

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Комунікаційне забезпечення агрокомпанії “СП АГРО ГРУП”»

**Терміни реалізації проєкту:**

**початок** 22 травня 2021 року

**закінчення** 1 травня 2022 року

**Виконала**

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Інформаційне забезпечення агробізнесу»

Аліна ВЕЛИЧКО

**Керівник**

професор Надія БІЛАН

**ЗМІСТ****I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ**

<b>1. Загальні відомості .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Характеристики проєкту .....</b>	<b>10</b>
2.1. Ключові слова .....	10
2.2. Реферат проєкту .....	11
2.3. Масштаб проєкту .....	16
2.4. Спрямованість проєкту .....	16
2.5. Ступінь новизни .....	17
<b>3. Організаційний план розробки та реалізації проєкту.....</b>	<b>18</b>
3.1. Стан виконання робіт до моменту схвалення проєкту .....	18
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом .....	19
3.3. Організація заходів.....	20
<b>4. Очікувана ефективність проєкту .....</b>	<b>24</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту .....	24
4.2. Соціальна ефективність проєкту .....	24
4.3. Комунікаційна ефективність проєкту .....	25
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту .....</b>	<b>27</b>
5.1. Основні фактори ризику проєкту .....	27
5.2. Управління ризиками .....	27
<b>6. Загальні висновки.....</b>	<b>29</b>
<b>6.1. Список використаних джерел.....</b>	<b>30</b>

**II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ**

## 1. Загальні відомості

Сучасний інформаційний простір характеризується постійним збільшенням та глобалізацією комунікацій. Компаніям та брендам стає важче доносити правильні меседжі до своєї аудиторії та підтримувати спілкування з нею впродовж тривалого часу. Проте ефективна комунікація, формування іміджу та робота з репутацією необхідні кожній компанії, незалежно від її масштабу, кількості співробітників, сегменту та індустрії, в якому вона працює. Сфера агробізнесу — не виняток.

У нинішніх економічних умовах розвитку аграрної промисловості змістовне значення має система методів, направлених на інформаційне забезпечення компанії.

Тож цей проєкт розробляється з метою створення та реалізації комунікаційної діяльності агрокомпанії — ТОВ «СП Агро Груп», що зумовлено необхідністю побудови бренду компанії як сучасної та клієнтоорієнтованої з великим асортиментом запасних частин для агротехніки та високим рівнем сервісного обслуговування.

Сільське господарство України є однією з найважливіших ланок національної економіки не лише з огляду на його значимість на внутрішньому ринку, а й урахувавши нарощування експортної орієнтації та поступове посилення конкурентних позицій на світовому ринку. Провідним чинником підвищення конкурентоспроможності нині є рівень забезпеченості галузі сучасними якісними та високопродуктивними технічними засобами [1].

Агротехніка необхідна як приватним фермерам, так і с/г підприємствам для виконання робіт в землеробстві, садівництві, фермерстві та інших видах діяльності. Застосування правильного та безпечного обладнання дозволяє виконувати різноманітні завдання швидко та з мінімальним залученням ручної праці.

За даними агенції «Agrisurvey», у 2010-2013 рр. в Україні спостерігалася тенденція зростання ринку сільськогосподарської техніки, яка, на жаль, у 2014 р. уже не була актуальною (через невизначеність з цінами, інфляцію, військові дії на сході країни). Велика частина сільгоспвиробників приймають рішення про купівлю техніки залежно від поточної ситуації. Такі результати, а також той факт, що 20 % аграріїв планують покупку техніки всього за 1-3 місяці до початку її експлуатації, говорять про високий ступінь невизначеності на ринку[2].

Машинно-тракторний парк сільгосппідприємств зазнає морального та фізичного старіння, зменшується кількісно, оскільки нову сільськогосподарську техніку мають змогу купувати лише окремі економічно потужні господарства України. Купівельна спроможність аграріїв дає їм змогу витратити на придбання техніки щорічно 5-7 млрд грн, що покриває технологічну потребу в оновленні парку машин лише на 15-20%[3].

Як результат, українські фермерські господарства замість купівлі повністю нового обладнання вже частіше обирають купівлю запчастин, які періодично необхідно оновлювати та замінювати через зношеність чи несправності.

Регулярне обслуговування сільськогосподарської техніки вимагає постійної поставки запасних частин і є основою їх довгострокової експлуатації. Використання тільки якісних виробів, розроблених інженерами-виробниками передових іноземних і вітчизняних компаній максимально підвищує рівень продуктивності і терміну експлуатації техніки.

Тож фермерські господарства вже частіше зіштовхуються з вибором надійного постачальника запчастин.

Для компаній-постачальників агротехніки, як і для будь-яких інших організацій, велике значення має комунікаційна діяльність. Щоб успішно організувати комунікацію, необхідно правильно ідентифікувати свою аудиторію, знати її характеристики, грамотно і обґрунтовано вибирати стратегію, канали та технології взаємодії.

Раніше вважалося, що значний відсоток цільової аудиторії в агропромисловій сфері — консерватори, які глибоко закріпили свій традиційний світогляд [4].

Багато з них досі не мали смартфонів чи стабільного інтернет-покриття і для них набагато приємніше було гортати паперову пресу, ніж читати статтю з екрана монітора.

Проте за даними GlobalLogic, станом на початок 2021-го кількість українських інтернет-користувачів становила майже 30 мільйонів, тобто приблизно 67 відсотків населення країни. За період пандемії ця цифра зросла на два мільйони, що на 33 відсотки більше, ніж у 2019 році.

З початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на сім мільйонів осіб, досягнувши цифри 26 мільйонів[5].

Ця інформація підтверджує те, що традиційних засобів комунікації не завжди достатньо для ефективної популяризації компанії. Це породжує необхідність у комплексному комунікаційному супроводі з врахуванням як традиційних, так і інноваційних каналів та інструментів.

Питання про важливість інформаційного забезпечення агробізнесу розглядаються такими українськими та зарубіжними науковцями, як Є. Ромат, С. Кириченко, К. Ілляшенко, Н. Георгіаді, М. Чумаченко, Н. Бондарчук, І. Титаренко, О. Кузик, М. Андрушко, Л. Балабанова, В. Тарасевич.

### **Аналіз об'єкту комунікації:**

ТОВ «СП Агро Груп» — це молода українська компанія, яка працює на аграрному ринку з листопада 2020 року. Серед основних спеціалізацій компанії— продаж запчастин та сервісне обслуговування агротехніки.

Переваги компанії:

1. Великий асортимент товарів.
2. Оперативна комплектація замовлення та доставка у будь-яку точку країни.

3. Гарантія якості. Серед брендів, з якими працює компанія — лише світові лідери агротехніки.

4. Сильна команда професіоналів, кожен з яких має великий досвід роботи на ринку.

Завдяки надійним партнерам компанії в Європі, Америці та країнах СНД, а також мінімальній націнці на запчастини, поставка здійснюється в найкоротші терміни і за дуже вигідними цінами. Проте через відсутність у підприємства комунікаційної стратегії переваги бренду не донесені до потенційних клієнтів, партнерів та колег.

### **Управління ТОВ «СП Агро Груп»**

Управління компанією здійснюється на основі принципів демократизму, свободи й відповідальності, поєднання колегіального та одноосібного управління.

Одноосібне управління здійснює директор компанії Пасічний Олексій Сергійович.

Один з принципів компанії — горизонтальний менеджмент та залучення власників бізнесу на усіх етапах роботи компанії: від контролю якості запасних частин до комунікації з клієнтами.

