні виробники займають велику частку ринку.

Зважаючи на цю залежність та постійні зміни, що постійно відбуваються на ринку, виникає потреба у залученні іноземних виробників. Для їх ефективної діяльності на національному ринку значну увагу потрібно приділяти розробці стратегії просування.

Теоретичні та практичні аспекти проблематики просування суб'єктів господарювання розкрито в працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених як: Старостіна А.О., Котлер Ф., Діброва Т.Г., Ян В.В., Калужський М.Л. У роботах даних науковців розкривається сутність поняття «просування», виокремлюються основні підходи щодо розробки комплексу маркетингових комунікацій та стратегій просування як на споживчому, так і промисловому ринках.

Проте, єдиного підходу до визначення сутності «просування» немає, як і єдиного підходу до класифікації методів та стратегій. Дуже мало наукових праць присвячено просуванню суб'єктів господарювання у галузі сільськогосподарської техніки. Це питання залишається актуальним і потребує ґрунтовного дослідження факторів ринкового середовища, які впливають на дану галузь, а також розробки ефективної стратегії просування виробників техніки на українському ринку.

Основною науковою проблемою для виробників сільськогосподарської техніки є розширення своєї частки на ринку України за рахунок розробки стратегії просування.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність виробників сільськогосподарської техніки на ринку України.

Предметом дослідження є стратегія просування виробників сільськогосподарської техніки на ринку України.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування виробників сільськогосподарської техніки на ринку України для розвитку галузі агросектору та підвищення рівня конкурентоспроможності нашої держави на світовій арені.

Мета дослідження зумовлює постановку і виконання завдань:

- узагальнити теоретичні підходи щодо визначення категорії «просування»;
- виокремити основні методи та стратегії просування;
- здійснити порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища на ринку сільськогосподарської техніки України;
- оцінити конкурентні позиції компанії «Fendt» на ринку України;
- дослідити особливості ринкової поведінки споживачів сільськогосподарської техніки;
- визначити особливості формування стратегії просування в умовах війни;
- обґрунтувати стратегію просування та розробити комплекс заходів просування на ринку сільськогосподарської техніки;
- проаналізувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Методи, які були використані у даній роботі: методи систематизації та порівняння були використані при аналізі теоретичних підходів щодо визначення сутності поняття «просування», методів та стратегій. Авторську категорію «просування» було сформульовано за допомогою методу наукових узагальнень та абстрагування. Стратегічний аналіз ринку здійснювався з використанням методів аналізу та синтезу. При дослідженні споживчих мотивацій при покупці сільськогосподарської техніки на ринку України був використаний експертний метод опитування. Економіко-математичні методи застосовувалися для статистичної обробки інформації, отриманої під час опитування та при здійсненні розрахунків для обґрунтування економічної ефективності розробленої стратегії просування.

Новизна роботи полягає у формуванні власного авторського визначення категорії «просування», визначенні особливостей просування іноземних виробників техніки на ринку України, а також виявленні впливу війни на сільськогосподарську галузь.

Практичне значення ґрунтується на висновках та рекомендаціях, які були розроблені при здійсненні дослідження діяльності іноземних виробників сільськогосподарської техніки на українському ринку та можуть бути впроваджені у стратегію просування компанії «Fendt» для залучення нових клієнтів та підвищення продажів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

1.1. Теоретичні підходи до дослідження категорії «просування»

Тенденції ринку України, які сформувалися в довоєнний період, характеризуються зростанням глобалізації, що призводить до збільшення впливу та поширення продуктів іноземних виробників. Це призводить до соціально-економічних змін, сприяє посиленню конкуренції між вітчизняним та іноземними компаніями, що зумовлює трансформацію процесів просування товарів.

Активне просування іноземних виробників на вітчизняний ринок супроводжується пристосуванням до нового середовища та спричиняє необхідність у адаптації поточної стратегії.

Варто врахувати те, що при виході іноземного бренду на національний ринок, компанія повинна враховувати його потреби, відмінності у споживчій поведінці та вибудовувати свою комунікацію на основі культурних та історичних передумов даної країни.

Саме тому, надзвичайно важливо приділяти належну увагу просуванню продукції. Правильно розроблена та чітко спланована комунікація дозволяє проінформувати потенційних клієнтів про продукт та підвищує впізнаваність бренду, що, у свою чергу, позитивно відображається на продажах компанії.

Дослідження такого явища як «просування» дає змогу чітко сформулювати основну стратегію та визначити, які заходи мають впроваджуватися для того, щоб досягнути поставлених цілей компанії. Дослідимо теоретичні концепції, щодо визначення даного поняття, «які представлені у наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів (табл. 1.1).

Визначення категорії «просування» за різними авторами

№	Автор, вид наукової праці, рік/ категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Старостіна А.О. «Маркетинг», 2018. / Просування – це	- це будь-яка форма комунікації,	що використовується суб'єктом	для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги.
2	Котлер Ф. «Основи маркетингу», 2001. / Просування – це	- це заходи,	які компанія здійснює	для комунікації та просування своїх продуктів на цільовий ринок.
3	Вільям Дж. Стентон «Основи маркетингу», 1981. / Просування – це	-	-	служить для інформування, переконання та нагадування ринку про організацію та/або її продукти.
4	Петросян, А. Д. «Методи просування продукції в системі маркетингу промислових корпорацій», 2009. / Просування – це	- це будь-яка форма дій,	що використовуються підприємством	для інформування нагадування і переконання потенційних покупців про свої товари або послуги.
5	Панічкіна Г. Г. «Система просування товару або Promotion-технології від А до Я», 2006. / Просування – це	- це своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами,	реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства,	з метою задоволення споживчих потреб.
6	Еванс Дж. Р. «Маркетинг», 2002. / Просування – це	- це будь-яка форма повідомлень,	використовуваних підприємством	для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство.

Продовження Таблиці 1.1

6	<i>Е. Дж. Маккарті</i> «Основи маркетингу», 1960. / Просування – це	- це будь-який метод	інформування, переконання або нагадування споживачам, оптовикам, роздрібним торговцям, користувачам або кінцевим споживачам про маркетинговий комплекс продукту, місця та ціни, який склав менеджер з маркетингу.	-
7	<i>Стадченко Л.М.</i> «Методологічні підходи до визначення поняття просування», 2011. / Просування – це	- це підхід,	заснований на обміні маркетинговою інформацією між виробником та споживачем.	-
8	<i>Калужський М.Л.</i> «Чотири види просування у маркетингу», 2005. / Просування – це	- це заходи,	спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів.	-
9	<i>Голубков Є.П.,</i> «Проектування елементів комплексу маркетингу», 2006. / Просування – це	- це сукупність різних видів діяльності,	-	з метою доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання в них бажання його придбати.
10	<i>Войчак О.В.</i> «Маркетинговий менеджмент», 1998. / Просування – це	- це завдання рекламної кампанії,	що полягає у представленні виграшних властивостей товару у привабливому для цільової аудиторії вигляді.	-
11	<i>Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.</i> «Сучасний економічний словник», 1999. / Просування – це	- це будь-який метод,	що наполегливим, переконливим образом доводить сприятливу інформацію про товар/послугу продавця до потенційних клієнтів.	-

Продовження Таблиці 1.1

12	<i>Діброва Т.Г.</i> «Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика», 2009. / Просування – це	- це будь-яка форма маркетингових комунікацій,	яка використовується компанією	для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги.
13	<i>Ромат Є.В.</i> «Реклама», 2001. / Просування – це	- це система маркетингових комунікацій / єдиний комплекс,	що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій	у межах досягнення її маркетингових цілей.

Джерело: складено автором за даними [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [16], [17]

Проаналізувавши усі тринадцять визначень, можемо стверджувати, що єдиного підходу до формування категорії «просування» немає. Тому далі розглянемо відмінності у трактуванні суті поняття, механізму та кінцевої мети його здійснення.

Беручи до уваги трьохкомпонентну структуру побудови поняття, робимо висновок, що лише вісім визначень авторів мають усі необхідні елементи. Усі складові присутні у визначеннях таких вітчизняних та зарубіжних науковців: Старостіна А.О., Котлер Ф., Петросян, А. Д., Панічкіна Г. Г., Еванс Дж. Р., Еванс Дж. Р., Ян В.В., Ромат Є.В. та Діброва Т.Г.

Суть явища присутня майже у всіх авторів. Лише у визначенні Вільяма Дж. Стентона відсутній даний компонент. Найпоширенішим підходом серед вітчизняних та зарубіжних авторів є визначення суті «просування» як: «будь-яка форма комунікацій», «будь-яка форма повідомлень», «будь-яка форма маркетингових комунікацій». Таке трактування зазначено у таких авторів як: Старостіна А.О, Діброва, Е.Б. Еванс Дж. Р. Цей підхід є доречним, адже «просування» відразу розкривається як елемент комплексу маркетингу, що допомагає визначити спрямованість даної категорії.

Також, поширеним підходом є висвітлення суті «просування» як «заходи». Таке формулювання було у визначеннях Котлера Ф. та Калужського М.Л. Даний підхід є доцільним, але в ньому не вистачає конкретики для повного розкриття суті поняття.

Тому, виходячи з аналізу вище наведених формувань запропоновано сформулювати суть поняття як: «комплекс заходів». Це дасть можливість найбільш точно відобразити ідею «просування» та розкрити його через реалізацію певних дій, що призведуть до конкретного результату. Запропоновано додати комплексність до визначення поняття. Адже, заходи можуть здійснюватися хаотично та без урахування кінцевої мети. Для цього потрібна систематизація та узгодженість.

Щодо висвітлення змісту, то підходи різних авторів різняться. Проте, у тринадцяти визначеннях присутня ця складова. Багато науковців притримуються думки, що зміст має бути розкритий у розрізі того, що просування реалізовується суб'єктом господарювання. Старостіна А.О, Котлер Ф, Петросян, А. Д., Еванс Дж. Р. використовують такі формулювання: «що використовуються підприємством», «яка використовується компанією», «які компанія здійснює» та «використовуваних підприємством». Дане висвітлення змісту розкриває економічну сутність поняття та є доречним для використання у власній категорії.

Ромат Є.В., Ян В.В., Калужський М.Л., Панічкіна Г. Г. розкривають зміст «просування» через механізм здійснення певних дій, а саме: «канали й прийоми комунікацій організації», «певний набір інструментів маркетингових комунікацій», «комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів», «інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства».

Просування будь-якого товару/послуги здійснюється відповідно до аналізу ринку та попиту, який існує на ньому. Будь-яка компанія, яка пропонує свою продукцію прагне найкращим чином задовольнити потреби споживачів та випередити своїх конкурентів. Тому розробка стратегії просування передбачає детальний аналіз потреб споживачів та їх мотивацій. Слід включити дану

частину до змісту категорії для кращого розкриття механізму явища. Формулювання власного варіанту змісту поняття «Просування» звучить наступним чином: «що здійснюються компанією на основі аналізу споживчих мотивацій та потреб».

Щодо результату явища, то ця компонента присутня у десяти авторів. Старостіна А.О., Вільям Дж. Стентон, Еванс Дж. Р., Голубков Є.П., та Діброва Т.Г. притримуються думки, що результат «Просування» має бути пов'язаний із інформуванням, переконанням та нагадуванням споживачеві про товар чи послугу. Частина авторів пов'язують результат із досягненням конкретних цілей. Зокрема, Панічкіна Г. Г. зазначає, що це «задоволення споживчих потреб». Ромат Є.В. вважає, що результатом має бути «досягнення маркетингових цілей». Ян В.В. вказує на результат як «активізацію продажу».

Обидва підходи є доречними, оскільки результатом просування є інформування споживачів про конкретний товар/послугу, задоволення їх існуючих потреб та підвищення продажів. Тому для формування власного визначення пропонується наступний варіант: «з метою інформування, нагадування та переконання потенційних покупців про переваги товарів/послуг, а також стимулювання попиту на них».

Отже, з вище наведеного аналізу сформулюємо власну категорію: «Просування – комплекс заходів, що здійснюються компанією на основі аналізу споживчих мотивацій та потреб з метою інформування, нагадування та переконання потенційних покупців про переваги товарів/послуг, а також стимулювання попиту на них».

Практичне використання даного визначення обумовлено тим, що уточнено суть явища «просування» як комплексу заходів, що відображає логічну та структуровану групу дій. Зміст поняття розкриває розкривається через можливість здійснення конкретних дій підприємства, а саме: аналіз споживчих мотивацій та потреб. Також, зазначається конкретний результат дій, який полягає у інформуванні, нагадуванні та переконанні потенційних покупців про переваги товарів/послуг, а також стимулювання попиту на них.

1.2. Методи просування на українських товарних ринках

Маркетингова діяльність компанії включає в себе ринкові дослідження, розробку товарної стратегії, цінової політики, вибір каналів збуту, а також розробку стратегії просування товару. Одним з найважливіших напрямів є просування товару на ринок.

Для здійснення ефективного просування продукції підприємству слід розробити конкретну стратегію. Вона має ґрунтуватися на попередніх дослідженнях і бути направленою на вирішення конкретних цілей та завдань, визначення способів та заходів їх досягнення, детальне планування дій, впровадження та контроль їх ефективності. Виходячи з цього, програму просування доцільно розробляти на основі аналізу ринкової ситуації, поточного стану продукту або торгівельної марки на ринку, специфіки цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Вихідним моментом розробки комплексу просування є визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді [25].

Важливо також зазначити фактори, які визначають структуру маркетингових комунікацій. До них відносяться:

1. Тип товару та ринку - кінцевий споживач:

а) товар має унікальні якості (фізичні привілеї легше рекламувати, ніж психологічні);

б) достатнє чи завелике число потенційних покупців (сегмент, ніша ринку).

2. Характер ринкової стратегії:

- стратегія просування товару (особистий продаж, стимулювання);

- стратегія заохочування споживачів;
- конкуренція.

3. Стан свідомості споживача: знання, переконання, преференції.

4. Етап життєвого циклу товару.

5. Традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми [1].

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Розглянемо детально головні елементи цього комплексу.

1. Реклама – неособиста платна форма комунікацій від імені замовника [1]. Вона є зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно знати ринок, мати у своєму розпорядженні певний мінімум відомостей про стан попиту і пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх купівлі і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим - і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості [26].

2. Стимулювання збуту – короткострокові заходи щодо притягнення покупців (знижки, безкоштовні зразки, дегустація, семплінг, активну пропозицію: конкурси лотереї, ігри), стимулювання торгових посередників, власного персоналу [1].

3. Особистий продаж – усне представлення товару або послуги з метою продажу в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями. Цей засіб маркетингових комунікацій вважається одним з найефективніших для підприємств, які здійснюють свою діяльність на ринку організованих покупців, зокрема на ринку промислової продукції [27].

4. Паблік рілейшнз – комплекс скоординованих дій, що здійснюється через ЗМІ з метою впливу на суспільну думку, зміну поведінки споживачів на свою користь (організація прес-конференцій, участь у написанні статей, репортажів, організація інтерв'ю керівництва в ЗМІ, видання журналу фірми, організація фірмою ювілеїв, презентацій, вплив на державні органи - лобіювання) [1].