### **Структура ТОВ «СП Агро Груп»:**

Структура компанії є розгалуженою. Загалом організація поділена на 5 департаментів:

1. ТОП-менеджмент агентства (власники бізнесу).
2. Відділ закупок.
3. Відділ Client service.
4. Фінансовий відділ (бухгалтер).
5. Технічний відділ.

Офіс організації розташований у Києві, а загальний штат налічує близько 10 осіб, у 2022 році мають намір збільшити кількість працівників до 20.

Основними конкурентами компанії є AgroAxial, Irbis, Grozber, Agrowest, Agsolco Ukraine (див. Додаток Б).

### Специфікація аудиторії

Для розробки стратегії інформаційного забезпечення необхідно враховувати специфікацію основної цільової аудиторії ТОВ «СП Агро Груп», щоб правильно сформулювати ті комунікаційні повідомлення, які варто донести до неї. Знання специфікації аудиторії також допомагає у визначенні тих медіа платформ (ЗМІ, блоги), якими користуються наші потенційні та/або реальні клієнти. Для цього була розроблена Таблиця 1.

**Таблиця 1. Комплексне сегментування цільової аудиторії агрокомпанії ТОВ «СП Агро Груп»**

<b>Географічний критерій сегментування</b>		
<b>Регіон мешкання по Україні</b>	Центр- 60%	Захід - 22% Схід - 10%
<b>Місто мешкання в Україні</b>	Міста-мільйонники - 28% Обласні центри- 22%	сmt - 33% села - 17%
<b>Клімат</b>	Помірний континентальний	
<b>Природні особливості місцевості</b>	Присутні 4 сезони, найбільша активність спостерігається з квітня до листопаду, оскільки це активний період для аграріїв. Саме тоді працює техніка, інколи ламається і потрібно швидко купувати деталі.	

### Демографічний критерій сегментування

<b>Вік</b>	25-34р. (15%)	35-44р. (28%)	45 - 54р. (43%)	55-70р 14%
<b>Стать</b>	Чоловіча (78%)		Жіноча (22 %)	
<b>Дохід</b>	Середній (46%)		Вище середнього (54%)	
<b>Дохід в місяць</b>	1000-1500\$		1500-4000\$	
<b>Рівень освіти</b>	Вища (88%) / Середня (12%)			
<b>Сфера зайнятості</b>	Власний аграрний бізнес (фермерство) 38%	Інженер-механік на найманій роботі 27%	Менеджер з закупівлі техніки 35%	
<b>Родинний статус</b>	У шлюбі (70%)	У цивільному шлюбі (20%)	Не одружені (10%)	
<b>Наявність дітей</b>	Мають дітей 80%			Не мають 20%

<b>Психографічний критерій сегментування</b>					
<b>Стиль життя</b>	Елітарний (5%)	Середній (67%)	Дуже простий (15%)	Сучасний (13%)	
<b>Тип особистості</b>	Супер-новатори (2%)	Новатори (8%)	Помірні новатори (12%)	Помірні (30%)	Супер-консерватори (48%)
<b>Сегментація за критерієм</b>					
<b>Ступінь прихильності до компанії</b>	“Беззаперечні прихильники” (5%)	“Терпимі прихильники” (13%)	“Непостійні прихильники” (15%)	“Мандрівники” (67%)	
<b>Приваблення до компанії</b>	Швидкість (60%)	Гарантія якості (34%)		Знайомі це обирають (6%)	

Примітка: сформовано на основі аналізу даних клієнтської бази агрокомпанії та анкетуванні цільової аудиторії.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова

Соціальні комунікації, комунікація, комунікаційна стратегія, маркетинг, бренд, SMM, зв'язки з громадськістю, вебсайт.

*Соціальні комунікації* — це система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально комунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні користувачі соціальної взаємодії [6].

*Комунікація* — це сукупність заходів, спрямованих на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів для підвищення ефективності та впливу на ринку[7].

*Комунікаційна стратегія* — це частина комунікативної взаємодії чи комунікативної поведінки, яка дозволяє інтегрувати цілі, завдання та бізнес(стратегію підприємства з набором конкретних дій у сфері комунікацій підприємства. По суті, стратегія відповідає на питання: що і як зробити для досягнення ділових цілей підприємства [8].

*Маркетинг* — соціальний та управлінський процес, який дає змогу окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів та споживчих цінностей [9].

*Бренд* — набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду, і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом [10].

*SMM (social media marketing)* — комплекс заходів щодо використання

соціальних медіа як каналів комунікації для просування компаній чи брендів та вирішення інших бізнес завдань [11].

*Зв'язки з громадськістю* — це планомірна постійно здійснювана робота із забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [12].

*Вебсайт* — місце в мережі інтернет, яке визначається своєю інтернет-адресою (URL – uniform resource locator, що включає, зокрема, символічну адресу – доменну назву) і складається з веб-сторінок, які сприймаються як єдине ціле [13].

## 2.2. Реферат проєкту

**Назва проєкту** — Комунікаційна діяльність комерційної організації ТОВ «СП Агро Груп».

**Опис проєкту.** Розробка стратегії з інформаційного забезпечення агрокомпанії ТОВ «СП Агро Груп» на основі вивчення її основних потреб у зовнішній та внутрішній комунікації. Впровадження комунікаційної діяльності дозволить налагодити зв'язки з партнерами, клієнтами, постачальниками організації, побудувати бренд компанії як одного з лідерів ринку.

Крім цього, побудова бренду дозволить привернути увагу можливих майбутніх працівників, а також буде великою перевагою при отриманні професійних нагород.

**Особливістю** цього проєкту є поєднання останніх тенденцій у сфері планування та організації комунікаційних кампаній з метою розробки формату, який сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, партнерів, журналістів до компанії.

**Мета** роботи полягає у визначенні та систематизації існуючих форматів комунікацій, розробці комплексних рішень та інформаційному забезпеченні агрокомпанії на прикладі ТОВ «СП Агро Груп».

Досягнення цієї мети вимагає вирішення таких **завдань**:

- дослідити теоретичні засади, конкретні канали та інструменти інформаційного забезпечення;
- провести аналіз конкурентного середовища та аналіз діяльності компанії;
- розробити концепцію інформаційного забезпечення, визначити канали комунікації;
- створити прототип сайту та забезпечити розробників інформаційними матеріалами;
- підготувати візуальні та текстові елементи (лого, слоган, бренд-фрази), контент-стратегію для просування компанії в соціальних мережах та необхідні для PR-просування пресматеріали;
- впровадити план на практиці із визначенням ефективності обраного інструментарію.

**Методологічною основою** виступають такі методи дослідження, як методи синтезу, логічний, спостереження, опитування, а також моніторингу статистики (сервіси Google Analytics та Similar Web).

**Практична значимість проєкту** полягає у розробці та впровадженні стратегії інформаційного забезпечення агрокомпанії ТОВ «СП Агро Груп», що сприяє залученню до неї нової аудиторії та підвищення економічних показників бізнесу.

**Основні техніко-економічні показники** служби комунікацій у компанії ТОВ «СП Агро Груп»:

- середня заробітна плата PR-працівника — 25 000 тисяч гривень;
- 1 нове робоче місце;
- 1 персональний ноутбук;
- швидкісний інтернет-зв'язок;
- робочий телефон;
- принтер та необхідні комплектуючі (папір, фарба);
- встановлені програмні забезпечення (Microsoft Office Word 2010; Microsoft Excel 2010; Microsoft Outlook 2010; Microsoft Powerpoint 2010;

Adobe Photoshop; Adobe Lightroom; Браузер Google Chrome; програма для онлайн-опитувань Google Forms; соціальна мережа Facebook.

### **Термін реалізації проєкту**

На виконання поставленого проєкту може бути виділено від 10 до 24 календарних місяців. Щомісячно будуть викладені відповідні письмові чи візуальні звіти, які в першу чергу представлятимуться на зібраннях з керівництвом.

*Витрати на реалізацію проєкту: 533 119 гривень.*

*Строк окупності: 24 календарні місяці.*

### **Джерела і умови фінансування проєкту**

Фінансування проєкту повністю здійснюється за кошти Замовника — ТОВ «СП Агро Груп».

Поточні витрати для початку реалізації проєкту будуть спрямовані на забезпечення трудових ресурсів. Для реалізації стратегії потрібен 1 проєктний менеджер – фахівець з зовнішніх та внутрішніх комунікацій, в обов’язки якого входить аналіз діяльності конкурентів, бенчмаркінг, розробка стратегії, реалізація комунікаційного процесу з просування, повноцінне едення веб-платформи, інформаційне забезпечення на всіх рівнях, написання PR-матеріалів та постів для соціальних мереж. Заробітна плата за місяць пропонується з урахуванням середньої ринкової заробітної плати на посаді.

Інші спеціалісти (PPC-менеджер для запуску рекламних оголошень, дизайнер, що працюватиме над візуальною комунікацією бренду, команда програмістів (backend та frontend розробники), SEO-спеціаліст працюватимуть віддалено у форматі оплати за виконану роботу.

**Таблиця 2. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування**

<b>№</b>	<b>Послуга</b>	<b>Деталізація</b>	<b>Ціна</b>	<b>К-сть</b>	<b>Вартість</b>
1	Придбання ноутбука для фахівця з комунікацій	Ноутбук Lenovo IdeaPad 5 15ARE05 (81YQ00J4RA) Graphite Grey	17999	1	17999

3	Створення візуального контенту для соціальних мереж	6 статичних візуалів (фотоконтент або графіка). Один пост - 500 грн	3000	12	36000
4	Розробка сайту	Створення прототипу сайту, підготовка інформаційного наповнення, web-дизайн, ux/ui дизайн, оптимізація мобільної версії сайту	42000	1	42000
5	Щорічна оплата хостингу	Оплата хостингу та підтримка доменного ім'я	375	12	4500
6	SEO-оптимізація сайту	Перший аудит - 10000 грн, потім щомісячна підтримка - 1000 грн	22000	1	22000
7	Створення логотипу	Разова послуга	20000	1	20000
8	PR-підтримка бренду (оплата розміщень у ЗМІ на комерційній основі)	Розміщення публікації на порталах AgroNews, Agravery, AgroBusiness	54000	1	54000
9	Таргетинг (запуск реклами в соціальній мережі Facebook)	Створення медіаплану, створення рекламних кампаній та запуск рекламних оголошень в соціальній мережі Facebook), починається тестування з січня 2020 року. У	2000	4	8000

		бюджеті прораховано 4 місяці роботи			
10	Роздаткові інформаційні матеріали	250 штук візитівок - 950 грн 1000 буклетів - 2670 грн Підрядник - поліграфія "Print24"	3620	1	3620
11	Участь у виставці АгроВесна 2022	Розміщення брендованого стенду	25000	1	25000
12	Заробітна плата	Заробітна плата менеджера з зовнішніх та внутрішніх комунікацій за 12 місяців	25000	12	300000
				Всього:	<b>533119</b>

### 2.3. Масштаб проєкту

За характером запланованих змін проєкт масштабний на декількох рівнях:

Загальнодержавний. Покращення іміджу компанії та її впізнаваність на загальнодержавному рівні.

Регіональний. Зміцнення позицій на ринку, можливість претендувати на нових клієнтів та партнерів.

Міжгалузевий. Приклад якісної та результативної комунікації, який можуть перейняти інші установи такого типу.

Таблиця 3. Класифікаційні ознаки проєкту

<i>Критерій</i>	<i>Характеристика</i>
Клас проєкту	Монопроєкт
Тип проєкту	Технологічний
Вид проєкту	Інноваційний
Тривалість проєкту	Короткостроковий (до 3 років)
Масштаб проєкту	Малий (до 10 млн \$)
Місцевий рівень проєкту	Україна
Галузевий рівень проєкту	Аграрна сфера

Примітка: сформовано на основі класифікації проєктів (за джерелом: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/upr-proekt/569-klasifikatsiya-proektiv.html> )

#### **2.4. Спрямованість проєкту**

Концепція та технологія інформаційного забезпечення ТОВ «СП Агро Груп» має переважно комерційну спрямованість. При якісному її впровадженні можна досягти значних економічних результатів.

Окрім того, цей інноваційний проєкт розроблено з метою інституціалізації комунікаційної діяльності ТОВ «СП Агро Груп».

Проєкт реалізовуватиметься за допомогою втілення новітніх технологій, каналів та інструментів, що значно підвищить рівень проінформованості про компанію серед потенційних клієнтів та покращить її імідж.

#### **2.5. Ступінь новизни**

Новизна проєкту полягає у поєднанні кількох найпопулярніших інформаційних каналів одночасно для цілісного та послідовно досягнення мети. Враховуючи специфікацію аудиторії буде створено, реалізовано, задіяно і об'єднано одночасно різні канали, такі як соціальні мережі (Facebook), веб-сайт, онлайн-ЗМІ та класичне просування через рекламно-інформаційні буклети та виставкову діяльність.

Баланс використання як трендових, так і традиційних інструментів дасть можливість вплинути на рівень поінформованості та довіри аудиторії.

### 3. Організаційний план розробки та реалізації проєкту

#### 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Щоб реалізувати концепцію просування агрокомпанії ТОВ «СП Агро Груп», необхідно виконати комплекс робіт: аналітичних, організаційних, інформаційних, правових, фінансових, кадрових, матеріально-технічних, експертних, прогнозних тощо.

Життєвий цикл проєкту можна розділити на мікроцикли:

- аналіз ситуації;
- визначення цілей;
- розробка комунікаційної стратегії;
- планування бюджету;
- створення сайту, соціальних мереж, PR-просування;
- оцінка ефективності комунікаційної діяльності та підбиття підсумків.

Стан виконання робіт можна подати у відсотках до обсягу даного виду робіт. Для цього була розроблена Таблиця 4.

**Таблиця 4. Стан виконання робіт**

Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	80%
Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	60%
Наявність матеріально-технічної бази	80%
Наявність необхідного персоналу	100%
Визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%
Визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
Проведено аналіз компанії та соціальні дослідження	40%
Розроблено технічний проєкт	70%
Інші види робіт	30%

### 3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

На етапі планування інформаційного забезпечення компанії обов'язковою є розробка календарного плану з вказаними кінцевими термінами виконання робіт та відповідальними особами. Це забезпечить контроль над реалізацією проекту, узгодить дії між фахівцем та менеджментом компанії, а також дасть можливість спрогнозувати можливі ризики, які можуть виникнути при впровадженні концепції.

Стратегія просування ТОВ «СП Агро Груп» передбачає комплекс послідовних операцій, які тісно пов'язані між собою.