5. Виставки, ярмарки – дані заходи сприяють розширенню ділових зв'язків та залученню нових клієнтів та партнерів. Успішна організація виставкової діяльності є ефективним інструментом розвитку бізнесу. Персональні контакти між представниками продавця та потенційними покупцями допомагають встановити атмосферу взаємної довіри та доброзичливості, що сприяє налагодженню ділових зв'язків. До того ж, підприємство може представити свої зразки товарів, виступати з доповідями на галузевих конференціях, поширювати друкарські матеріали та роздавати рекламну продукцію.

Кожен з цих видів цієї діяльності має свої переваги та недоліки, але разом вони допомагають підприємству інтенсифікувати маркетингову діяльність, прискорити вихід на зовнішній ринок, збільшити прибуток та покращити імідж. В деяких випадках, організація виставкової діяльності може мати більш вагомий вплив на успішність бізнесу, ніж публікація рекламних оголошень в пресі про товари виробничого призначення.

6. Спонсорство в сфері спорту (спортивні команди, заходи, окремі спортсмени), у сфері культури (телепередача, спектаклі, естрада), у соціальній сфері (освіта, НДДКР, охорона здоров'я).

7. Фірмовий стиль, упакування. Упаковка товару - це зовнішня фізична оболонка товару, що виконує захисну та комунікаційну функції для посилення конкурентних переваг товару [1].

З розвитком технологій актуальним є використання інтернет-ресурсів у просуванні, що одним із найбільш перспективних форм просування. Наприклад, наповнення сторінки у соціальних мережах дає можливість налагодити зв'язок із потенційними покупцями. Сайт продавця допомагає проінформувати і стимулювати клієнта оформити замовлення.

Дана форма комунікації допомагає бізнесу налагодити довгострокові відносини як із клієнтами, так із посередниками та партнерами. Як наслідок, це призводить до полегшення процесу переговорів, узгодження процесу поставки товарів та знижує витрати виробника.

1.3. Стратегії просування на українських товарних ринках

Розробка комплексу просування товарів складається з восьми основних етапів (рис.1.1).

1. Визначення цільової аудиторії означає виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуги підприємства та осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі. На цьому етапі виявляється бажана зворотна реакція.

2. Визначення цілей просування - це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю чи позитивний імідж.

3. У процесі розробки повідомлення вирішують проблеми: що сказати, яка повинна бути структура повідомлення, яким повинно бути оформлення повідомлення і від кого його надсилатимуть.

4. Повідомлення повинно бути передано споживачам вчасно та ефективно.

5. Сума грошей, яку планують витратити на комплекс просування, залежатиме від стратегій просування, які обирає підприємство. Сума, яку виділяють для кожного елемента комплексу, визначається його відносним значенням.

6. Характеристики та особливості засобів впливу розглянуто вище. Кожен із них має свої переваги та недоліки. Однак, вибираючи засоби, необхідно враховувати чинники, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій. До них належать:

- цілі підприємства;
- бюджет і ресурси;
- тип ринку: споживчий, промисловий, ринок послуг;
- стратегія: прощтовхування чи притягнення;
- природа цільового ринку: розмір, географічний простір, демографічна ситуація;
- характеристики продукту: промисловий, споживчий, послуга; сезонність, ціна, життєвий цикл продукту; використання продукту;
- ринкове охоплення: інтенсивне, вибіркоче, обмежене;

- вартість і різновиди джерел масової комунікації.

7. Формування каналів зворотного зв'язку - оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію.

8. Управління єдиним комунікаційним процесом та його координація потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій [8].

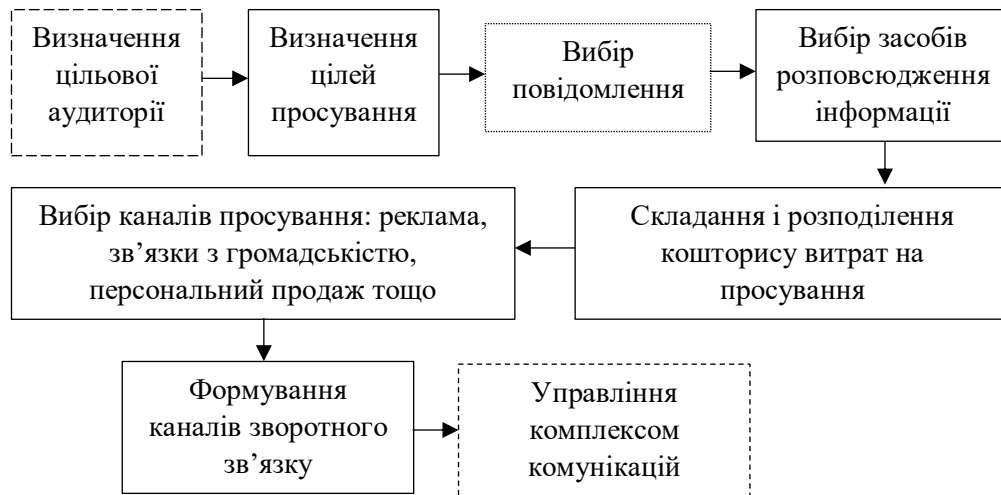


Рис.1.1. Процес розробки комплексу просування

Джерело: складено автором на основі [8]

Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка впливає із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм шляхом несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень [8]. Такий підхід дає змогу інтегрувати різні комунікаційні повідомлення для забезпечення ефективного й цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації.

Варто зазначити, що для підтримки контактів з посередниками, клієнтами сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи. Вибір конкретних каналів просування більшою мірою пов'язаний із базовою маркетинговою стратегією компанії. Існує дві базові стратегії: прощтовхування та притягнення (рис. 1.2).

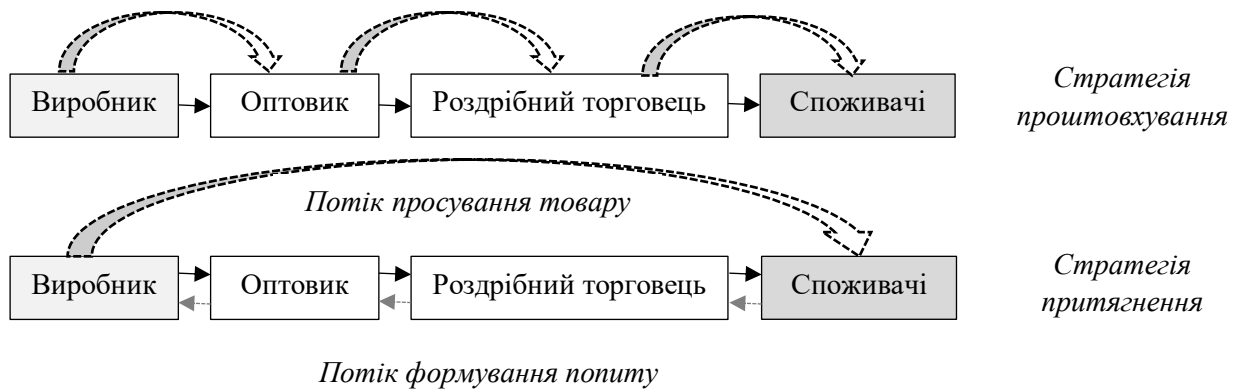


Рис.1.2. Стратегії комплексу просування

Джерело: складено автором на основі [8]

Стратегія прощтовхування спрямована на учасників каналу розподілу. Вона полягає у заохоченні дилерів чи інших оптовиків замовляти та створювати запаси товару, а також сприяти подальшому продажу товару на нижчих ланках каналу кінцевим споживачам. Стимулами прощтовхування товару оптовиками можуть бути: велика маржа, супровід під час продажу, розвиток навичок продажу серед агентів шляхом підвищення їхнього рівня компетентності та професійної майстерності, а також значні цінові знижки.

За такого підходу у комплексі просування особлива увага приділяється особистому продажу і заходам стимулювання збуту, які спрямовані на посередників. Результатом такої стратегії повинна стати побудова вигідних довгострокових відносин, завдяки яким товар «прощтовхується» на ринок. Ця стратегія найчастіше використовується на промисловому ринку. Варто зазначити, що реалізація даної стратегії просування є досить витратною.

Стратегія притягнення ґрунтується на заохоченні кінцевих споживачів та формуванні попиту на товар. Сформований попит клієнтів веде до притягнення такого товару за різними каналами розподілу. Найбільш успішно дана стратегія може бути здійснена за умови роботи з товарами відомих брендів.

Для цього використовують рекламу, а також заходи зі стимулювання збуту, спрямовані на кінцевих споживачів. Рекламна активність допомагає зацікавити клієнтів. Вони, у свою чергу, починають запитувати про товар у роздрібних продавців, які можуть замовляти його в оптовиків.

Висновки за розділом 1

Після узагальнення теоретичних підходів щодо визначення сутності досліджуваного поняття було виявлено, що «просування» трактується як процес комунікації. Беручи до уваги трьохкомпонентну структуру побудови поняття, зроблено висновок, що вісім визначень авторів мають усі необхідні елементи.

На основі аналізу різних підходів було запропоновано власну категорію: «Просування – комплекс заходів, що здійснюються компанією на основі аналізу споживчих мотивацій та потреб з метою інформування, нагадування та переконання потенційних покупців про переваги товарів/послуг, а також стимулювання попиту на них». Авторське визначення є структурованим, відповідає трьохкомпонентній побудові та дає можливість розглянути поняття через призму економічної системи.

Комплекс маркетингових комунікацій відіграє важливу роль у просуванні товару будь-якої компанії. Головними елементами даного комплексу є: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рілейшнз, виставки та ярмарки, спонсорство, фірмовий стиль та упакування.

Структура комплексу маркетингових комунікацій визначається такими чинниками: цілі підприємства, бюджет та ресурси, тип ринку, базова стратегія, природа цільового ринку, характеристики продукту, ринкове охоплення, а також вартість та різновиди джерел масової комунікації. Сучасні підприємства дедалі частіше використовують інтегровані маркетингові комунікації, поєднуючи різні канали з метою покращення взаємодії зі своїми споживачами.

Важливим моментом при виборі стратегії просування є орієнтація на базову маркетингову стратегію. Стратегія «проштовхування» передбачає просування, націлене на посередників, які накопичують товар та продають його кінцевому споживачеві. Стратегія «витягування» спрямована на просування продукту, націлене на кінцевих споживачів, які зацікавлені купити товар та починають запитувати про нього у представників каналу розподілу. В деяких випадках окремі підприємства можуть поєднувати ці стратегії для підвищення ефективності продажів.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ УКРАЇНИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

2.1. Порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища на ринку сільськогосподарської техніки України

Для аналізу макромаркетингового середовища ринку в Україні потрібно проаналізувати шість груп факторів, а саме: політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні та культурні. Розглянемо кожну з цих груп детальніше.

Спочатку визначимо вплив політико-правових факторів на сільськогосподарську галузь. Попередню таблицю впливу політико-правових факторів наведено у таблиці 2.1.

Політико-правові фактори

Таблиця 2.1

Попередня таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція (По, Пр)
1.	Впровадження мінімального податкового зобов'язання (МПЗ) на землю зі ставкою 4%	-		Попит
2.	Послаблення обмежень щодо оформлення прав оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення		+	Попит/Пропозиція
3.	Державна підтримка аграріїв шляхом покращення умов кредитування у період воєнного часу		+	Попит

Джерело: складено автором

1. Мінімальне податкове зобов'язання на землю – це той мінімум податків, який має сплатити агровиробник до бюджету з одного гектару землі. Воно являє

собою різницю між загальною сумою сплачених визначених податків та 4% нормативно-грошової оцінки землі.

За поточний рік розрахунок та сплата МПЗ відбудеться у 2023 році після здачі усіх річних декларацій та вирахування відповідної різниці. Підставою для такого податкового зобов'язання на є дія положення закону 1914-IX. Таким чином, збільшуються витрати аграріїв, що впливає на зниження купівельної спроможності [48].

2. З 19 листопада 2022 року набув чинності Закон України № 2698-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо відновлення системи оформлення прав оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення та удосконалення законодавства щодо охорони земель».

Таким чином, впроваджені раніше обмеження послаблюються, а ринок поступово відновлюється. Це сприяє формуванню пропозиції на ринку, оскільки власники земельних ділянок та паїв поки притримують цей актив та більше вкладають кошти у техніку [49].

3. У рамках держпрограми «Доступні кредити 5–7–9%» у період дії воєнного стану та протягом місяця після його завершення/скасування сільськогосподарські товаровиробники можуть отримати кредит під 0% у розмірі до 60 млн грн строком до шести місяців на провадження сільгоспдіяльності (придбання техніки, палива, насіння, добрив тощо).

Держава надає додаткову фінансову підтримку малому та середньому агробізнесу, що полягає в компенсації відсоткової ставки за кредитами до 50 млн грн. Уряд також установив максимальний розмір державної гарантії за портфельними кредитами до 80%.

Механізм фінансування сільського господарства, включаючи аграрні розписки, є важливим інструментом для забезпечення кредитування сільськогосподарських виробників на придбання техніки, добрив та інших необхідних ресурсів. Це сприяє спрощенню умов для ведення бізнесу і може позитивно вплинути на попит серед споживачів, забезпечуючи стабільний розвиток аграрного сектору [50].

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
<p>Частина I. Загрози.</p> <p>1. Впровадження мінімального податкового зобов'язання (МПЗ) на землю зі ставкою 4%</p>	7	Стимулювання збуту продукції	Попит
<p>Частина II. Можливості.</p> <p>1. Послаблення обмежень щодо оформлення прав оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення</p>	9	Покращення якості продукції для підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку	Попит/Пропозиція
<p>2. Державна підтримка аграріїв шляхом покращення умов кредитування у період воєнного часу</p>	10	Дотримання усіх умов та стандартів	Попит

Джерело: складено автором

Аналітичне заключення: отже, правове регулювання впливає на функціонування компанії. Тому потрібно відслідковувати будь-які законодавчі зміни, оскільки неповна юридична обізнаність та поінформованість досить часто створює відповідні проблеми в діяльності компанії. Проаналізувавши дані фактори, можемо зробити висновок, що для компанії можливостей виявилось більше ніж загроз.

Далі проаналізуємо вплив економічних факторів, які матимуть свій вплив на виробників сільськогосподарської техніки.

Економічні фактори

Таблиця 2.3

Попередня таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція (По, Пр)
1.	Збільшення величини облікової ставки НБУ на 15 %	–		Попит
2.	Збільшення витрат на виробництво у сільському господарстві	–		Попит
3.	Зменшення продажів сільськогосподарської техніки на 28% за всіма видами техніки	–		Попит/Пропозиція
4.	Зростання частки сільського господарства у ВВП країни на 7,8 %		+	Пропозиція

Джерело: складено автором

1. Правління Національного банку України ухвалило рішення зберегти облікову ставку на рівні 25% річних, що в порівнянні з довоєнним часом на 15% більше. Це призводить до підвищення відсоткових ставок для кредитів, які беруть на себе юридичні та фізичні особи, що ускладнює залучення зовнішніх фінансових ресурсів для розвитку аграрних підприємств. Отже, збільшення облікової ставки має негативний вплив на попит та зумовлює загрозу для виробників техніки [53].