**Таблиця 5. План виконання робіт за проектом**

<b>№</b>	<b>Найменування робіт</b>	<b>Виконавець</b>	<b>Термін</b>
1	Придбання ноутбука для фахівця з комунікацій	СЕО компанії / Сидорчук П.С.	травень 2021
2	Первинний аналіз конкурентів та ринку, аналіз компанії	Величко А.В.	травень 2021
3	Створення логотипу, слогану, позиціювання, гайдлайну по ТОВ	Величко А.В.	червень 2021
4	Розробка сайту, внесення правок, оптимізація мобільної версії, написання матеріалів для сайту	Величко А.В. / Комантов Г.Б	серпень 2021 - листопад 2021
5	Щорічна оплата хостингу	Комантов Г.Б	липень 2021
6	Створення бази ЗМІ	Величко А.В.	липень 2021

7	PR-підтримка бренду (оплата розміщень у ЗМІ на комерційній основі)	Величко А.В.	жовтень 2021 - листопад 202
8	Створення SMM-стратегії та контент-плану на 6 місяців	Величко А.В.	травень 2021
9	Регулярний SMM-супровід	Величко А.В.	впродовж кампанії
10	Таргетинг (запуск реклами в соціальній мережі Facebook)	Мозгова О.А.	січень 2022 - травень 2022
11	Розробка графічних ілюстрацій (візуалізація до постів у соцмережах, візитки, рекламно-інформаційні буклети)	Величко А.В. / фріланс-дизайнер	травень 2021 - листопад 2021

### 3.3. Організація заходів

*Стислий перелік технологічних процесів.*


Реалізація комунікаційної діяльності компанії ТОВ «СП Агро Груп» передбачає виконання ряду технологічних процесів.

*Аналіз та дослідження.* Один з найважливіших етапів, оскільки саме на основі отриманих даних в подальшому відбувається формування стратегії, постановка технічних завдань. Без детального аналізу діяльності компанії та вивчення потреб клієнтів правильно сформулювати концепцію неможливо.

*Розробка комунікаційної стратегії.* На цьому етапі готуватиметься глобальна стратегічна ідея кампанії, формуватимуться такі атрибути бренду як слоган, позиціонування, tone of voice. Окрім того, буде розроблена стратегія просування в конкретних каналах комунікації та визначено інструментарій.

*Складання та затвердження бюджету, погодження плану заходів з керівництвом.* Важливо узгодити детальний план витрат, які необхідні для реалізації проєкту. Бюджет включає витрати на закупівлю матеріалів, продакшн сайту, участь у виставці, створення візуального контенту та витрати на виробництво рекламно-інформаційних матеріалів.

Варто зазначити, що погодження плану витрат на початкових етапах допомагає оптимізувати роботу надалі.

*Реалізація комунікаційної діяльності.* Після затвердження стратегії, розпочалася активна робота над просування компанії. 

По-перше, було створено єдиний фірмовий стиль: розроблено логотип, у який було вкладено своєрідну символіку (перші букви назви компанії «СП» об'єднали разом, після чого утворилася фігура цвяха, що символізує запасні частини, продажем яких займається установа). Підібрано кольори (чорний та зелений, оскільки саме відтінки зеленого асоціюються з аграрною галуззю, а чорний — з деталями до агротехніки). Окрім того, створено слоган компанії — «Швидко. Якісно. Надійно». Цей клейм повністю демонструє основні принципи роботи компанії.

По-друге, було створено сторінку в соціальній мережі Facebook. Такий вибір мережі пояснюється результатами анкетування клієнтів, які вказали, що надають перевагу саме Facebook. Окремо було створено візуальне оформлення сторінки (обкладинку, адаптовано логотип під правильні розміри), контент-план, що передбачає підготовку матеріалів про послуги, що надає компанія, сервісне обслуговування, а також дописів з більш цікавими форматами: інтерв'ю з ТОП-менеджментом, привітання зі святами, чек-лісти, поради.

По-третє, було розпочате створення онлайн-майданчику: веб-сайту компанії. Для цільової аудиторії важлива присутність компанії в цифровому просторі, оскільки це дозволить їм швидко переглянути каталог товарів, які є в наявності. Сайт міститиме такі сторінки:

- Головна. На ній розташовується уся важлива інформація про компанію: короткий опис, принципи роботи, послуги, які надаються, основна статистика, перелік брендів, з якими компанія працює, відгуки клієнтів, а також контакти.

- Каталог товарів. Сторінка, на якій буде коротко описано, які товари постачає компанія, а також перелік запчастин-бестселерів. Це зроблено з метою SEO-оптимізації сайту, індексування сторінки у пошукових системах за запитами клієнтів.

- Сервісне обслуговування. Сторінку буде створено з метою ознайомлення клієнтів із ще одним напрямом роботи компанії. Вона буде містити короткий опис послуг, а також в подальшому — фотогалерею агротехніки, яка пройшла обслуговування на підприємстві ТОВ «СП Агро Груп».

По-четверте, PR-підтримка діяльності компанії. Важливо зазначити, що враховуючи невеликі масштаби установи та відсутність основних бренд-елементів, було вирішено спочатку провести роботу над створенням сайту, соціальних мереж, виготовленням рекламно-інформаційних матеріалів, і тільки після цього розміщувати матеріали у ЗМІ. Орієнтовний період — з лютого 2022 року.

*Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень.*

Для якісної роботи потрібне робоче місце, 1 стіл та стілець, ноутбук, принтер, папір, фарба для принтера, швидкість інтернет та мобільний телефон.

Окрім того, мають бути встановлені такі програмні забезпечення як Microsoft Office Word 2010; Microsoft Excel 2010; Microsoft Outlook 2010; Microsoft Powerpoint 2010; Adobe Photoshop; Adobe Lightroom; Браузер Google Chrome; програма для онлайн-опитувань Google Forms; соціальна мережа Facebook.

*Кількість і кваліфікація виробничого персоналу.*

Для якісної роботи над інформаційним забезпеченням компанії ТОВ «СП Агро Груп» в установі потрібен 1 новий працівник, який буде контролювати усю комунікаційну діяльність. Працівник має мати як мінімум 1 рік досвіду та профільну освіту.

Інші спеціалісти (PPC-менеджер для запуску рекламних оголошень, дизайнер, що працюватиме над візуальною комунікацією бренду, команда програмістів (backend та frontend розробники), SEO-спеціаліст працюватимуть віддалено у форматі оплати за виконану роботу.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

### **4.1. Економічна ефективність проєкту**

Прогнозований термін окупності проєкту — двадцять чотири календарні місяці. Економічний ефект виступає в якості результативного кількісного показника, який повинен враховувати у вартісному вигляді весь розмір результатів та витрат. Економічну ефективність можна буде виміряти кількістю нових клієнтів, збільшенням відсотків продаж у порівнянні з відповідними кварталами попереднього року, збільшенням середнього чеку, збільшенням показника NPS (індекс споживчої лояльності).

Важливо уточнити, що не лише комунікаційна діяльність впливає напряду на економічні показники компанії. Для досягнення бажаних результатів, компанія має забезпечувати клієнтів досконалим сервісом, сформувати конкурентну цінову політику, постачати лише якісні запасні частини.

### **4.2. Соціальна ефективність проєкту**

Соціальний ефект має забезпечити підвищення іміджу компанії на регіональному, загальнодержавному та міжгалузевому рівнях. Як наслідок — розвиток агропромислового сектору в Україні.

Соціальним ефектом виражається якісний результат, який забезпечує врахування та задоволення потреб людини та суспільства загалом. Основним методом оцінки соціального ефекту може бути експертний.

Експертиза очікуваних наслідків діяльності може здійснюватися у різних формах, а саме: індивідуальними чи колективними експертизами фахівцями аграрної сфери чи соціологічними опитуваннями клієнтів та партнерів компанії.

### **4.3. Комунікаційна ефективність проєкту**

Комунікаційний ефект полягає у донесенні правильних меседжів до споживачів:  
- ТОВ «СП Агро Груп» постачає лише найкращі запасні частини, які відповідають запитам аудиторії, за доступною ціною.

- Компанія працює швидко, доставляє у будь-яку точку країни, надає якісний сервіс. Організація бере на себе відповідальність за комфорт клієнтів.
- У команді працюють професіонали своєї справи, які як експерти можуть порадити вам обрати правильний товар.
- У організації багато постійних клієнтів, які завжди обирають ТОВ «СП Агро Груп».

Це позитивно може вплинути на імідж агрокомпанії, збільшити кількість людей прихильних до її діяльності.

Основні метрики оцінки ефективності кампанії представлені у таблиці 6.

**Таблиця 6. Організація проведення оцінки ефективності впровадження комунікаційної діяльності**

№	Метрика	Метод	Інструмент
<i>Підсумкова оцінка ефективності</i>			
1	Кількість унікальних відвідувачів сайту	WEB-аналітика	Google Analytics
2	Глибина перегляду сайту	WEB-аналітика	Google Analytics
3	Охоплення сайту	WEB-аналітика	Google Analytics / Facebook Pixel
4	Кількість запитів про компанію у пошуковій системі Google	SEO-аналітика	Coogle Trends
5	Охоплення аудиторії у соціальних мережах	Моніторинг соціальних мереж	Facebook-статистика / Popsters / Livedune
6	Engagement Rate	Моніторинг соціальних мереж	Facebook-статистика / Popsters / Livedune
7	Кількість опублікованих матеріалів про ТОВ «СП Агро Груп»	Моніторинг ЗМІ	Looqme
8	Кількість нових клієнтів	Власний підрахунок	-

9	Загальні обсяги продажів компанії	Власний підрахунок	-
10	Розмір середнього чеку	Власний підрахунок	-
11	NPS	Соціологічне дослідження	-

## **5. Аналіз потенційних ризиків проєкту**

### **5.1. Основні фактори ризику проєкту**

На реалізацію комунікаційної стратегії ТОВ «СП Агро Груп» можуть вплинути зовнішні та внутрішні чинники.

Важливими для врахування при прогнозування ризиків проєкту є такі зовнішні чинники: економічні та суспільні фактори.

До економічних належать рівень оподаткування, коливання курсу національної валюти, рівень інфляції, стагнація економіки, темпи зростання країни агросектору загалом. Ці чинники можуть призвести до фінансової нестабільності, несвоечасності оплати рахунків клієнтами, відсутності чи нестачі фінансових ресурсів.

До переліку зовнішніх макропричин віднесемо нестабільну політичну та епідеміологічну ситуацію в країні, неефективне податкове законодавство, високий рівень корумпованості й бюрократизації. Усі ці причини можуть стати значною перешкодою для діяльності компанії і, як наслідок, її інформаційного забезпечення. Окрім того, у сучасному світі важливо враховувати такі можливі загрози як хакерські напади на сайт, злам системи та клієнтської бази даних.

До внутрішніх ризиків належать стиль керування компанією, внутрішні конфлікти та неготовність керівництва до змін, відсутність високого рівня компетенції працівників. Помилки в обслуговуванні клієнтів, які пов'язані з високим рівнем стомлюваності, також можуть створити кризову ситуацію.

### **5.2. Управління ризиками**

На випадок економічної нестабільності в країні та зменшення доходу компанії важливо завчасно продумати варіанти зменшення витрат (виділити першочергове), а також слід напряму співпрацювати з менеджером, що відповідає за комунікаційну діяльність. Важливо мати антикризовий план, продумати усі варіанти розвитку подій та формати висвітлення важливих новин: офіційні заяви, пресрелізи тощо.

Для запобігання кадровим ризикам важливо підтримувати сприятливий комфортний клімат у колективі, до початку реалізації нової комунікаційної стратегії провести роботу з колективом та керівництвом ТОВ «СП Агро Груп».

На випадок економічної нестабільності в країні та зменшення доходу компанії важливо завчасно продумати варіанти зменшення витрат (виділити першочергове), а також стабільно моніторити ситуацію та бути адаптивними: швидко приймати рішення.

Що стосується технологічних ризиків (злам системи, хакерські напади, злиття інформації), вони можуть бути подолані, якщо регулярно оновлювати програмне забезпечення, використовувати програмно-апаратні рішення для захисту веб-сайтів, двофакторну аутентифікацію для доступу до соцмережі, акаунтів електронної пошти.

## 6. Загальні висновки

Комунікаційна діяльність підприємства ТОВ «СП Агро Груп» — це важливий масштабний проєкт загальнонаціонального, регіонального та галузевого рівня. Серед очікуваних результатів:

- формування іміджу компанії ТОВ «СП Агро Груп» як надійної установи, що якісно та швидко виконує свою роботу;
- присутність компанії та основних комунікаційних платформах (сайт, соціальні мережі, ЗМІ);
- залучення нових клієнтів та партнерів;
- пришвидшення та покращення ефективності внутрішньої комунікації;
- підвищення рівня лояльності клієнтів.

Розроблена комунікаційна стратегія характеризується інноваційністю, адже при її розробці були враховані швидкі зміни та настрої суспільства, інформаційних технологій та було сформовано ефективний комплекс каналів та інструментів комунікацій, враховуючи специфікацію аудиторії та її вподобання.

Також проаналізовано основні витрати на реалізацію проєкту, фінансово-економічні показники, розроблено організаційний план реалізації проєкту, контент-стратегію та прототип сайту, а також запропоновано варіанти управління ризиками, можливими у впровадженні проєкту.

## 6.1. Список використаних джерел

1. Марков Р.Р. Тенденції розвитку світового ринку сільськогосподарської техніки. Причорноморські економічні студії. 2018. №36. С. 18— 23.
2. Навроцький Я. Ф. Сучасний розвиток ринку сільськогосподарської техніки. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2015. Т.19. С.63-69.
3. Мальчик М.В., Попко О.В. Маркетингові дослідження стану та перспектив розвитку ринку сільськогосподарської техніки України. Вісник економічної науки України. 2016. № 2. С. 126–129.
4. Чому маркетологів вчить агробізнес. [Електронний ресурс]. 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/05/28/637160/>
5. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697>
6. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 1. С. 7.
7. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38—41.
8. Кириченко С.О. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. Т.127. С. 79-86. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/12\\_2020/13.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf)
9. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: Видавництво Хімджест. 2008. 720 с.
10. Аакер Д. Створення сильних брендів. М.: Видавництво Гребенщикова. 2003. 440 с.
11. Drell, Lauren. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. 2016. URL: <https://mashable.com/archive/paid-earned-owned-media>
12. [1] [SEP] Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2011. 431 с.

13. Бурило Ю. П. Веб-сайт як інформаційний ресурс та об'єкт права інтелектуальної власності. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. С. 67-70.
14. Блэк С. Паблік рилейшнз / С. Блэк : Пер. с англ. 2003. 202 с.
15. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. С. 171-175. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_35)
16. Кузик О. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК України. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №12. С. 16—19.
17. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2015. 440 с.
18. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства : монографія / за заг. ред. О. Є. Кузьмін, Н. Г. Георгіаді. Л : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. 368 с.
19. Бондарчук Н. В. Інформаційно-консультаційні послуги в сільському господарстві: досвід країн з розвиненою економікою. Ефективна економіка. 2010. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/efek/2010\\_1/1\\_2010\\_4.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/efek/2010_1/1_2010_4.pdf)
20. Агробізнес за 2016—2017 рр. Інфографічний довідник "Агробізнес України 2017". 2017. 4-е вид. 50 с.<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
21. Плюс фейсбукізація всієї країни. Якими будуть наслідки наступу нових медіа [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/plyus-feysbukizaciya-vsiyeyi-krayiny>
22. Класифікація проектів. [Електронний ресурс]. 2019. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/upr-proekt/569-klasifikatsiya-proektiv.html>

23. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231—233.
24. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128—136.