2. Непрямі втрати в сільському господарстві України станом на 10 лютого 2023 року становлять 34,25 млрд доларів США. Вони враховують недоотриманий дохід від зменшення кількості виробленої продукції та зменшення внутрішніх цін, а також – додаткові витрати, які виробники змушені нести через війну. Зокрема, зниження виробництва сільськогосподарських культур спричинило збитки у розмірі 14,2 млрд дол. США, а збитки внаслідок порушень в логістиці та зниження цін на експортно-орієнтовані товари становлять 18,5 млрд дол. США [46].

3. З початком повномасштабного вторгнення, економіка України значно постраждала, що вплинуло також на ринок сільськогосподарської техніки. Важливі аграрні області зараз знаходяться в окупації, в них ведуться або вони межують з місцями ведення активних бойових дій. Важливим фактором також є поточна цінова ситуація на зерновому ринку, адже від цього залежать фінансові можливості аграріїв, в тому числі, в частині вкладення коштів в техніку. Продаж в деяких групах машин за останній рік впав до 0. Зокрема, сегмент тракторів - продажі просіли в 1,5-5 рази, комбайни - в 1,7 рази [30].

4. У 2021 році аграрний сектор генерував близько 13% українського ВВП. Частка продукції сільського господарства в загальному експорті України за цей період склала 39,8%, або рекордні \$18,8 млрд. Порівняно з попереднім роком частка зросла на 7,8%. Сільське господарство стало одним із провідних секторів економіки України завдяки своєму об'єктивному розвитку та через падіння інших галузей. Ця галузь стала донором бюджету і, поряд з інформаційними технологіями, допомагає компаніям успішно працювати на внутрішньому ринку. Отже, цей фактор зумовлює можливості та впливає на пропозицію [47].

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
Частина I. Загрози. 1. Збільшення величини облікової ставки НБУ на 15%	7	Вдосконалення цінової стратегії компанії	Попит
2. Збільшення витрат на виробництво у сільському господарстві	9	Відслідковування змін на ринку та конкурентних стратегій інших іноземних виробників	Попит

3. Зменшення продажів сільськогосподарської техніки на 28% за всіма видами техніки	8	Вдосконалення ринково-продуктової стратегії компанії	Попит/Пропозиція
Частина II. Можливості. 1. Зростання частки сільського господарства у ВВП країни на 7,8%	9	Вдосконалення стратегії просування	Пропозиція

Джерело: складено автором

Аналітичне заключення: отже, проаналізувавши економічні фактори, можемо зробити висновок, що для компанії загроз більше ніж можливостей. Зміни основних макроекономічних показників та економічної ситуації створюють значний вплив на ринок. Аналізуючи ці зміни, компанія отримує необхідну інформацію, яка дозволяє враховувати їх вплив, виявляти нові можливості, а також попереджувати загрози.

Демографічні фактори

Таблиця 2.5

Попередня таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція (По, Пр)
1.	Скорочення кількості населення України на 7,6 млн у зв'язку із війною	-		Попит/Пропозиція
2.	Зростання рівня урбанізації населення, середній показник - 68,3%	-		Попит
3.	Переважання у статевій структурі населення частки жінок	-		Попит

Джерело: складено автором

1. Через російське вторгнення в Україну та виїзд громадян за кордон чисельність населення України скоротилась до рівня у 33,5 мільйона людей. При цьому, за період повномасштабної війни від'ємне сальдо міграції становило приблизно 8 мільйонів. Відтік робочої сили негативно впливає на внутрішній ринок та обсяги економіки. Все менше людей можуть бути задіяними у сільському господарстві. Відповідно, падають споживання та виробництво сільськогосподарської техніки [63].

2. Середній показник рівня урбанізації по Україні дорівнює 68,3%. Характерними рисами сучасного процесу зростання рівня урбанізації є зосередження все більшої кількості міського населення у великих містах. Це призводить до того, що з кожним роком все більше людей виїжджає із сільської місцевості у міста, де залишається на постійній основі.

Також, у пошуках роботи велика частина сільського населення відправляється в довколишні обласні центри або прямо в столицю, де шанси знайти високооплачувану роботу є значно вищими. Таким чином, зменшується кількість людей, задіяних у сільському господарстві, які в майбутньому можуть бути потенційними клієнтами компанії [57].

3. Структура населення України за статтю у відсотках станом на 2022 р.: жінки – 53,7 %, чоловіки – 46,3 %. Частка жінок, які очолюють сімейне фермерське господарство, складає в Україні всього 10%. Процент залучення жінок в сільськогосподарській діяльності не є оптимальним.

До того ж, багато власників сільськогосподарських угідь наразі є мобілізованими або змінили спеціалізацію. Оскільки цільовою аудиторією сільськогосподарської техніки є малі, середні та великі фермерські господарства, то це буде мати негативний вплив на збут сільськогосподарської техніки [63].

Таблиця 2.6

Підсумкова таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
Частина I. Загрози. 1. Скорочення кількості населення України на 7,6 млн у зв'язку із війною	8	Виробництво та поставки техніки відповідно до попиту населення	Попит/ Пропозиція
2. Зростання рівня урбанізації населення, середній показник - 68,3 %	6	Стимулювання збуту	Попит
3. Переважання у статевій структурі населення частки жінок	7	Розробка стратегії позиціонування	Попит

Джерело: складено автором

Аналітичне заключення: отже, проаналізувавши демографічні фактори, можемо зробити висновок, що компанія має багато загроз. Адже від показників демографічного розвитку та демографічних характеристик працездатного населення залежить кількість потенційних споживачів.

Природні фактори

Таблиця 2.7

Попередня таблиця природних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція (По, Пр)
1.	Зменшення посівних площ у 2022 році на 25%	-		Попит/Пропозиція
2.	Збільшення рівня екологізації виробництва сільськогосподарської техніки	-		Пропозиція

3.	Зменшення врожайності на 60% у 2023 році через несприятливі погодні умови та зміни структури посівів	-		Попит
----	--	---	--	-------

Джерело: складено автором

1. За інформацією Міністерства аграрної політики та продовольства України, через воєнне вторгнення посівні площі зменшилися на 25%. Очікувана посівна площа всіх категорій господарств на підконтрольній території України під урожай 2023 року скоротиться на 45% та буде становити 21,8 млн га, що на 6,8 млн га менше від показника 2021 року (28,6 млн га).

Таким чином, зростають шанси отримати менший урожай у цьому році, що знизить прибутки малого та середнього агробізнесу, а також великих агрохолдингів, які тримають великі земельні банки [56].

2. Стабільний розвиток аграрного сектору залежить від ефективного використання задіяного у виробництві сільськогосподарської продукції природо-ресурсного потенціалу, а також дотримання сільгоспвиробниками вимог раціонального природокористування та збереження екологічних компонентів довкілля.

Використання сільськогосподарської техніки в польових роботах, а також при транспортуванні продукції та сировини спричиняє викиди забруднюючих речовин в атмосферу від пересувних джерел, а отже, впливає і на стан повітря. Тому з кожним роком екологічні умови та стандарти щодо виробництва та використання сільськогосподарської техніки змінюються, що створить для компанії додаткові витрати [64].

3. За попередніми оцінками Українського клубу аграрного бізнесу, у 2023 році прогнозується на 60% менше врожаю зернових у порівнянні з довоєнним 2021 роком. Причинами такого скорочення є зміна структури посівів та загроза несприятливих погодно-кліматичних умов. Це сприятиме зниженню попиту, оскільки аграрії матимуть менший прибуток [55].

Підсумкова таблиця природних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
Частина I. Загрози 1. Зменшення посівних площ у 2022 році на 25%	7	Вдосконалити ринково-продуктову стратегію	Попит/Пропозиція
2. Збільшення рівня екологізації виробництва сільськогосподарської техніки	5	Раціонально використовувати природні ресурси при виробництві, враховувати місцеві закони, що передбачають захист навколишнього середовища	Пропозиція
3. Зменшення врожайності на 60% у 2023 році через несприятливі погодні умови та зміни структури посівів	8	Вдосконалення ринково-продуктової стратегії для сегментів: великі агрохолдинги та середні домогосподарства, що користуються агрострахованням	Попит

Джерело: складено автором

Аналітичне заключення: отже, природні чинники не можуть не накладати відбиток на діяльність компанії. Оскільки питання раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього середовища стають все більш глобальними.

Також природних чинників має суттєвий вплив на компанію, оскільки специфіка галузі напряму пов'язана з умовами, де вирощується сільськогосподарська продукція. Погані погодні умови, зміни у структурі посівів, скорочення посівних площ впливатимуть на якість та кількість врожаю, що, у свою чергу, відобразиться на попиті на сільськогосподарську техніку.

Науково-технічні фактори

Таблиця 2.9

Попередня таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція (По, Пр)
1	Дефіцит фахівців технічних спеціальностей середньої ланки через погіршення стану освітніх послуг	-		Пропозиція
2.	Зростання попиту на технології точного землеробства		+	Попит
3.	Введення програм для керування документообігом, взаємодією з клієнтами та ін. (CRM, CAS)		+	Пропозиція

Джерело: складено автором

1. За останній рік кількість ВНЗ в Україні зменшилась. Наразі діє 652 вищих навчальних закладів, в яких навчаються 1,5 млн студентів. Кількість студентів, що здобували вищу освіту в цих закладах, становила 1522 тисяч осіб, що на 17 тисяч менше, ніж на початок 2020/21 навчального року (1539 тисяч).

На початок 2022/23 навчального року в Україні діє 652 вищі навчальні заклади, що на дев'ять менше, ніж рік тому (661). Отже, стан ринку вищих освітніх послуг в Україні погіршується, що має негативний вплив, оскільки скорочується кількість кваліфікованих працівників. Зокрема, існує дефіцит фахівців технічних спеціальностей середньої ланки, які задіяні у сільському господарстві [57].

2. Наразі в Україні окремі елементи точного землеробства застосовуються на 20-30% оброблюваних площ (близько 8 млн га). Агрохолдинги України використовують елементи точного землеробства на 50% площ - при внесенні ЗЗР, 42% площ - при рухові агрегатів, і лише по 4% площ - при посіві та внесенні мінеральних добрив.

Точне землеробство в значній мірі ґрунтується на зборі, обчисленні та аналізі даних, які дають можливість приймати обґрунтовані агрономічні рішення. Точне землеробство - це майбутній аграрний тренд до 2030 року. Це підвищує ефективність ведення сільського господарства в Україні та збільшує попит на сільськогосподарську техніку [37].

3. Цифрова трансформація - це впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цей підхід передбачає не лише встановлення сучасного обладнання або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікаціях. Основна мета полягає у підвищенні продуктивності кожного співробітника та задоволеності клієнтів, що в свою чергу, призводить до створення репутації прогресивної та сучасної організації. Тобто, даний фактор має вплив на пропозицію і зумовлює можливість для компанії [41].

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
Частина I. Загрози. 1. Дефіцит фахівців технічних спеціальностей середньої ланки через погіршення стану освітніх послуг	6	Пошук кваліфікованих кадрів, залучення на нові робочі місця	Пропозиція
Частина II. Можливості. 1. Зростання попиту на технології точного землеробства	9	Стимулювання збуту	Попит

2. Введення програм для керування документообігом, взаємодією з клієнтами та ін. (CRM, CAS)	8	Вихід на новий рівень взаємодії фірми з клієнтами. Автоматизація деяких функцій – вивільнення персоналу.	Пропозиція
---	---	--	------------

Джерело: складено автором

Аналітичне заключення: таким чином, науково-технічний прогрес пропонує значні можливості для компанії, але не менш важливі загрози. Технологічні зміни значно впливають на спосіб життя, поведінку, потреби та вподобання споживача. Вони мають вплив на всі складові маркетингового комплексу, особливо, в контексті інноваційної діяльності. Тому компанія повинна реагувати на зміну технологій, в іншому випадку існує загроза бути витісненими з ринку.

Культурні фактори

Таблиця 2.11

Попередня таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/ пропозиція (По, Пр)
1.	Збільшення тенденцій на споживання органічної та екологічно-чистої продукції		+	Попит
2.	Історично сформоване відношення населення країни до сільського господарства		+	Попит/ Пропозиція

Джерело: складено автором

1. Останнім часом споживачі звертають увагу на те, де і як вирощена сільськогосподарська продукція. Тому малі та середні фермерські домогосподарства вкладають більше коштів у вирощення продукції та покупки високотехнологічної сільськогосподарської техніки. Отже, даний фактор безпосередньо впливає на попит і зумовлює нові можливості для компанії [64].

2. Сільське господарство одне з провідних галузей економіки України. Крім стабільного забезпечення населення країни якісним, безпечним, доступним продовольством, сільське господарство України робить вагомий внесок у розв'язання світової проблеми голоду. Тому історичне відношення населення до цієї галузі означає визнання її провідною у нашій країні. Це сприяє розвитку агробізнесу, бажанням серед населення бути задіяними у сільському господарстві [66].

Таблиця 2.12

Підсумкова таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
Частина II. Можливості. 1. Поширення тенденцій на споживання органічної та екологічно-чистої продукції	6	Вдосконалення стратегії просування	Попит
2. Історично сформоване відношення населення країни до сільського господарства	7	Вдосконалення стратегії просування	Пропозиція

Джерело: складено автором

Аналітичне заключення: отже, провівши аналіз культурного середовища, можемо зробити висновок, що під впливом даних факторів формується новий тип споживача. Він відрізняється високою поінформованістю, вимогливістю до комфорту і якості продуктів/послуг. До того ж, сприятливу ситуацію зумовили історичні передумови та формування культури ведення сільського господарства у нашій країні. Тому, це зумовлює можливості для виробників сільськогосподарської техніки, яким потрібно враховувати ці фактори при формуванні своєї стратегії просування.

Вагомість груп факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	20
Економічні	20
Демографічні	15
Культурні	10
Природні	20
Науково-технічні	15
Всього	100 %

Джерело: складено автором

Зведені дані факторів маркетингових загроз наведені у таблиці 2.14.

Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових загроз

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти вирішення проблеми	Фактор попиту /пропозиції
1.	Впровадження мінімального податкового зобов'язання (МПЗ) на землю зі ставкою 4%	$7 \times 0,2 = 1,4$	Стимулювання збуту продукції	Попит
2.	Збільшення величини облікової ставки НБУ на 15%	$7 \times 0,2 = 1,4$	Вдосконалення цінової стратегії компанії	Попит
3.	Збільшення витрат на виробництво у сільському господарстві	$9 \times 0,2 = 1,8$	Відслідковування змін на ринку та конкурентних стратегій інших іноземних виробників	Попит
4.	Зменшення продажів сільськогосподарської техніки на 28% за всіма видами	$8 \times 0,2 = 1,6$	Вдосконалення ринково-продуктової стратегії компанії	Попит/ Пропозиція
5.	Скорочення кількості населення України на 7,6 млн у зв'язку із війною	$8 \times 0,15 = 1,2$	Виробництво та поставки техніки відповідно до попиту населення	Попит/ Пропозиція

6.	Зростання рівня урбанізації населення, середній показник - 68,3 %	$6 \times 0,15 = 0,9$	Стимулювання збуту	Попит
7.	Переважаючі у статевій структурі населення частки жінок	$7 \times 0,15 = 1,05$	Розробка стратегії позиціонування	Попит
8.	Зменшення посівних площ у 2022 році на 25%	$7 \times 0,2 = 1,4$	Вдосконалити ринково-продуктову стратегію	Попит/ Пропозиція
9.	Збільшення рівня екологізації виробництва сільськогосподарської техніки	$5 \times 0,2 = 1$	Раціонально використовувати природні ресурси при виробництві, враховувати місцеві закони, що передбачають захист навколишнього середовища	Пропозиція
10.	Зменшення врожайності на 60% у 2023 році через несприятливі погодні умови та зміни структури посівів	$8 \times 0,2 = 1,6$	Вдосконалення ринково-продуктової стратегії для сегментів: великі агрохолдинги та середні домогосподарства, що користуються агрострахуванням	Попит
11.	Дефіцит фахівців технічних спеціальностей середньої ланки через погіршення стану освітніх послуг	$6 \times 0,15 = 0,9$	Пошук кваліфікованих кадрів, залучення на нові робочі місця	Пропозиція
Всього		11,25		

Джерело: складено автором

Аналітичне заключення: здійснивши детальне дослідження факторів макромаркетингового середовища було виявлено багато загроз. Найбільшими загрозами для компанії на ринку України є: впровадження мінімального податкового зобов'язання, збільшення витрат на виробництво у сільському господарстві, зменшення продажів сільськогосподарської техніки на 28% за всіма видами та зменшення врожайності на 60% у 2023 році через несприятливі погодні умови та зміни структури посівів.

Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових можливостей

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
1.	Послаблення обмежень щодо оформлення прав оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення	$9 \times 0,2 = 1,8$	Покращення якості продукції для підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку	Попит/ Пропозиція
2.	Державна підтримка аграріїв шляхом покращення умов кредитування у період воєнного часу	$10 \times 0,2 = 2$	Дотримання усіх умов та стандартів	Попит
3.	Зростання частки сільського господарства у ВВП країни на 7,8%	$9 \times 0,2 = 1,8$	Вдосконалення стратегії просування	Пропозиція
4.	Зростання попиту на технології точного землеробства	$9 \times 0,15 = 1,35$	Стимулювання збуту	Попит
5.	Введення програм для керування документообігом, взаємодією з клієнтами та ін. (CRM, CAS)	$8 \times 0,15 = 1,2$	Вихід на новий рівень взаємодії фірми з клієнтами. Автоматизація деяких функцій – вивільнення персоналу.	Пропозиція
6.	Поширення тенденцій на споживання органічної та екологічно-чистої продукції	$6 \times 0,1 = 0,6$	Вдосконалення стратегії просування	Попит

7.	Історично сформоване відношення населення країни до сільського господарства	$7 \times 0,1 = 0,7$	Вдосконалення стратегії просування	Пропозиція
Всього		9,45		

Джерело: складено автором

Аналітичне заключення: основні можливості для компанії зумовлюють такі фактори як послаблення обмежень щодо оформлення прав оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення, державна підтримка аграріїв шляхом покращення умов кредитування у період воєнного часу та зростання частки сільського господарства у ВВП країни на 7,8%.

Отже, як можна побачити зі зведених таблиць, загроз для компанії більше, ніж можливостей. Тому політика компанії повинна бути спрямована на усунення цих загроз. З урахуванням кількості факторів та ваговим коефіцієнтом, найвагомішими факторами є політико-правові, економічні та природні. Саме вони найбільше впливають на діяльність компанії на даний час.

2.2. Аналіз конкурентних позицій компанії «Fendt» на ринку України

Для дослідження основних конкурентів компанії «Fendt» було проаналізовано ринок виробників сільськогосподарської техніки, а саме – сегмент тракторів.

Сільськогосподарська галузь має високу конкурентоспроможність. Є декілька ключових факторів впливають на вибір покупцем сільськогосподарського обладнання: дилерська мережа, якість та ціни на продукцію, доступність продукції, умови фінансування та обслуговування споживачів. Аграрії вибирають техніку з урахуванням більш вигідних умов продажу та подальшого обслуговування.

Компанія «Fendt» є провідним німецьким виробником сільськогосподарської техніки та впродовж багатьох років займає лідируючі позиції по виробництву тракторів. Основними конкурентами на ринку України є

американська компанія «John Deere», яка впродовж тривалого часу залишається лідером на ринку та німецька компанія «Case IH», яка теж є провідним світовим виробником сільськогосподарської техніки. Ці компанії є лідерами на українському ринку за кількістю ввезених тракторів.

Сегмент тракторів усіх трьох компаній передбачає поєднання ціни, надійності і технологічності. Компанії націлюють свої пропозиції на фірми в аграрній галузі, які потребують обладнання та деталей до них.

Таблиця 2.16

Аналіз сильних і слабких сторін компанії «Fendt» у порівнянні із
безпосередніми конкурентами

Діяльність	Об'єкти аналізу	«Fendt»	«John Deere»	«Case IH»
Позиції конкурентів на ринку	Частка ринку за обсягами продажів сегменту тракторів середньої потужності	10%	37%	28%
	Частка ринку за кількістю зареєстрованих тракторів потужності від 51 к.с.	25,5%	20,4%	8,6%
	Рейтинг виробників сільськогосподарської техніки	4 місце	1 місце	2 місце
Характер вироблюваної продукції	Середня ціна на трактори потужністю від 40 до 100 кВт (грн. за шт.)	2062818,0	955171,8	546140,8
	Середня ціна на трактори потужністю понад 100 кВт (грн. за шт.)	2179127,6	2012142,5	1863498,3

	Технології та інновації	Поєднання двигуна новітньої технології і оптимізованої безступінчастої коробки передач Vario	Трансмісія John Deere eAutoPowr	Безступінчаста трансмісія CVX
Види та характер послуг	Сервіс та гарантії	Послуги Fendt Service Fendt Care — подовження обслуговування та гарантії Гарантія 12 місяців на оригінальні запасні частини Fendt та їх монтаж	Послуга John Deere Connected Support та FarmSight Services	Післяпродажний портфель послуг Case IH
Досвід просування	Практика рекламної діяльності: методи стимуляції; пропаганда	Участь у виставках, демонстрація товару, просування продукції на сторінках офіційних дилерів у соціальних мережах Знижки, розіграші техніки	Участь у виставках сільськогосподарської техніки, стимулювання шляхом щорічних акцій на запасні частини та сервісне обслуговування	Акції, реклама та просування у соціальних мережах (Facebook, власний канал на YouTube)
Практика товароруху	Види транспорту: наявність складів; розміщення	Склади дилерів, які розташовані біля представництв по всій Україні	Склади дилерів, які розташовані біля представництв по всій Україні	Склади дилерів, які розташовані біля представництв по всій Україні

Маркетингова діяльність	Маркетингова стратегія	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу
	Політика ціноутворення	Стратегія ціноутворення відповідно до витрат	Стратегія ціноутворення відповідно до витрат	Стратегія ціноутворення залежно від рівня конкуренції
Ширина асортименту	Наявність вибору між моделями, їх кількість	12 моделей	22 моделі	5 серій

Джерело: складено автором за даними [58], [59], [60]

Для оцінки конкурентоспроможності компанії «Fendt» на ринку сільськогосподарської техніки на ринку України переведемо зібрані дані і показники у коефіцієнти та побудуємо діаграму.

Таблиця 2.17

Аналіз конкурентоспроможності компанії «Fendt»

№	Показники	«Fendt»	«John Deere»	«Case IH»
1.	Позиції конкурентів на ринку	6	10	9
2.	Характер вироблюваної продукції	8	8	7
3.	Види та характер послуг	9	9	5
4.	Досвід просування	8	9	7
5.	Практика товароруху	7	8	7
6.	Маркетингова діяльність	8	10	8
7.	Організація збутової діяльності	7	8	6
8.	Ширина асортименту	8	10	7
Разом		61	72	56

Джерело: складено автором

Конкуентоспроможність компанії «Fendt» у порівнянні з конкурентами можна зобразити за допомогою профілів конкурентних переваг (рис.2.1).

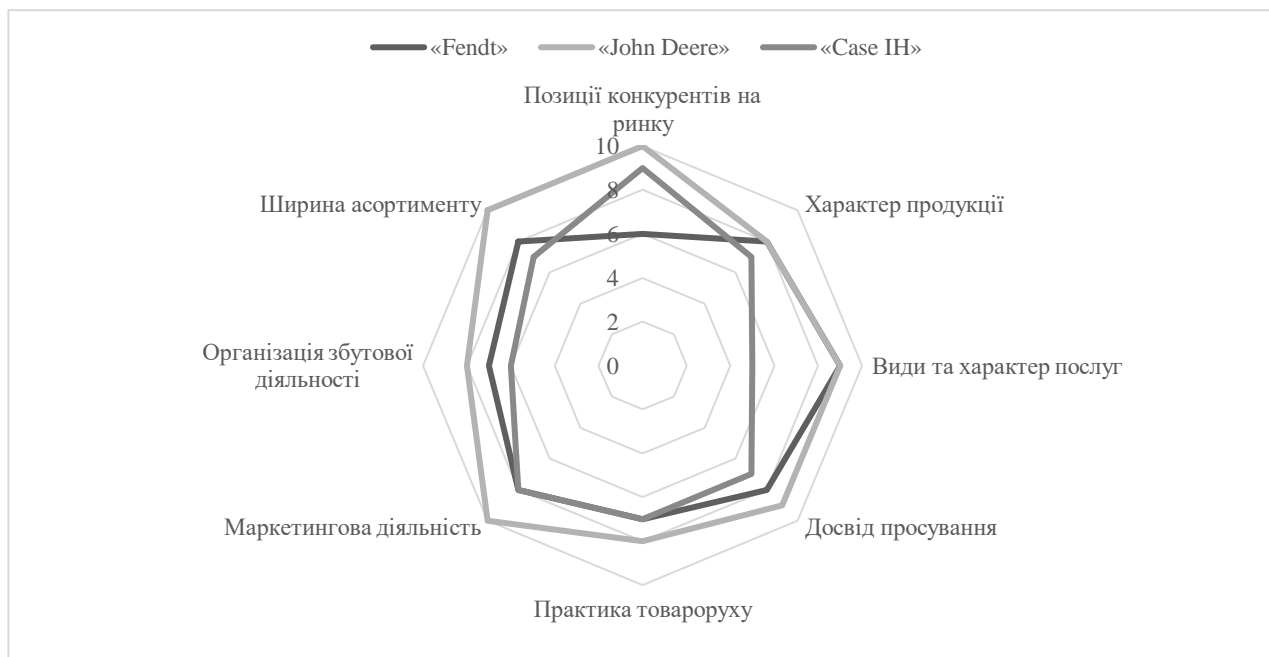


Рис.2.1. Багатокутник конкурентоспроможності компанії «Fendt» у порівнянні з конкурентами

Джерело: складено автором

Отже, з діаграми можемо побачити, що компанія поступається місцем на ринку своєму найближчому конкуренту – «John Deere» та поступається за часткою ринку у сегменті тракторів, шириною асортименту та маркетинговою діяльністю.

Проте компанія має вищі позиції, ніж «Case IH» за такими параметрами:

- види та характер послуг;
- характер продукції;
- широта асортименту;
- досвід просування;
- організація збутової діяльності.

Аналіз факторів ринкового мікрорекламного середовища компанії «Fendt» наводяться у Додатку В.

2.3. Особливості ринкової поведінки споживачів сільськогосподарської техніки

Для дослідження мотивацій та вподобань споживачів щодо сільськогосподарської техніки проведемо опитування.

Визначимо чіткі межі дослідження:

- щодо території – ринок тракторів України;
- щодо часу – короткостроковий попит;
- щодо широти продуктової лінії – лінійка тракторів «Vario» компанії «Fendt».

Після встановлення меж даного дослідження, визначимо дослідницькі задачі. Перш за все, розробимо пошукові питання.

Таблиця 2.20

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення споживчих мотивацій та вподобань на трактори компанії «Fendt»

№	Пошукові питання	Гіпотези	Джерела
1.	Скільки в Україні сільськогосподарських підприємств, які вирощують сільськогосподарські культури?	Немає (<i>оскільки неможливо висунути гіпотезу щодо конкретної цифри</i>)	Джерела вторинної інформації
2.	Розподіл господарств по регіонам України?	Немає	Джерела вторинної інформації
3.	Кількість вирощувальних сільськогосподарських культур?	Немає	Джерела вторинної інформації
4.	Які господарства є потенційними споживачами техніки?	<ul style="list-style-type: none"> - Агрохолдинги (мають земельні банки площею від 1000 га) - Середні фермерські господарства (мають площу землі від 500 га) - Малі фермерські господарства (мають площу землі до 500 га) 	Джерела вторинної інформації та опитування споживачів

5.	Які найважливіші характеристики господарства розглядають при прийнятті рішення про купівлю трактора?	<ul style="list-style-type: none"> - Ціна - Надійність при експлуатації - Зручні умови оплати - Своєчасне сервісне обслуговування техніки - Імідж бренду - <i>Технічні характеристики техніки</i> 	Опитування кінцевих споживачів
6.	Якій сільськогосподарській техніці надають перевагу господарства та яка їх прихильність до іноземних виробників?	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Висока прихильність до іноземних виробників</i> - Низька прихильність до іноземних виробників 	Опитування кінцевих споживачів
7.	Як господарства здійснюють пошук трактора?	<ul style="list-style-type: none"> - Здійснюють пошук самостійно (шукають техніку на різних торгових майданчиках) - <i>Звертаються до дилерської мережі (їм важливе сервісне обслуговування, зручне розташування дилерської мережі).</i> 	Опитування кінцевих споживачів
8.	Коли останній раз господарства оновлювали сільськогосподарську техніку та що підштовхнуло їх до покупки?	<ul style="list-style-type: none"> - Купують техніку раз на 5 років (слідкують за змінами на ринку, новими технологіями оновлюють техніку з появою нової інноваційної техніки) - <i>Раз у 10 років (зміна технологій обробітку ґрунту, нарощення обсягів обробітку або розширення господарства)</i> - Раз у 15 років (після поломки чи зношення старої техніки) 	Опитування кінцевих споживачів
9.	Якому іноземному бренду надають перевагу споживачі при покупці трактора?	<ul style="list-style-type: none"> - «Fendt» - «John Deere» - «Case IH» - «New Holland» - «Horsch» 	Опитування кінцевих споживачів

10.	Який ступінь прихильності мають споживачі до виробника «Fendt»?	<ul style="list-style-type: none"> - Задоволені покупкою - Не задоволені покупкою 	Опитування кінцевих споживачів
-----	---	---	--------------------------------

Джерело: складено автором

Далі відберемо серед пошукових питань ті, які з них ввійдуть в анкету для кінцевих споживачів.