## II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Додаток. Проєкт «Комунікаційне забезпечення агрокомпанії ТОВ «СП Агро Груп» — демонстрація поточних результатів роботи.

Додаток А

### Бриф на розробку комплексної комунікаційної стратегії

Вводні дані	
Компанія, бренд	SP Agro Group
Посилання на сайт та соціальні мережі	відсутні
Дата заповнення	15/04/2021
Цілі та завдання	
<b>Завдання</b>	
Що саме очікується від фахівця? Наприклад, розробка комунікаційної стратегії бренду з нуля, розробка стратегії для окремого продукту, розробка та реалізація PR-стратегії, SMM-супровід компанії тощо	Аналіз комунікацій бренду, розробка стратегії, створення сайту, соціальних мереж, SMM та PR-супровід впродовж 6 місяців.
<b>Період кампанії</b>	22 травня 2021 — 1 травня 2022
Специфіка бізнесу	
<b>Особливості компанії</b>	Молода та амбіційна компанія. Наша унікальність — наша команда. УТП відсутнє
Які є особливості компанії на ринку? Чи є унікальність?	
Основна спеціалізація компанії	Продаж запчастин до сільськогосподарської техніки / сервісне обслуговування
<b>Конкуренти</b>	
Перерахувати основних конкурентів	AgroAxial, Амако, Agro Temp
Чия комунікація конкурентів подобається вам найбільше?	AgroAxial

<b>Комунікація з цільовою аудиторією</b>	
Бажаний тон спілкування: діловий, експертний, дружній, іронічний	Діловий та експертний
Теми-табу для бренду в комунікації	Релігія та політика
Чи є законодавчі обмеження в комунікації?	Немає
<b>Комунікаційна складова</b>	
<b>Комунікаційне повідомлення</b>	
Основне, що треба донести аудиторії?	SP Agro Group — надійний постачальник запасних частин та сервісу
Якщо запитати споживача, що це за компанія, що він повинен відповісти?	Компанія, яка швидко постачає запчастини, звертаюся тільки до них
<b>Інфоприводи</b>	
Які інформаційні приводи плануються?	не плануються
<b>Місця розміщення</b>	
Побажання по плейсментам	сайт, соціальні мережі, ЗМІ
<b>Пресофіс</b>	
На яку кількість згадок у ЗМІ ви розраховуєте?	2
Приклади кризових ситуацій, якщо такі були?	не було
<b>Інше</b>	
Будь-яка інформація, яку ви вважаєте важливою: ваші побажання, ідеї тощо	варто звернути увагу на поліграфію
<b>Адміністративна складова</b>	
Deadline	05/05/2021
Контактні дані	Павло Сидорчук, 097 739 873 0
Що обов'язково треба врахувати?	-
Максимальний бюджет	380 000 грн

### Аналіз діяльності основних конкурентів ТОВ «СП Агро Груп»

Назва компанії	Короткий опис компанії	Основна сфера діяльності	Місто	Посилання на сайт
AgroAxial	<p>АгроАксіал було засновано у 2014 році. Сьогодні компанія є добре відома на ринку імпортерів запчастин до сільгосптехніки та серед фахівців з продажу б/в техніки для агропромислового сектору.</p> <p>Власні складські приміщення в Київській, Тернопільській та Хмельницькій областях, налагоджена система постачання товарів та роботи з клієнтами, а також чемне та компетентне обслуговування – обумовили те, що більше половини замовників стають постійними клієнтами АгроАксіал.</p>	Продаж запчастин / сервісне обслуговування	Київ Тернопіль info@agroaxial.com.ua	<a href="https://agroaxial.com/">https://agroaxial.com/</a>
Agros.com.ua	<p>Інтернет-магазин запасних частин до автотракторної та сільськогосподарської техніки. Завжди в наявності широкий асортимент запасних частин до таких марок техніки John Deere, Case, CLAAS, New Holland, KINZE, Kvernelland, Great Plains, Gregoire Besson, Vogel Noot, Horsch, WIRAX. Запасні частини до вітчизняної техніки МТЗ, ХТЗ, КамАЗ, МАЗ, ГАЗ, КрАЗ, до силових агрегатів ЯМЗ. Ремені GATES до сільгосптехніки.</p>	Продаж запчастин	Дніпро agroz2000@gmail.com	<a href="https://agroz.com.ua/">https://agroz.com.ua/</a>
Agro Center	<p>Історія створення магазину сягає 2006 року, динамічний розвиток та розширення є головним та беззаперечним показником успішної роботи у сфері продажу запчастин до сільськогосподарської техніки європейських та американських виробників.</p> <p>Понад 10 років роботи на ринку України, близько 50 тис найменувань</p>	Продаж запчастин	Хмельницький Київ hmeln@agro-center.com.ua kyiv@agro-center.com.ua	<a href="https://www.agro-center.com.ua/">https://www.agro-center.com.ua/</a>

	запчастин наявних на полицях в гуртових складах, та 30 тис запчастин під замовлення.			
Амако	<p>ТОВ «АМАКО УКРАЇНА» – один із найбільших дилерів в Україні сільськогосподарської техніки Massey Ferguson, Geringhoff, Vednar, технологічних рішень Precision Planting, комерційних автомобілів IVECO, а також є структурною одиницею виробника зрошувальних машин WESTERN.</p> <p>Компанія АМАКО розпочала свою діяльність у 1996 році і є частиною потужної групи компаній Alkhorayef Group, діяльність якої сконцентрована у 40 країнах світу.</p>	Продаж запчастин	с. Проліски Бориспільський район, Київська область (центральний офіс) Ukraine@amacoint.com	<a href="https://amacoint.com/">https://amacoint.com/</a>
Гал підшипник груп	<p>Компанія Галпідшипник - постачальник елементів трансмісій і транспортерних систем, підшипників, ущільнень та інших комплектуючих для промисловості та сільгосптехніки.</p> <p>Були одними з перших, хто в 1992 році налагодив постачання підшипників для українських підприємств - в час, коли всі колишні ланцюги постачання були зруйновані. З роками розширили свій асортимент і сьогодні перелік продукції нараховує понад 15 напрямків – від підшипників та пасів до двигунів, редукторів та транспортерних стрічок.</p> <p>Окремий напрямок роботи – чотири технічні центри, поява яких зумовлена запитом наших клієнтів не лише на надійні запчастини, але й на якісний сервіс. Фахівці Технічних центрів надають послуги з вібродіагностики, моніторингу стану обладнання, балансування, центрування, вивірки обладнання та шеф-монтажу.</p>	Продаж запчастин	Крім головного офісу у Львові, успішно функціонують ще у восьми містах - Києві, Харкові, Запоріжжі, Одесі, Вінниці, Кропивницькому, Рівному та Чернівцях. office@galp.lviv.ua	<a href="https://galp.com.ua/">https://galp.com.ua/</a>