Таблиця 2.21

Співвідношення пошукових питань питанням анкети

Пошукове питання	Питання анкети
Які господарства є потенційними споживачами сільськогосподарської техніки?	Вкажіть, будь-ласка, загальну площу Вашого земельного банку (га).
Які найважливіші характеристики для господарств впливають на прийняття рішення про купівлю трактора?	<p>Оберіть три найголовніших параметри, які є важливими для вас при покупці трактора.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ціна b. Імідж бренду c. Надійність при експлуатації d. Зручні умови оплати e. Широта модельного ряду f. Легкість пошуку замінних деталей <p>Оцініть, будь-ласка, наскільки для Вас є важливими наведені технічні характеристики при покупці трактора (для кожного параметру поставте оцінку від 0 до 5).</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Потужність b. Вага c. Габарити d. Діапазон швидкостей трансмісії e. Витрати палива f. Передача потужності на землю
Якій сільськогосподарській техніці надають перевагу господарства та яка їх прихильність до іноземних виробників?	<p>Якому виробнику Ви надаєте перевагу при покупці техніки?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Іноземний b. Вітчизняний <p>Яку техніку Ви зазвичай обираєте?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Вживану b. Нову

<p>Як кінцеві споживачі здійснюють пошук техніки?</p>	<p>Чи користуєтесь Ви послугами дилерської мережі при пошуку нової техніки?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Так, шукаю найближчу дилерську мережу b. Ні, здійснюю пошук пропозицій на ринку самостійно
<p>Коли останній раз господарства оновлювали сільськогосподарську техніку та що підштовхнуло їх до покупки?</p>	<p>Коли останній раз Ви купували сільськогосподарську техніку? (відкрите запитання)</p> <p>Що спонукає Вас до оновлення у вашому господарстві сільськогосподарської техніки?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Поява новинок на ринку з інноваційними рішеннями b. Зношення чи поломка старої техніки c. Розширення господарства шляхом збільшення банку землі d. Потреба у нарощенні обсягів обробітку ґрунту e. Зміна технологій обробітку ґрунту f. Власний варіант <p>Чи плануєте Ви оновлювати свою техніку найближчим часом?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Так, маю наміри придбати трактор до кінця поточного року b. Так, планую, але відкладу покупку до наступного року c. Ні, не планую
<p>Якому іноземному бренду надають перевагу споживачі при покупці техніки?</p>	<p>Чи обираєте Ви один і той самий бренд при покупці сільськогосподарської техніки?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Завжди купую техніку одного бренду, оскільки довіряю його надійності та якості техніки b. Купую техніку різних брендів <p>Купую техніку різних брендів Якому бренду Ви надасте перевагу?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. «Fendt» b. «John Deere» c. «Case IH» d. «New Holland» e. «Horsch» f. Інший

Який ступінь прихильності мають споживачі до виробника «Fendt»?	Чи задоволені Ви покупкою техніки «Fendt»? а. Дуже задоволений б. Задоволений в. Задоволений певною мірою г. Не задоволений д. Категорично не задоволений
---	--

Джерело: складено автором

Складена анкета наводиться у Додатку А. Для того, щоб виявити недоліки анкети та впевнитися у тому, що респонденти зрозуміли усі запитання, потрібно провести апробацію. Також, це допоможе зрозуміти, як сприймають анкету респонденти та чи готові вони до комунікаційного зв'язку.

Для визначення недоліків анкети було опитано 3 особи. Складнощі виникли з доступністю респондентів, оскільки опитування можна було проводити тільки в робочі години. Не всі респонденти виявили бажання до співпраці. Труднощів у техніці заповнення не було виявлено.

Проте, після проведеної апробації було виявлено такі недоліки:

- Для респондентів було важко відповісти на запитання №1, оскільки більшість не змогли точно згадати, коли останній раз вони купували техніку. Оскільки, наприклад, власнику господарства з великою загальною площею та великою кількістю працівників буде важко надати точну відповідь про останнє оновлення техніки.
- У деяких респондентів було складно зрозуміти у питанні №2, що саме мається на увазі: їх прихильність взагалі до одного з брендів чи вибір у майбутньому при покупці.
- Також виникли складнощі з відповіддю на питання №3, оскільки деякі респонденти ще не купували техніку «Fendt» і не могли відповісти на це запитання.
- Щодо питання №4, то деякі респонденти зауважили, що формулювання питання є довгим і незрозумілим.

Запитання, які мають бути відкориговані наведені у таблиці 2.22.

Співвідношення не коректних питань та відповідей анкети відкоригованим

№	Не коректні запитання/відповіді	Відкориговані запитання/відповіді
1.	Як давно Ви купували сільськогосподарську техніку?	-
2.	Якому бренду Ви надасте перевагу? <ul style="list-style-type: none"> ○ «Fendt» ○ «John Deere» ○ «Case IH» ○ «New Holland» ○ «Horsch» ○ Інший 	Якому бренду Ви надасте перевагу при покупці сільськогосподарської техніки? <ul style="list-style-type: none"> ○ «Fendt» ○ «John Deere» ○ «Case IH» ○ «New Holland» ○ «Horsch» ○ Інший
3.	Чи задоволені Ви були останньою покупкою техніки «Fendt»? <ul style="list-style-type: none"> ○ Дуже задоволений ○ Задоволений ○ Задоволений певною мірою ○ Не задоволений ○ Категорично не задоволений 	Чи купували Ви коли-небудь техніку бренду «Fendt»? <ul style="list-style-type: none"> ○ Так ○ Ні <p>Якщо так, то оцініть, чи задоволені Ви були останньою покупкою техніки виробника «Fendt»?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Дуже задоволений ○ Задоволений ○ Задоволений певною мірою ○ Не задоволений ○ Категорично не задоволений
4.	Чи обираєте Ви один і той самий бренд при покупці сільськогосподарської техніки? <ul style="list-style-type: none"> ○ Завжди купую техніку одного бренду, оскільки довіряю його надійності та якості техніки ○ Купую техніку різних брендів 	Оберіть, будь-ласка, відповідь, яка характеризує Вашу поведінку. <ul style="list-style-type: none"> ○ Завжди купую техніку одного бренду, оскільки довіряю його надійності та якості техніки ○ Купую техніку різних брендів

Джерело: складено автором

Отже, для вдосконалення анкети було прийнято рішення прибрати запитання №1. Це питання не надає необхідної інформації щодо мотивацій господарств.

Щодо запитання №2, то його було сформульовано по-іншому. Було дописано уточнення, щоб респонденти розуміли, що мають надати відповідь про бренд, який вони оберуть при покупці.

Питання №3 було розділено. Було прийнято рішення додати в анкету уточнююче запитання, яке допомагає дізнатися чи купували взагалі респонденти техніку даного виробника, а вже потім оцінити рівень задоволення від покупки.

Формулювання запитання №4 було також змінено. Воно стало коротшим та зрозумілішим. Оновлений варіант анкети наводиться у Додатку Г.

У дослідженні прийняло участь 30 респондентів, які є власниками малих та середніх домогосподарств й займаються сільським господарством на ринку України. За результатами опитування вони задіяні у галузі 16-20 років (40%); 11-15 років (15%); більше 20 років (20%) та решта – менше 5 років.

Проаналізувавши усі відповіді, можемо сформулювати певні висновки щодо мотивацій споживачів при пошуку та виборі сільськогосподарської техніки в умовах війни.

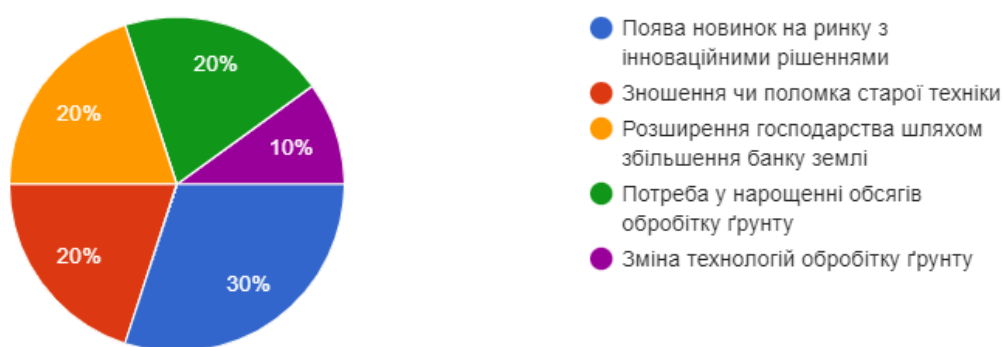


Рис.2.2. Мотивації щодо оновлення сільськогосподарської техніки

Як можна побачити з діаграми, більшість респондентів (30%) відслідковують появу новинок на ринку та намагаються впроваджувати інноваційні рішення для ведення свого бізнесу. Слід зазначити, що іншими важливими факторами, які спонукають споживачів до нової покупки є: зношення чи поломка старої техніки (20%), розширення господарства (20%) та потреба у нарощенні обсягів обробітку ґрунту (20%). Найменше відповідей отримав фактор зміни технологій обробітку ґрунту (10%).

Незважаючи на специфіку товару та довготривалість користування ним, власники бізнесу спрямовують свої зусилля на покращення ефективності та вкладатимуть кошти у техніку, яка є передовою на ринку. Це дає змогу для

компанії правильно зробити акцент у комунікації з потенційними споживачами та впровадити ефективний комплекс заходів просування.

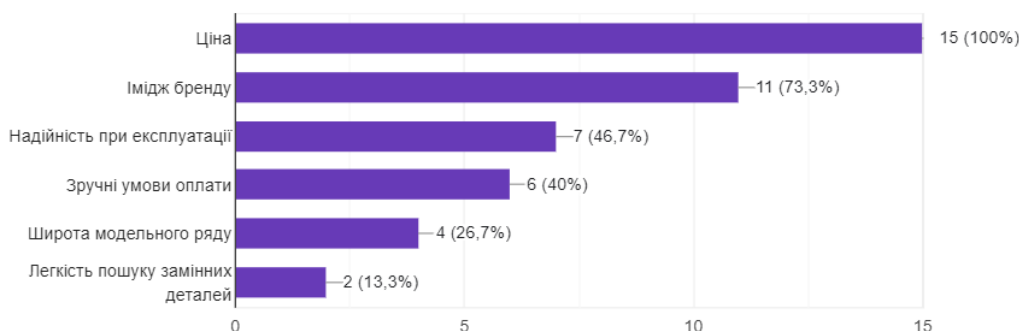


Рис.2.3. Параметри, які є важливими при покупці сільськогосподарської техніки

Проаналізувавши дану діаграму, можна зробити висновок, що найбільш важливими параметрами при виборі сільськогосподарської техніки є ціна, імідж бренду та надійність в експлуатації. Це ті чинники, на яких потрібно акцентувати увагу при просуванні товарів компанії.

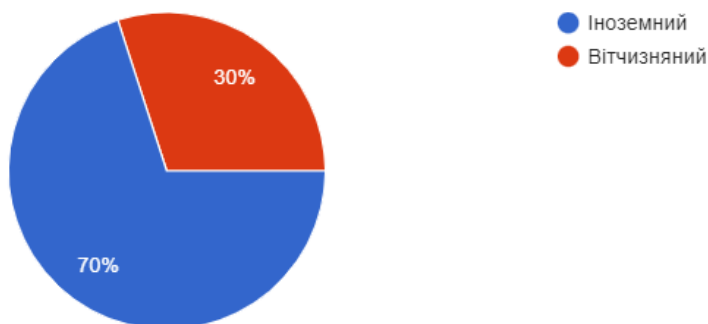


Рис.2.4. Рівень прихильності споживачів до іноземних виробників

Більшість респондентів має високу прихильність до іноземних брендів (70%), решта (30%) обирає вітчизняних виробників. Тобто, можемо зробити висновок про те, що на ринку України є сформований попит на іноземну сільськогосподарську техніку, оскільки вітчизняне виробництво не покриває всі запити споживачів. Це стосується як техніки, так і замінних деталей до неї. Важливу роль відіграє те, що аграрії довіряють якості та надійності іноземних брендів.



Рис.2.5. Рівень попиту на сільськогосподарську техніку в умовах війни

Щодо поточного попиту на ринку України, то можемо зробити висновок про те, що незважаючи на воєнний стан, споживачі все ж таки мають наміри оновити свою техніку. 50% опитуваних планують покупку на наступний рік, 30% - запланували покупку у поточному році, решта 20% не оновлюватимуть свій парк техніки найближчим часом.



Рис.2.6. Рівень лояльності споживачів до виробників сільськогосподарської техніки

З даної діаграми можемо оцінити те, наскільки важливим для виробників є імідж та надійність бренду. Результати вказують на те, що половина респондентів враховують свій попередній досвід. Вони є прихильниками одного виробника та мають високу лояльність до його продукції, оскільки їх влаштовують якість, ціна та обслуговування. Інша половина купує техніку різних брендів, шукаючи найвигіднішу пропозиції на ринку.

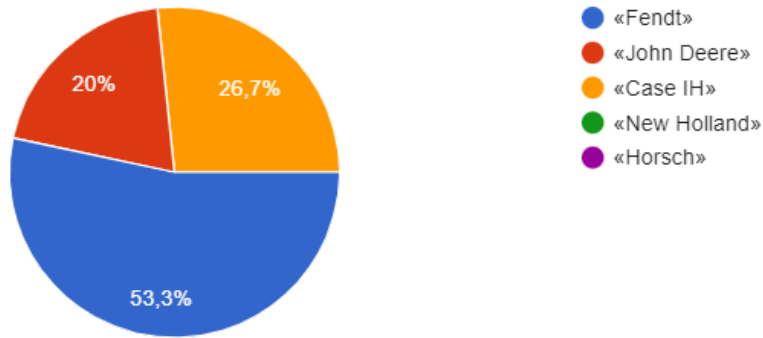


Рис.2.7. Рівень лояльності споживачів до брендів техніки, які представлені на ринку України

Результати за даним запитанням свідчать про те, що споживачі мають високу прихильність до виробника «Fendt» - 53,3% респондентів. На другому та третьому місцях за рівнем лояльності знаходяться найближчі конкуренти: «Case IH» - 26,7% та «John Deere» - 20%.

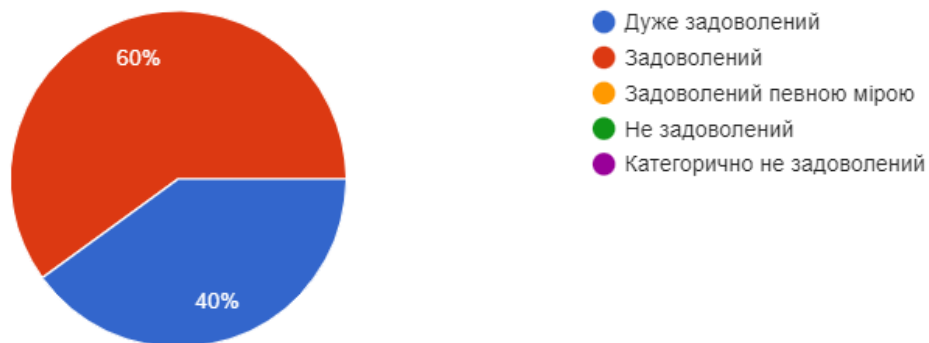


Рис.2.8. Рівень задоволеності споживачів від покупки сільськогосподарської техніки компанії «Fendt»

Респонденти, які вже мали досвід покупки техніки бренду «Fendt» оцінили свою задоволеність. Як можемо побачити з діаграми, 60% мають високий рівень прихильності до обраного виробника та повністю задоволені покупкою, оскільки враховують свій попередній досвід. Це свідчить про те, що бренд користується популярністю на ринку.

Висновки за розділом 2

Сучасний стан ринку сільськогосподарської техніки знаходиться під впливом економічної кризи та складної політичної ситуації, що зумовлює багато загроз для суб'єктів господарювання.

Через чисельні негативні чинники прогнозується зменшення врожайності у поточному році. Причинами такого скорочення є зміна структури посівів та загроза несприятливих погодно-кліматичних умов. Ще один фактор негативного впливу на розвиток галузі - зменшення площ оброблюваних сільгоспземель.

Щодо перспектив розвитку ринку та можливостей для виробників сільськогосподарської техніки, то підтримка агросфери з боку держави зараз є дуже пріоритетним напрямком. Зміни торкнулися не тільки податкової, але й фінансової сфери, що спрощує умови ведення бізнесу як для фермерських господарств, так і для виробників техніки.

Ринок сільськогосподарської техніки України насичений пропозицією. Основними конкурентами на ринку є: «John Deere» (США) та «Case IH» (Німеччина). З кожним роком ринок стає більш сегментованим, а клієнти, споживачі та продавці – більш професійними. З одного боку, це зумовлює розвиток галузі, а з іншого – стає все складніше задовольнити потреби споживачів через велику кількість пропозицій на ринку.

За даними опитування, розглядаючи інвестиції в купівлю техніки, клієнти більше уваги приділяють питанням вибору технологічних та інноваційних продуктів. Вони є дорожчими, але в перспективі дозволяють знизити видаткову частину і підвищити рентабельність бізнесу.

Також змінюється парадигма мислення споживачів, оскільки раніше вважалося, що купувати дорогу техніку невиправдано. Зараз вони більш виважено підходять до своїх вкладень та оцінюють вигоду від купівлі того чи іншого продукту наперед.

При виборі техніки аграрії спираються, насамперед, на такі характеристики як: ціна, імідж, більш вигідні умови продажу і подальшого обслуговування.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ КОМПАНІЇ «FENDT» НА РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Особливості формування стратегії просування в умовах війни в Україні

Агробізнес України вже активно впроваджує інновації та користується всіма можливостями різних платформ для просування, які з'являються в світі. Проте, повномасштабна війна суттєво змінила сприйняття інформації й зумовила перегляд каналів комунікації та повідомлень для цільової аудиторії.

Відмітимо основні акценти, які варто враховувати при формуванні стратегії просування іноземному виробнику техніки «Fendt». Перш за все, має бути беззаперечна відмова від усього російського. Важливим є використання саме українських платформ для комунікації з аудиторією або всесвітніх відомих платформ.

Серед каналів комунікації, якими продовжують користуватися фермери, можна виділити сарафанне радіо. Тобто, власник бізнесу може прислуховуватися до думки колеги, який має схожі ґрунтово-кліматичні умови або земельний банк. Так званими «лідерами думок» в аграрній сфері є холдинги або великі господарства, відомі люди, які керують аграрним бізнесом та експерти.

Виставкова діяльність в Україні мала вагомий вплив на дану сферу і активно розвивалася впродовж останніх років. Це дозволяло поєднати демонстрацію техніки у поєднанні з якісним навчальним аграрним контентом. Проте, війна внесла свої корективи і зараз спостерігаємо відсутність подібних офлайн-заходів. До того ж, через неможливість виїзду чоловіків закордон, існують складнощі з відвідуванням міжнародних подій, які відбуваються у передових аграрних країнах.

Що стосується інтернет-ресурсів, то в даній галузі активно використовується YouTube, особливо набирають популярності подкасти – формат бесіди, під час якої два чи більше експертів обговорюють обрану тему в галузі сільського господарства. В аграрному бізнесі переважають чоловіки, тому саме такі відео збирають велику аудиторію. Також, активно використовується

усім відома мережа Facebook, де аграрії приєднуються до спільнот, в яких можна задавати питання, обговорювати різні моделі техніки, висловити свою думку, ділитися досвідом. Щодо інших соціальних мереж, то активно використовується Instagram, де власники бізнесу слідкують за експертами галузі, відомими аграрними компаніями та просувають власний бізнес. Фермери підписуються на різні галузеві Telegram-канали, оскільки з них швидко дізнаються про новини в агросфері та Viber-спільноти, в яких висловлюють свою думку.

Особливої уваги набувають аграрні медіа. Оскільки за допомогою таких джерел цільова аудиторія може знайти цікаві новини про відомі бренди техніки, почитати експертні інтерв'ю та знайти ексклюзивну інформацію.

Для того, щоб обрати ефективні канали комунікації для просування компанії «Fendt» на ринку України, потрібно орієнтуватися на привабливий цільовий сегмент. Сегментація ринку була здійснена за допомогою багатоступеневого метода Т.Шапіро-Б.Бонома. Детальна таблиця наведена у Додатку Г. Для цього було проаналізовано спочатку більш загальні макрокритерії сегментації, а потім – фактори змінних виробництва, змінних ситуаційних факторів та особистих характеристик. За допомогою 5 груп факторів були виділені наступні сегменти для компанії.

1. Агрохолдинги з високим рівнем платоспроможності, які мають вертикальну інтеграцію та здійснюють термінові закупівлі через централізований закупівельний центр. При покупці техніки для них важливу роль відіграють такі характеристики продукту як: імідж компанії та терміни поставки. Вони є схильними до ризику, вже мають налагоджені зв'язки з постачальниками, слідкують за тенденціями ринку та здійснюють закупівлі залежно від змін на ньому.
2. Середні фермерські домогосподарства з середнім рівнем платоспроможності, які здійснюють нетермінові закупівлі техніки чи запчастин. Для них важливим є гарантійне обслуговування та умови оплати. Вони здійснюють закупівлі залежно від потреби на сезон,

здійснюють пошук нових постачальників, які зможуть запропонувати найвигіднішу пропозицію.

3. Малі фермерські домогосподарства з середнім рівнем платоспроможності, які здійснюють закупівлю для вирішення нових завдань. Для них є важливим гарантійне обслуговування та умови оплати. Вони не схильні до ризику та налагоджують нові зв'язки для здійснення вигідної покупки.

На основі аналізу було обрано цільовий сегмент №2 за такими критеріями як: наявність платоспроможного попиту та його насиченість, оскільки прогнозований попит на техніку зростає, а компанія має достатній ресурсний потенціал. Саме на цей сегмент будемо орієнтуватися при розробці комплексу заходів просування для компанії «Fendt».

3.2. Обґрунтування стратегії просування та розробка комплексу заходів просування на ринку сільськогосподарської техніки

Згідно результатів опитування, які наведені у пункті 2.3, більша частина аграріїв (60%) мають високий рівень прихильності до обраного виробника та повністю задоволені попередньою покупкою. При цьому, 50% респондентів мають прихильність до одного бренду сільськогосподарської техніки. Тому ціллю стратегії просування буде збільшити лояльність споживачів до бренду, а також розширити поінформованість про компанію «Fendt» на ринку України на 7% до кінця 2023 року.

Виходячи з попередніх досліджень, при здійсненні SWOT-аналізу компанії, який наведений у Додатку Д, були виділені такі переваги компанії як: сильний імідж бренду, використання передових технологій при виробництві та тестуванні техніки, широкий вибір тракторів будь-якої потужності, а також інноваційність товару – створення та використання революційної трансмісії Vario, яка стала першою трансмісією зі швидкого перемикання передач з перевагами безперервного потоку потужності.

Далі запропонуємо комплекс заходів, який має бути впроваджений для досягнення поставлених цілей просування (рис.3.1). До основних каналів

просування компанії «Fendt» можна віднести: прямий маркетинг, спонсорство, реклама, PR-публікації та інтернет-майданчики.



Рис.3.1.Комплекс заходів для реалізації стратегії просування компанії «Fendt»

Джерело: складено автором

Розглянемо більш детально кожен із запропонованих заходів. Одним із ефективних інструментів у просуванні техніки є прямий маркетинг. Розсилки створюються за допомогою спеціальних програм із попередньо підготовленим текстом та дизайном. Важливо при цьому враховувати потреби клієнтів, тому для цього використовується вже існуюча база, яка сегментується.

Електронні адреси клієнтів використовуються для email-розсилки, а номери телефонів для Viber-розсилки. Персоніфікований підхід дозволить запропонувати клієнту найвигіднішу пропозицію та підштовхнути його до здійснення покупки. До того ж, компанія може надсилати інформаційні листи, в яких можна розповісти про новини компанії та її участь у галузевих заходах.

У рамках email-розсилок можна зробити щомісячну рубрику «дайджест новин». Листи можуть бути наповнені добіркою цікавих та корисних матеріалів, пов'язаних із агросферою та доповнюватися електронним каталогом з технікою. Така комунікація допоможе підтримувати постійний зв'язок із клієнтами та підвищити їх поінформованість про товар.

Незважаючи на відсутність виставкової діяльності в умовах війни, в Україні проходить багато галузевих заходів. Прикладом може бути конференція «GRAIN UKRAINE» - міжнародна галузева платформа, де задіяні найбільші представники аграрного ринку, топ-менеджери українських компаній, банків, а також впливові люди, які задіяні у галузі сільського господарства. Участь та підтримка таких активностей дасть змогу нагадати компанії про себе, підтримати свою репутацію та показати залученість у допомозі розвитку аграрної сфери.

В наш час активно зростає популярність реклами в мережі Інтернет. Просування за допомогою Facebook Ads та Google Ads допоможе залучити нових клієнтів та конвертувати маркетингові зусилля в покупку. Ефективність таких оголошень досить висока, оскільки дозволяє охопити найбільш зацікавлену аудиторію.

Якщо потенційний клієнт нещодавно переглядав сайти з технікою, то цей інструмент дозволить нагадати йому про товар, який він шукав, поверне його на сайт та допоможе пришвидшити рішення про покупку.

PR-публікації у галузевих ЗМІ дозволять компанії «Fendt» підвищити свою впізнаваність на ринку України. Адже більшість аграріїв постійно відслідковують усі зміни на ринку та переглядають сайти з аграрними новинами. Тому це ефективний спосіб комунікувати зі своєю аудиторією, транслюючи цінності бренду та переваги продукту.

Можна виділити такі найпопулярніші аграрні сайти України: AgroNews (3,3 млн відвідувань у місяць), Агропортал (понад 2,9 млн читачів), Agrostory (2 млн переглядів) та Agroreview (понад 1,68 млн переглядів). Наприклад,

вдалим буде розміщення матеріалу на сайті Агропортал, на якому розміщена рубрика «Сільгосптехніка».

Наразі у компанії «Fendt» розвинені міжнародні сторінки у соціальних мережах. Проте, варто створити нові сторінки в Instagram та Facebook для місцевого ринку та локалізувати контент для того, щоб ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Чим частіше споживач буде бачити компанію на різних майданчиках, тим більша ймовірність, що він згадає саме про неї при пошуку сільськогосподарської техніки.

Корисний та цікавий контент на сторінках допомагає зрозуміти потенційним клієнтам, що компанія пропонує якісний та інноваційний продукт, а також зручні умови обслуговування. На таких майданчиках можна вести живий діалог зі споживачем, працювати з запереченнями та показувати цікаві матеріали з сільськогосподарською технікою в дії.

Особливу увагу варто приділити відеоконтенту на платформі YouTube. Якісні та цікаві відео підвищують залученість аудиторії та допоможуть споживачеві краще розібратися із характеристиками товару. Це можуть бути навчальні та пояснювальні ролики з оглядами нових моделей техніки, інтерв'ю з експертами або клієнтами, які вже здійснили покупку та розвивають свій бізнес.

3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів

Ефективність запропонованої стратегії можна оцінити виходячи з порівняння доходів та витрат компанії на маркетинг. Тому сформуємо бюджет на просування та реалізацію всіх запропонованих заходів. Дані наведені у таблиці 3.1.

Витрати на прямий маркетинг включають у себе: оплату за використання сервісу розсилок, витрати на підготовку копірайтингу, дизайну та оформлення електронної версії каталогу. Спонсорство передбачається тільки у I кварталі, коли буде проходити конференція «GRAIN UKRAINE», яка пропонує спонсорські пакети для своїх партнерів.

Витрати на рекламу, яка буде розміщуватися за допомогою Facebook Ads та Google Ads, зростають у I та II кварталі 2024 року, оскільки цей період вважається міжсезонним і клієнти менше витрачають кошти на покупку техніки.

Витрати на розміщення PR-публікацій включають в себе: підготовку статті та вартість на розміщення на галузевих ресурсах. Для того, щоб залишатися у колі зору потенційних клієнтів, такі розміщення плануються в період посівної кампанії у III кварталі 2023 року та в II кварталі 2024 року. Наповнення соціальних мереж є постійними впродовж року, а витрати спрямовані на підготовку якісного контенту у різних форматах.

Таблиця 3.1

Маркетинговий бюджет на реалізацію стратегії просування

№	Заходи просування	Періоди				Разом
		III квартал 2023 року	IV квартал 2023 року	I квартал 2024 року	II квартал 2023 року	
1.	Прямий маркетинг	41 600 грн	41 600 грн	41 600 грн	41 600 грн	166 400 грн
2.	Спонсорство	50 000 грн	-	-	-	50 000 грн
3.	Реклама	74 100 грн	74 100 грн	91 300 грн	91 300 грн	330 800 грн
4.	PR-публікації	48 000 грн	-	-	38 300 грн	86 300 грн
5.	Інтернет-майданчики	91 200 грн	91 200 грн	91 200 грн	91 200 грн	364 800 грн
Разом		304 900 грн	206 900 грн	224100 грн	262 400 грн	998 300 грн

Джерело: складено автором

Далі розрахуємо показник рентабельності маркетингових інвестицій. Чистий дохід компанії «Fendt» в Україні за 2022 рік склав \$930,1 млн. Підвищення обізнаності та лояльності споживачів до бренду на 7% сприятиме збільшенню обсягів продажів.

Припустимо, що за один рік реалізації заходів додатковий дохід від реалізації стратегії просування зросте на 2,3 млн грн.

Показник ROMI розраховується за наступною формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\% \quad [14]. \quad (3.1)$$

Розрахуємо даний показник за даними, які наведені вище.

$$ROMI = \frac{2\,300\,000 - 998\,300}{998\,300} \times 100\% = 130,39\%$$

Значення показника вказує на прибутковість тих чи інших маркетингових заходів. Якщо значення менше 100, то окупність є низькою і варто переглянути канали просування. Також, причиною може бути те, що нові заходи ще не встигли розвинути або кошти були вкладені у неприбуткові сегменти.

Якщо ж значення дорівнює 100 або більше, як в нашому випадку, то комплекс заходів окупається та приносить прибуток компанії. Отже, виходячи з оцінки ефективності запропонованих заходів, стратегію просування можна вважати прибутковою.

Висновки за розділом 3

В умовах війни змінилася не тільки купівельна поведінка споживачів, а й їх сприйняття інформації. Це не може не відобразитися на комунікаціях компаній, які пропонують свої товари на ринку України.

Війна негативно відобразилася на виставковій діяльності, якої зараз практично немає в Україні. Проте, продовжують організовувати галузеві конференції та форуми.