Irbis	<p>Компанія ТОВ «ТД ИРБИС» вже 30 років є одним із провідних постачальників якісних компонентів. На сьогоднішній день створено близько 500 робочих місць, впроваджено систему охорони праці, працює розвинена система філіалів і місць зберігання товарів загальною площею більше 19 000 кв. м.</p> <p>Постачають продукцію більш ніж 300 брендів з усього світу, а саме підшипники, лінійні напрямні, ланцюги всіх типів, привідні паси, конвеєрні стрічки, мотор-редуктори, фільтри, комплектуючі для промислових трансмісій, системи змащування та мастильні матеріали, ущільнення, а також надаємо послуги з технічного сервісу.</p>	Продаж запчастин / сервісне обслуговування	Харків, Київ, Дніпро, Одеса, Запоріжжя, Суми, Кременчуг, Миколаїв, Вінниця	<a href="https://www.irbis.ua/">https://www.irbis.ua/</a>
Grozber	Запчастини оригінальної якості. Гіпермаркет сільськогосподарських запчастин. Підбір мастил	Продаж запчастин / сервісне обслуговування	Київ, Чернігів	<a href="https://grozber.com/">https://grozber.com/</a>
Agrowest	<p>Приватне підприємство «Агровест Україна» засноване 01.10.2012 року. На початку своєї діяльності компанія займалася реалізацією запасних частин до техніки Джон Дір.</p> <p>Крім оригінальних агрозапчастин є якісні аналоги світових виробників, а саме: A&amp;I, Agri Parts, Bosch, Carlisle, Corteco, Dayco, Della Concordia, Denso, Donaldson, Gates, Hengst, Hi-Fi, MANN, MWS, Optibelt, Parker, Parts Express, PW Group, SKF, Timken, Vapormatic, Walterscheid, INA, FAG тощо.</p>	Продаж запчастин / сервісне обслуговування	<p>33013, м. Рівне, вул. Князя Володимира, 75</p> <p>49051, м. Дніпро, вул. Каштанова, 4б, офіс 8</p> <p>20300, Черкаська область, м. Умань, вул. Дерев'янка, 4 E-mail: info@westagro.com.ua</p>	<a href="https://agrowestua.com/">https://agrowestua.com/</a>
AgroDoctor	Засноване в 1994 році, приватне підприємство «Лаконіка» вже більше 21 року займається комплексним постачанням товарів технічного призначення. Асортимент компанії охоплює гумовотехнічні вироби, привідні роликові ланцюги, азботехнічні вироби, інструменти та інше.	Продаж запчастин	Львів shop@agrodoctor.ua	<a href="https://agrodoctor.ua/uk/">https://agrodoctor.ua/uk/</a>

	Компанія налічує 29 працівників з яких четверо є професійними інженер-механіками і п'ятеро задіяно в R&D. У 2014 році було відкрито представництво в місті Краків для кращої співпраці з іноземними партнерами.			
Marian	Компанія була заснована у 2002 році в м. Тернопіль. Має філії у м.Броди Львівської області. Клієнтська база компанії складається з більше 2000 контактів з усієї країни.	Продаж запчастин	м. Тернопіль, вул. Гайова, 54 sale@marian.com.ua	<a href="https://marian.com.ua/">https://marian.com.ua/</a>
Технотоп	Компанія існує на ринку з 2015 року. Головна спеціалізація компанії - продаж запасних частин на імпорту сільгосптехніку таких світових виробників, як Deutz Fahr, Kuhn, Case, New Holland, Claas, Horsch, Lemken, Unia, John Deere, Amazone тощо. Також компанії займається продажем систем кондиціонування на сільгосптехніку і GPS-навігації, а саме - Teejet.	Продаж запчастин / сервісне обслуговування	Полтава tehnotop_poltava@ukr.net	<a href="https://tehnotop-service.com.ua/">https://tehnotop-service.com.ua/</a>
Art Agro	Будь-які запчастини для імпортової сільгосптехніки: від підшипників та фільтрів, ременів, витратних матеріалів до основних запасних частин. Завдяки власному імпорту можуть пропонувати найкращі ціни на ринку, а широкий асортимент товарів на складі дозволяє робити відправки в день замовлення.	Продаж запчастин	Харківська обл., смт Пісочин, пл. Юрія Кононенка, д. 1-А. artagro.com.ua@gmail.com	<a href="https://art-agro.com.ua/">https://art-agro.com.ua/</a>
Agsolco Ukraine	"АГСОЛКО Україна" - офіційний імпортер техніки УТО (ЮТО) в Україні. В першу чергу - це трактори УТО, які є унікальним продуктом по співвідношенню ціна - якість і вже одними з самих популярних на ринку України в своїх сегментах. Для цих тракторів наша Компанія створила преміальний рівень техпідтримки, співставний з технікою знаних світових брендів: John Deere (Джон Дір), Fendt (Фенд), Massey Ferguson (Масей Фергюсон), Case IH (Кейс), New Holland (Нью Холанд).	Продаж запчастин / сервісне обслуговування	08141, Київська обл, Києво-Святошинський р-н, с. Святопетрівське, вул. Індустріальна, будинок № 31 office@agsolco.com	<a href="https://agsolco.com/">https://agsolco.com/</a>

Ukrainian Vegetable Company	<p>Українська Овочева Компанія була заснована в 1995 р. На початку своєї трудової діяльності компанія займалася вирощуванням і продажем овочів.</p> <p>Уже в 1998 році підприємство стало імпортувати сільськогосподарську техніку, так як на ринку відчувався гострий дефіцит якісної сучасної техніки, яка б задовольняла товаровиробників. На сьогоднішній день UVC є одним з найбільших імпортерів агротехніки і запасних частин з Італії, Франції, Німеччини, Великобританії, Бразилії.</p>	Сервісне обслуговування	08360, Київська обл., Бориспільський р-н, с. Любарці, вул. Матросова, 29А shop@uvc.com.ua	<a href="https://uvc.com.ua/">https://uvc.com.ua/</a>
Agro Temp	<p>Компанія «Агро-Темп» є постачальником і сервісним оператором сільськогосподарської техніки. В Україні працюють з 2009 року, активно розвиваючи власну мережу представництв.</p> <p>Основні напрямки діяльності: продаж імпортової сільгосптехніки, продаж запасних частин, гарантійний сервіс та післягарантійне обслуговування сільгосптехніки, власне виробництво сільгоспобладнання, ремонт сільгосптехніки будь-якої складності, доставка запасних частин та комплектуючих.</p> <p>«Агро-Темп» є офіційним дилером провідних виробників сільгосптехніки.</p>	Сервісне обслуговування	08703, вул. Київська, 113-а, м. Обухів, Київська обл., Україна E-mail: info@agro-temp.com.ua	<a href="https://agro-temp.com.ua/">https://agro-temp.com.ua/</a>

### SWOT-аналіз компанії ТОВ «СП Агро Груп»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широка база підрядників</li> <li>2. Варіативність послуг</li> <li>3. Можливість сервісного обслуговування аграрної техніки</li> <li>4. Доступна ціна</li> <li>5. Високий рівень сервісу</li> <li>6. Залучення власників бізнесу у всі процеси</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Невеликий досвід компанії на ринку (менше 2 років)</li> <li>2. Відсутність усіх товарів, представлених в каталозі компанії, на сайті</li> <li>3. Відсутність великих бюджетів на комунікаційне забезпечення компанії</li> <li>4. Не налагоджена комунікація в соціальних мережах та ЗМІ</li> <li>5. Відсутність сайту компанії</li> <li>6. Відсутність чіткого позиціонування та слогану</li> <li>7. Неякісна візуальна комунікація бренду (логотип, візитки тощо)</li> </ol>
<b>Загрози</b>	<b>Можливості</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Втрата аудиторії через збільшення компаній-конкурентів</li> <li>2. Зменшення прибутку</li> <li>3. Неврожайний рік, несприятливі погодні умови (як наслідок - зменшення бюджетів у клієнтів)</li> <li>4. Локдаун</li> <li>5. Інформаційна криза</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення рівня комунікації в соціальних мережах та ЗМІ</li> <li>2. Створення сайту та покращення репутації компанії</li> <li>3. Збільшення товарного асортименту</li> <li>4. Збільшення кількості співробітників компанії</li> <li>5. Розробка програми лояльності</li> </ol>