Щодо комунікації, то власники фермерських господарств активно переглядають відео в YouTube, підписуються на Facebook-групи, Instagram, Telegram-канали та Viber-спільноти. Корисну та цікаву інформацію вони знаходять на сайтах, де публікуються новини в аграрній сфері.

Для розробки стратегії просування було обрано найпривабливіший цільовий сегмент: середні фермерські домогосподарства з середнім рівнем платоспроможності, що здійснюють нетермінові закупівлі техніки чи запчастин.

SWOT-аналіз лінійки тракторів компанії «Fendt» допоміг виявити такі сильні сторони як: сильний імідж бренду, використання передових технологій при виробництві та тестуванні техніки, широкий вибір тракторів будь-якої потужності, а також інноваційність товару.

В рамках даного дослідження для реалізації стратегії просування компанії «Fendt» було запропоновано ряд наступних заходів: прямий маркетинг, спонсорство, реклама, PR-публікації та інтернет-майданчики. Ці інструменти були визначені з огляду на поставлену ціль: збільшення лояльності споживачів до бренду, а також поінформованості про компанію «Fendt» на ринку України на 7% до кінця 2023 року.

За даними інструментами було розраховано бюджет на реалізацію стратегії просування, який склав 998 300 грн. Ефективність розробленої стратегії було оцінено за показником рентабельності маркетингових інвестицій ROMI. Він склав 130,39%, що свідчить про те, що запропоновані заходи є ефективними, а стратегія є прибутковою.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теоретичних підходів вітчизняних та зарубіжних науковців було сформовано авторську категорію «просування» як комплекс заходів, що здійснюються компанією на основі аналізу споживчих мотивацій та потреб з метою інформування, нагадування та переконання потенційних покупців про переваги товарів/послуг, а також стимулювання попиту на них.

Систематизовано основні етапи розробки стратегії просування та визначені такі основні елементи, які входять до комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рілейшнз, виставки та ярмарки, спонсорство, фірмовий стиль та упакування. Окрема увага у наш час приділяється інтегрованим маркетинговим комунікаціям, які дозволяють сучасним підприємствам краще взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Визначено базові стратегії просування, які використовують підприємства: стратегія «проштовхування», яка передбачає просування, націлене на посередників та стратегія «витягування», що спрямована на просування товару кінцевому споживачеві.

Важливим етапом дослідження був стратегічний аналіз привабливості ринку України. Сучасний стан ринку сільськогосподарської техніки знаходиться під впливом економічної кризи та складної політичної ситуації, що зумовлює багато загроз для суб'єкту господарювання. Зокрема, за останній рік відбулося збільшення витрат на виробництво у сільському господарстві, а також зменшення продажів сільськогосподарської техніки за всіма її видами. Проте, такі фактори як державна підтримка агросектору, спрощення умов бізнесу в умовах війни для аграріїв та зростання попиту на технології точного землеробства відкривають нові можливості для компанії.

Ринок сільськогосподарської техніки насичений пропозицією, при цьому існує велика конкуренція між вітчизняними та зарубіжними виробниками. Аналіз сильних і слабких сторін компанії «Fendt» у порівнянні із безпосередніми конкурентами показав, що за рядом позицій компанія «Fendt» незначно поступається компанії «John Deere».

Наступним етапом дослідження було проведення опитування з метою визначення споживчих мотивацій та вподобань споживачів щодо сільськогосподарської техніки. Було опитано 30 респондентів, які є власниками різного земельного банку та ведуть аграрний бізнес в Україні.

За результатами опитування було зроблено висновок, що в умовах війни суттєво змінилися мотивації споживачів, для яких стало більш важливо інвестувати свої кошти саме у технологічні та інноваційні продукти. Такі інвестиції знижують видаткову частину і підвищити рентабельність фермерських домогосподарств, які оцінюють вигоду від покупки наперед та вбачають перспективу розвитку бізнесу від використання передової техніки на ринку. Найважливішими характеристиками при виборі техніки для споживачів залишаються: ціна, імідж, більш вигідні умови продажу і обслуговування.

Перед формуванням основної стратегії просування було виявлено основні тенденції, які сформувалися в умовах воєнного стану нашої держави. Змінилося сприйняття інформації споживачами, що має відобразитися на комунікації компанії. Припинилася також і виставкова діяльність. Проте, продовжують проходити галузеві онлайн-конференції та форуми. Серед власників аграрних підприємств популярними є такі канали комунікації як: ЗМІ з агроновинами, YouTube, Facebook-групи, Instagram, Telegram-канали та Viber-спільноти.

Далі було здійснено сегментування та виділено три основні групи цільової аудиторії: великі агрохолдинги, середні домогосподарства та бізнеси з невеликим земельним банком. Для формування стратегії просування компанії «Fendt» було обрано середній цільовий сегмент.

В рамках даного дослідження для реалізації стратегії просування компанії «Fendt» було запропоновано ряд наступних заходів: прямий маркетинг, спонсорство, реклама, PR-публікації та інтернет-майданчики. Останнім етапом була оцінка ефективності запропонованих заходів просування. За розрахунком показника рентабельності маркетингових інвестицій ROMІ склав 130,39%.

Отже, запропонована стратегія просування є прибутковою і може бути ефективно впроваджена компанією «Fendt» на ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009. 54 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
4. Панічкіна Г. Г. Система просування товару або promotion-технології від а до я : навч. посібнк. Київ: «Альфа-Прес», 2006. 248 с.
5. Ромат Е. В. Реклама: теорія і практика : підручник, 2001. 496 с.
6. Калужський М.Л. Практичний маркетинг : навч. посібник, 2012. 172 с.
7. Петросян А. Д. Методи просування продукції в аналіз-системі маркетингу промислових корпорацій: аудит і фінансовий аналіз : навч. посібник, 2008. 145 с.
8. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга : навч. посібник. Київ : Університет «Україна», 2007. 37 с.
9. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
10. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2005. 764 с.
11. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.
12. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Каніщенко О. Л., Крикавський Є. В. Маркетинг : підручник. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
13. Старостіна А.О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. Маркетинг : термінологічний словник. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 152 с.
14. . Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Нагачевська Т. В., Журило В. В. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для студентів

- галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2020. 75 с.
15. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Нагачевська Т. В., Ярош-Дмитренко Л.О. 7 сходинок підготовки успішної дисертації : монографія. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 265 с.
 16. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of marketing. Prentice Hall Europe, 1996. 114 P.
 17. Evans J., Berman B. Marketing. Media Press, 2015. 308 P.
 18. Keller K. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 2020.
 19. Câmpeanu V. The Effects Of The War In Ukraine – The Global Food Crisis Becomes More Real. *Euroinfo*, 2022.
 20. Banse M. Der Ukraine-Krieg und seine Folgen: Auswirkungen auf die agrarpolitische Debatte Informations, 2022.
 21. Celi G., Guarascio D., Reljic J., Simonazzi A., & Zezza F. The Asymmetric Impact of War: Resilience, Vulnerability and Implications for EU Policy. *Intereconomics*, 2022.
 22. Fiott D. The Fog of War: Russia's War on Ukraine, European Defence Spending and Military Capabilities. *Intereconomics*, 2022.
 23. Glauben T., Svanidze M., Götz L. J., Prehn S., Jaghdani T. J., Djuric I., & Kuhn L. The war in Ukraine exposes supply tensions on global agricultural markets: Openness to global trade is needed to cope with the crisis. *IAMO Policy Brief*, 2022.
 24. Saribekyan MS. State support for the development of the agricultural machinery market in Ukraine. *Law and Innovation*, 2020.
 25. Процес просування інноваційної продукції на ринок. Л. М. Духновська, О. В. Саухіна. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*, 2021.

26. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, 2020.
27. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*, 2019.
28. Дериколенко А.О. Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. *Харків. політехн. ін-т.*, 2021.
29. Шевченко Н. В., Сергієнко О. А., Боковня А. О., Березюк-Рибак І. Р. Креативні рішення для просування продукції АПК. *Збірник наукових праць ЧДТУ*, 2021. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248613>. С. 108-117.
30. Муха В. Регіональні тренди на ринку сільськогосподарської техніки в Україні. Техніко-технологічні аспекти розвитку та випробування нової техніки і технологій для сільського господарства України. *Збірник наукових праць*, 2021. URL: <http://tta.org.ua/article/view/264708>.
31. Негрей М. В., Трофімцева О.В. Аналіз функціонування аграрного сектору України в умовах війни. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна*, 2022. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/20374>.
32. Добіжа Н.В. Передумови формування ринку сільськогосподарської техніки в Україні. *Вісник ХНАУ*, 2019. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/6568>.
33. Кирилов Ю. Є. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку інноваційної діяльності в аграрному секторі національної економіки. *Scientific Journal «ScienceRise»*, 2020. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=texc_2015_3%283%29_16.

34. Крючко Л. С., Халатур С. М., Карамушка О. М., Калугіна В. В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. *Молодий вчений*, 2020. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/706>.
35. Бурова О. М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2019. URL: <http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/2200/39.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
36. Хорешко В. В., Стеблянка І. О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт IV Міжнар. наук.-практ. конф., т. 1. Фін.-екон. наук. Рада*, 2020. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1505900995878.pdf>.
37. Малиновський Б. Smart Agro Marketing Forum: новітні технології просування для АПК. *Пропозиція: головний журн. з питань агробізнесу*, 2022. URL: <https://propozitsiya.com/ua/smart-agro-marketing-forum-noveyshietehnologii-prodvizheniya-dlya-apk>.
38. Мальчик М. В., Попко О. В. Маркетингові дослідження стану та перспектив розвитку ринку сільськогосподарської техніки України. *Вісник економічної науки України*, 2019. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2016_2_28.
39. Навроцький Я. Ф. Теоретичні та практичні засади формування ринку сільськогосподарської техніки. *Економіка АПК*, 2019. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2016_10_8.
40. Трофімцева О. Війна показала важливість агросектору. *Інтерфакс Україна*, 2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/839762.html>.
41. Русан М. В. Особливості функціонування аграрного сектора економіки України в умовах війни. *Центр економічних і соціальних досліджень НІСД*, 2022. URL: <https://niss.gov.ua/en/node/4589>.
42. Нестеров О. Війна, агро, ПДВ: що нового в сфері оподаткування. *Український клуб аграрного бізнесу (УКАБ)*, 2022. URL: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/blog/oleg_nesterov/viyna_agro_pdv_scho_n_ovogo_v_sferi_opodatkuvannya.

43. Артим А. Ринок с/г техніки в Україні під час війни: стан та прогнози від аналітика УКАБ. *Всеукраїнський аграрний журнал АгроЕліта*, 2022. URL: <https://agroelita.info/rynok-s-h-tekhniky-v-ukraini-pid-chas-viyny-stan-ta-prohnozy-vid-analytyka-ukab/>.
44. Кириченко А. В Україні через війну значно зменшились посівні площі: чим це загрожує. *Інформаційне агентство УНІАН*, 2022. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/v-ukrajini-cherez-viynu-znachno-zmenshilis-posivni-ploshchi-chim-ce-zagrozhuye-12125481.html>.
45. В Україні завершена посівна кампанія 2022. / Урядовий портал КМУ. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukrayini-zavershena-posivna-kampaniya-2022>.
46. Непрямі втрати в сільському господарстві України через війну сягають \$ 34,25 млрд. / Kyiv School of Economics. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/doslidzhennya-kse-institute-ta-minagropolitiki-nepryami-vtrati-v-silskomu-gospodarstvi-ukrayini-cherez-viynu-syagayut-34-25-mlrd/>.
47. Україна четвертий рік поспіль оновила рекорд аграрного експорту. / Мультимедійна платформа іномовлення України УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3392268-ukraina-cetvertij-rik-pospil-onovila-rekord-agrarnogo-eksportu.html>.
48. Як власники паїв сплачуватимуть мінімальне податкове зобов'язання на землю? / Аграрно-політичний сайт України AgroPolit. URL: <https://agropolit.com/pro-agropolitcom>.
49. Закон про внесення змін до деяких законодавчих актів України. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2698-20#Text>.
50. Як працює ринок землі під час війни? / Українська продуктова ІТ-компанія LIGA ZAKON. URL: https://ligazakon.net/?_ga=2.67675352.890440441.1676855240-227261116.1676145716.
51. Аграрна Харківщина: втрати та здобутки під час війни. / Газета Кабінету Міністрів України «Урядовий кур'єр». URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/>.

52. Облікова ставка НБУ 2023. / Міністерство фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/nbu/refinance/>.
53. Національний банк України зберіг облікову ставку на рівні 25%. / Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-zberig-oblikovu-stavku-na-rivni-25-15568>.
54. Підсумки року війни: як змінилася структура посівів, основні виклики та висновки. / Онлайн-журнал «GrowHow. URL: <https://www.growhow.in.ua/pidsumky-roku-viyny-iaak-zminylasia-struktura-posiviv-osnovni-vyklyky-ta-vysnovky/>.
55. Український Клуб Аграрного Бізнесу (УКАБ). URL: <https://www.ucab.ua/>.
56. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://mnagro.gov.ua/>.
57. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
58. Головний сайт про агробізнес «Landlord». URL: <https://landlord.ua/>.
59. Всеукраїнський діловий тижневик «Аграрний тиждень. Україна». URL: <https://a7d.com.ua/>.
60. Агробізнес сьогодні «Агроновини». URL: <http://agro-business.com.ua/>.
61. Аграрні новини України та світу «AgroPortal». URL: <https://agroportal.ua/>.
62. Головні аграрні новини «AgroNews». URL: <https://agronews.ua/>.
63. Демографічні піраміди світу. URL: - [Електронний ресурс]: <https://www.populationpyramid.net>.
64. Тенденції розвитку сільськогосподарської техніки та обладнання на 2022 рік. URL: <https://fron-tu.com/blog/farm-machinery-and-ag-equip-ment-trends>.
65. Розмір ринку сільськогосподарського обладнання за типами машин. Глобальне дослідження ринку (GMI). URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/agriculture-equipment-market>.
66. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН. URL: <https://www.fao.org/home/en>.
67. Європейський ринок тракторів досягає нового максимуму, незважаючи на проблеми з ланцюгами поставок через Covid-19; подальші проблеми з

поставками через війну в Україні 2022 / Асоціація виробників сільськогосподарської техніки СЕМА. URL: <https://www.cema-agri.org/publication/%20press-releases/899-european-tractor-market-hits-new-high-despite-supply-chain-challenges-due%20to-covid-19-further-supply-bottlenecks-due-to-war-in-ukraine%20online%20source>.

68. Адміністрація міжнародної торгівлі / Комерційний довідник країни. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-agricultural-machinery>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Вступ

Опитування проводиться студенткою Київського національного університету імені Тараса Шевченка з метою дослідження споживчих мотивацій та вподобань на трактори компанії «Fendt». Прошу Вас допомогти мені у проведенні цього дослідження та відповісти на наведені питання.

Правильну на Ваш розсуд відповідь позначте – X.

Завчасно висловлюю подяку за співпрацю!

Потреба, яку задовольняє товар. Потреба господарства в технічному засобі для механізації польових робіт, а саме: для своєчасної обробки землі та збору сільськогосподарської продукції.

Основна частина

1. Як давно Ви займаєтесь сільським господарством?

- менше 5 років
- 5-10 років
- 11-15 років
- 16-20 років
- більше 20 років

2. Чи згодні Ви з твердженням, що покупка якісної сільськогосподарської техніки допомагає вирішити ряд завдань, пов'язаних з польовими роботами?

- Цілком погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Погоджуюсь певною мірою
- Не погоджуюсь
- Категорично не погоджуюсь

3. Як давно Ви купували сільськогосподарську техніку?

4. Що спонукає Вас до оновлення сільськогосподарської техніки у Вашому господарстві?

- Поява новинок на ринку з інноваційними рішеннями
- Зношення чи поломка старої техніки
- Розширення господарства шляхом збільшення банку землі
- Потреба у нарощенні обсягів обробітку ґрунту
- Зміна технологій обробітку ґрунту
- Власний варіант _____

5. Оберіть три найголовніших параметри, які є важливими для вас при покупці трактора.

- Ціна
- Імідж бренду
- Надійність при експлуатації
- Зручні умови оплати
- Широта модельного ряду
- Легкість пошуку замінних деталей

6. Оцініть, будь-ласка, наскільки для Вас є важливими наведені технічні характеристики при покупці трактора (для кожного параметру поставте оцінку від 0 до 5).

Оцінка	0	1	2	3	4	5
Потужність						
Вага						
Габарити						
Діапазон швидкостей трансмісії						
Витрати палива						
Передача потужності на землю						

7. Якому виробнику Ви надаєте перевагу при покупці техніки?
- Іноземний
 - Вітчизняний
8. Яку техніку Ви зазвичай обираєте?
- Вживану
 - Нову
9. Чи згодні Ви з твердженням, що техніка іноземних виробників є більш якісною та надійною?
- Повністю згодний
 - Згодний
 - Згодний певною мірою
 - Не згодний
 - Категорично не згодний
10. Чи користуєтесь Ви послугами дилерської мережі при пошуку нової техніки?
- Так, шукаю найближчу дилерську мережу
 - Ні, здійснюю пошук пропозицій на ринку самостійно
11. Чи плануєте Ви оновлювати свою техніку найближчим часом?
- Так, маю наміри придбати трактор до кінця поточного року
 - Так, планую, але відкладу покупку до наступного року
 - Ні, не планую
12. Чи обираєте Ви один і той самий бренд при покупці сільськогосподарської техніки?
- Завжди купую техніку одного бренду, оскільки довіряю його надійності та якості техніки
 - Купую техніку різних брендів

13. Якому бренду Ви надасте перевагу?

- «Fendt»
- «John Deere»
- «Case IH»
- «New Holland»
- «Kubota»
- «Horsch»
- Інший _____

14. Чи задоволені Ви були останньою покупкою техніки «Fendt»?

- Дуже задоволений
- Задоволений
- Задоволений певною мірою
- Не задоволений
- Категорично не задоволений

Відомості про респондента

15. Вкажіть, будь-ласка, загальну площу Вашого земельного банку (га).

Дякую за приділений час та відповіді на запитання!

Оновлений варіант анкети

Опитування проводиться студенткою Київського національного університету імені Тараса Шевченка з метою дослідження споживчих мотивацій та вподобань на трактори компанії «Fendt». Прошу Вас допомогти мені у проведенні цього дослідження та відповісти на наведені питання.

Правильну на Ваш розсуд відповідь позначте – X.

Завчасно висловлюю подяку за співпрацю!

1. Як давно Ви займаєтесь сільським господарством?
 - менше 5 років
 - 5-10 років
 - 11-15 років
 - 16-20 років
 - більше 20 років

2. Чи згодні Ви з твердженням, що покупка якісної сільськогосподарської техніки допомагає вирішити ряд завдань, пов'язаних з польовими роботами?
 - Цілком погоджуюсь
 - Погоджуюсь
 - Погоджуюсь певною мірою
 - Не погоджуюсь
 - Категорично не погоджуюсь

3. Що спонукає Вас до оновлення у вашому господарстві сільськогосподарської техніки?
 - Поява новинок на ринку з інноваційними рішеннями
 - Зношення чи поломка старої техніки
 - Розширення господарства шляхом збільшення банку землі
 - Потреба у нарощенні обсягів обробітку ґрунту
 - Зміна технологій обробітку ґрунту

- Власний варіант _____

4. Оберіть три найголовніших параметри, які є важливими для вас при покупці техніки.

- Ціна
- Імідж бренду
- Надійність при експлуатації
- Зручні умови оплати
- Широта модельного ряду
- Легкість пошуку замінних деталей

5. Оцініть, будь-ласка, наскільки для Вас є важливими наведені технічні характеристики при покупці трактора (для кожного параметру поставте оцінку від 0 до 5).

Оцінка	0	1	2	3	4	5
Потужність						
Вага						
Габарити						
Діапазон швидкостей трансмісії						
Витрати палива						
Передача потужності на землю						

6. Якому виробнику Ви надаєте перевагу при покупці техніки?

- Іноземний
- Вітчизняний

7. Яку техніку Ви зазвичай обираєте?

- Вживану
- Нову

8. Чи згодні Ви з твердженням, що техніка іноземних виробників є більш якісною та надійною?

- Повністю згодний
- Згодний
- Згодний певною мірою
- Не згодний
- Категорично не згодний

9. Чи користуєтесь Ви послугами дилерської мережі при пошуку нової техніки?

- Так, шукаю найближчу дилерську мережу
- Ні, здійснюю пошук пропозицій на ринку самостійно

10. Чи плануєте Ви оновлювати свою техніку найближчим часом?

- Так, маю наміри придбати трактор до кінця поточного року
- Так, планую, але відкладу покупку до наступного року
- Ні, не планую

11. Оберіть, будь-ласка, відповідь, яка характеризує Вашу поведінку.

- Завжди купую техніку одного бренду, оскільки довіряю його надійності та якості техніки
- Купую техніку різних брендів

12. Якому бренду Ви надасте перевагу при покупці сільськогосподарської техніки?

- «Fendt»
- «John Deere»
- «Case IH»
- «New Holland»
- «Horsch»
- Інший _____

13. Чи купували Ви коли-небудь техніку бренду «Fendt»?

- Так
- Ні

14. Якщо так, то оцініть, чи задоволені Ви останньою покупкою техніки виробника «Fendt»?

- Дуже задоволений
- Задоволений
- Задоволений певною мірою
- Не задоволений
- Категорично не задоволений

15. Вкажіть, будь-ласка, загальну площу Вашого земельного банку (га).

Дякую за приділений час та відповіді на запитання!

Зведена попередня таблиця аналізу факторів мікроркетингового середовища

Фактор	Класифікація (попит/пропозиція)	Загроза/можливість
<i>Конкуренти</i>		
1. Високі вхідні бар'єри у галузь.	Пропозиція	Можливість
2. Збільшення дилерської мережі головних конкурентів.	Пропозиція	Загроза
3. Збільшення частки ринку за обсягами продажів конкурента у 2020 році на 7%.	Пропозиція	Загроза
4. Покращення товару за рахунок інноваційності та технологічності.	Попит	Можливість
<i>Споживачі</i>		
1. Ціновий сегмент техніки – вище середнього.	Попит	Загроза
2. Орієнтація аграріїв на підвищення технологічності виробництва, застосування передових технологій.	Попит	Можливість
3. Важливість для клієнта додаткових переваг при покупці, тобто сервісне обслуговування.	Пропозиція	Можливість

Джерело: складено автором

Підсумкова таблиця факторів ринкового мікромаркетингового середовища

Фактор	Експертна оцінка значимості факторів (1-10)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
<i>Можливості</i>			
<i>Конкуренти</i>			
1. Високі вхідні бар'єри у галузь.	10	Вдосконалення технічних характеристик товару, для ще більшого підвищення вхідних бар'єрів для компаній, що хочуть запропонувати схожий товар.	Пропозиція
2. Покращення товару за рахунок інноваційності та технологічності.	8	Постійне оновлення асортиментного портфелю інноваційними та технологічними товарами для забезпечення найкращої пропозиції на ринку.	Попит
<i>Споживачі</i>			
3. Орієнтація аграріїв на підвищення технологічності виробництва, застосування передових технологій.	7	Стимулювання збуту товарів за рахунок демонстрації товару, яка відображає застосування передових технологій.	Попит
4. Важливість для клієнта додаткових переваг при покупці, тобто сервісне обслуговування.	8	Забезпечення клієнту доступне, якісне та швидке сервісне обслуговування після покупки товару.	Пропозиція

<i>Загрози</i>			
<i>Конкуренти</i>			
1. Збільшення дилерської мережі головних конкурентів.	7	Вдосконалення власної дилерської мережі шляхом відкриття нових представництв по регіонам.	Пропозиція
2. Збільшення частки ринку за обсягами продажів конкурента у 2022 році на 7%.	10	Вдосконалення конкурентної стратегії задля збереження існуючих позицій на ринку.	Пропозиція
<i>Споживачі</i>			
3. Ціновий сегмент техніки – вище середнього.	8	Інформування клієнтів про доступні кредити, знижки та спеціальні пропозиції.	Попит

Джерело: складено автором

Сегментування промислових споживачів для компанії «Fendt» на ринку
сільськогосподарської техніки України

Критерій сегментування	Значення	Особливості
<i>Демографічні фактори</i>		
Величина фірми-покупця	Агрохолдинги	Мають великі земельні банки - ділянки землі площею від 500 га, орієнтовані на прибуток.
	Середні фермерські господарства	Мають площу землі у 2 га, 10 га, 30 га, орієнтовані на продуктивність.
	Малі фермерські господарства	Мають площу землі до 1га.
Розміщення	Агрохолдинги з вертикальною інтеграцією	Виробництво єдиного кінцевого продукту.
	Агрохолдинги з горизонтальною інтеграцією	Мають кілька підприємств однотипної діяльності; наприклад, орієнтовані на рослинницьку галузь.
	Агрохолдинги з конгломератною диверсифікацією	Мають підрозділи без істотних взаємозв'язків.
<i>Змінні виробництва</i>		
Платоспроможність фірми-покупця	Домогосподарства з високим рівнем платоспроможності	Коефіцієнт ліквідності перевищує 0,25.
	Домогосподарства з середнім рівнем платоспроможності	Коефіцієнт ліквідності знаходиться на рівні 0,25.
Статус споживача	Закупівля без змін	Передбачає для споживача низький ступінь ризику, при повторному замовленні товару характерним є досить стандартне і звичке рішення про закупівлю, висока частота закупівлі та обізнаність товаром, оскільки споживач вже має досвід та повністю володіє інформацією про товар та впевнений у його якості.

Продовження Таблиці Г.1

	Закупівля з модифікацією	У споживача виникли нові завдання або потрібно знайти альтернативні варіанти для вирішення проблеми, яка може бути пов'язана зі зміною вимог щодо техніки.
	Закупівля для вирішення нових завдань	Низька частота закупівлі, необізнаність товаром, оскільки відсутній попередній досвід, оцінюються характеристики товару, здійснюється пошук підприємств, відбувається вибір постачальників, проводяться переговори.
Тип товару	Техніка	Метою споживачів є придбання техніки.
	Запчастини до техніки	Метою споживачів є придбання різних оригінальних запчастин до техніки.
<i>Підхід до купівлі</i>		
Закупівельна діяльність	Централізований закупівельний центр	Управління постачанням здійснюється через єдину службу підприємства, яка збирає від підрозділів заявки на закупівлю матеріально-технічних ресурсів і розміщує замовлення у постачальників.
	Децентралізований закупівельний центр	Управління здійснюється підрозділами компанії самостійно і незалежно один від одного.
	Змішана система	Підрозділи компанії можуть здійснювати закупівельну діяльність як самостійно, так і через єдину службу постачання холдингу.
Критерії закупки	Гарантійне обслуговування	Для клієнта важливим є третій рівень товару, тобто додаткові переваги при покупці.
	Імідж компанії	Орієнтуються на перевірені компанії, які мають підтверджений імідж та досвід роботи на ринку.
	Умови оплати	Звертають увагу на умови оплати, оскільки компанія надає послуги кредитів та лізингу.
	Строк доставки	Для клієнта є важливим, щоб товар прибув вчасно.

<i>Ситуаційні фактори</i>		
Регулярність закупівель	Залежно від тенденцій на ринку	Виникає потреба, коли завозяться на ринок України нові моделі техніки.
	Залежно від потреби на сезон	Залежно від врожайності клієнтові потрібно оновити техніку, це може бути пов'язане зі збільшенням виробництва.
	Заплановані закупівлі раз на 10 років.	Закупівлі, що виникають у зв'язку зі старінням техніки чи поломкою.
Терміновість закупівлі	Термінові	Закупівлі «точно в час», коли у дуже короткий термін потрібно отримати замовлення.
	Нетермінові	Заздалегідь визначені об'єми поставки товару та дату, коли цей товар повинні доставити.
<i>Особистісні фактори</i>		
Відношення до ризику	Схильні до ризику	Зацікавившись, здійснюють покупку через короткий проміжок часу, не вагаються і приймають вигідну пропозицію.
	Не схильні до ризику	Дуже обережно підходять до процесу покупки, зважують всі «за» і «проти».
Ступінь лояльності до постачальників	Існують встановлені зв'язки з постачальниками	Споживач має довіру до певних постачальників, оскільки на досвіді перевірів їх надійність.
	Здійснюють пошук нових зв'язків	Споживач здійснює аналіз та оцінку потенційних постачальників.

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз лінійки тракторів компанії «Fendt» на ринку
сільськогосподарської техніки в Україні

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Великі потужності виробництва. - Сильний імідж бренду на ринку. - Інноваційність товару – створення та використання революційної трансмісії Varіо, яка стала першою трансмісією зі швидкого перемикання передач з перевагами безперервного потоку потужності. - Використання передових технологій при виробництві та тестуванні техніки. - Широкий вибір тракторів будь-якої потужності. - Екологічність при виробництві та експлуатації. - Дотримання міжнародних стандартів. - Потужний фінансовий потенціал. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока ціна на деякі моделі тракторів. - Низька представленість на міжнародному ринку. - Недостатня присутність компанії в Інтернеті для онлайн-комунікації. - Складнощі з транспортуванням великогабаритної техніки.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Послаблення обмежень щодо оформлення прав оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення. - Державна підтримка аграріїв шляхом покращення умов кредитування у період воєнного часу. - Зростання частки сільського господарства у ВВП країни на 7,8%. - Зростання попиту на технології точного землеробства. - Поширення тенденцій на споживання органічної та екологічно-чистої продукції. - Введення програм для керування документообігом, взаємодією з клієнтами та ін. - Історично сформоване відношення населення країни до сільського господарства. 	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження мінімального податкового зобов'язання (МПЗ) на землю зі ставкою 4%. - Збільшення величини облікової ставки НБУ на 15%. - Збільшення витрат на виробництво у сільському господарстві. - Зменшення продажів сільськогосподарської техніки на 28% за всіма видами. - Збільшення рівня екологізації виробництва сільськогосподарської техніки. - Зменшення врожайності на 60% у 2023 році через несприятливі погодні умови та зміни структури посівів. - Зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці. - Дефіцит фахівців технічних спеціальностей середньої ланки.

Джерело: складено автором