## Комплексне сегментування цільової аудиторії агрокомпанії

## ТОВ «СП Агро Груп»

<b>Географічний критерій сегментування</b>				
<b>Регіон мешкання по Україні</b>	Центр- 60%		Захід - 22%	
			Схід - 10%	
<b>Місто мешкання в Україні</b>	Міста-мільйонники - 28%		с/мт - 33%	
	Обласні центри- 22%		села - 17%	
<b>Клімат</b>	Помірний континентальний			
<b>Природні особливості місцевості</b>	Присутні 4 сезони, найбільша активність спостерігається з квітня до листопаду, оскільки це активний період для аграріїв. Саме тоді працює техніка, інколи ламається і потрібно швидко купувати деталі.			
<b>Демографічний критерій сегментування</b>				
<b>Вік</b>	25-34р. (15%)	35-44р. (28%)	45 - 54р. (43%)	55-70р 14%

<b>Стать</b>	Чоловіча (78%)		Жіноча (22 %)	
<b>Дохід</b>	Середній (46%)		Вище середнього (54%)	
<b>Дохід в місяць</b>	1000-1500\$		1500-4000\$	
<b>Рівень освіти</b>	Вища (75%) / Середня (25%)			
<b>Сфера зайнятості</b>	Власний аграрний бізнес (фермерство)  38%	Інженер-механік на найманій роботі  27%	Менеджер з закупівлі техніки  35%	
<b>Родинний статус</b>	У шлюбі  (70%)	У цивільному шлюбі  (20%)		Не одружені  (10%)
<b>Наявність дітей</b>	Мають дітей  80%			Не мають  20%
<b>Психографічний критерій сегментування</b>				
<b>Стиль життя</b>	Елітарний  (5%)	Середній  (67%)	Дуже простий  (15%)	Сучасний  (13%)

<b>Тип особистості</b>	Супер-новатори (2%)	Новатори (8%)	Помірні новатори (12%)	Помірні (30%)	Супер-консерватори (48%)
<b>Сегментація за критерієм</b>					
<b>Ступінь прихильності до компанії</b>	“Беззаперечні прихильники” (5%)	“Терпимі прихильники” (13%)	“Непостійні прихильники” (15%)	“Мандрівники” (67%)	
<b>Приваблення до компанії</b>	Швидкість (60%)		Гарантія якості (34%)		Знайомі це обирають (6%)

Примітка: сформовано на основі аналізу даних клієнтської бази агрокомпанії та опитування аудиторії

### 3-Д аватари цільової аудиторії компанії

#### **Юрій**

Агроном

35-45

Має 3-х дітей, віком 10, 17 та 19.

Проживає у с. Байрак, Полтавська область.

Земельний банк: 3 500 га

Дізнається про нас з пошукової видачі в інтернеті на сайті OLX

Вільний час проводить з дітьми та за прочитанням нової робочої інформації

Запити: Деталі до трактора John Deere полтава, Корпус соломоподрібнювача AXE14456 John Deere.

Ідеальне рішення: замовлення по каталожному номеру, доступна інформація про наявність на сайті, швидка консультація менеджера.

Більшість часу думає про оптимальний збір урожаю своєю технікою, ремонт техніки та її вдосконалення.

Радує: гарний урожай, відповідна погода для збору врожаю чи посіву.

Перевага конкурентів: менший термін доставки за рахунок наявності запчастин на складі.

Готовність до купівлі: Є

Біль: витрата часу на доставку деталей, відсутність деталей на складі.

#### **Василь**

Фермер

55-65

Має одну доньку 29 років

Проживає у с. Вороновиця, Вінницька область.

Земельний банк: 1 000 га

Дізнався про нас з рекламно-інформаційного буклету

Вільний час проводить зі своєю дружиною та за ремонтом техніки

Запити: тяга рульова L=220 AXE14456 John Deere, запчастини для роторної коси

Ідеальне рішення: зателефонувати менеджеру та отримати інформацію про товар по телефону, пошук на сайті по каталожному номеру.

Більшість часу думає, де знайти дешевше техніку в оренду, аби зібрати/посіяти урожай.

Як поремонтувати власну техніку. Як допомогти доньці.

Радує: гарний урожай, робота техніки без перешкод

Перевага конкурентів: менший термін доставки за рахунок наявності запчастин на складі.

Готовність до купівлі: Є, проте шукає найдешевші варіанти.

Біль: ціни на деталі, трата часу на доставку та відсутність деталей у перевірених постачальників.

**Ігор**

Менеджер по закупівлі в агрокомпанії (15-20 співробітників).

24-30 років

Неодружений, дітей немає

Проживає у м. Вінниця

Дізнається про нас через OLX

Вільний час проводить з друзями, вивчає 1С та займається волейболом.

Запити: запчастини до с/г техніки, запчастини monosem вінниця, запчастини new holland, курси 1С.

Ідеальне рішення: доступний каталог товару на сайті, інформація про наявність та ціну.

Швидка відповідь менеджера в чаті, можливість замовляти товар через Telegram / Viber.

Більшість часу думає, де знайти необхідні деталі в наявності або в межах міста, як швидше вивчити 1С та мріє про вихідні.

Радує: знижки на запчастини, премія, похвала від керівника, довгі вихідні.

Перевага конкурентів: наявність цін на сайті та статусу наявності на складі. Чат з менеджером одразу на сайті.

Готовність до купівлі: Є

Біль: відсутність знижок, відсутність деталей на складах в місті / Україні, потрібно дзвонити, аби дізнатися про наявність та ціну.

## Маркетингове дослідження аудиторії компанії

### Маркетингове дослідження від SP Agro Group

Вітаємо!

Ми – представники агрокомпанії «SP Agro Group»

Просимо приділити вас 15 хвилин та пройти опитування, яке дасть змогу покращити рівень комунікації компанії.

Усі ваші результати є аноніми та не будуть опубліковані у відкритих джерелах.

#### 1. Ваша стать \*

- Чоловіча
- Жіноча

#### 2. Ваш вік \*

- 18-25
- 25-34
- 35-49
- 50-65
- 65+

#### 3. Ваша освіта \*

- Вища
- Середня
- Незакінчена

Рис. 1. Скріншот ресурсу Google Forms

4. Ким ви працюєте? \*

Підприємець (фермер)

Агроном

Інженер-механік

Менеджер з закупівель

Другое...

5. Звідки ви дізналися про послуги «SP Agro Group»? \*

Поради знайомих

OLX

Рекламний буклет

Facebook

6. Чи задоволені ви якістю надання послуг «SP Agro Group»? \*

Так

Ні

7. Якщо «ні», то чому?

Краткий ответ

.....

**Рис. 2. Скріншот ресурсу Google Forms**

8. Якою соціальною мережею ви користуєтеся найбільше? \*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Telegram
- Twitter
- Linkedin
- Другое...

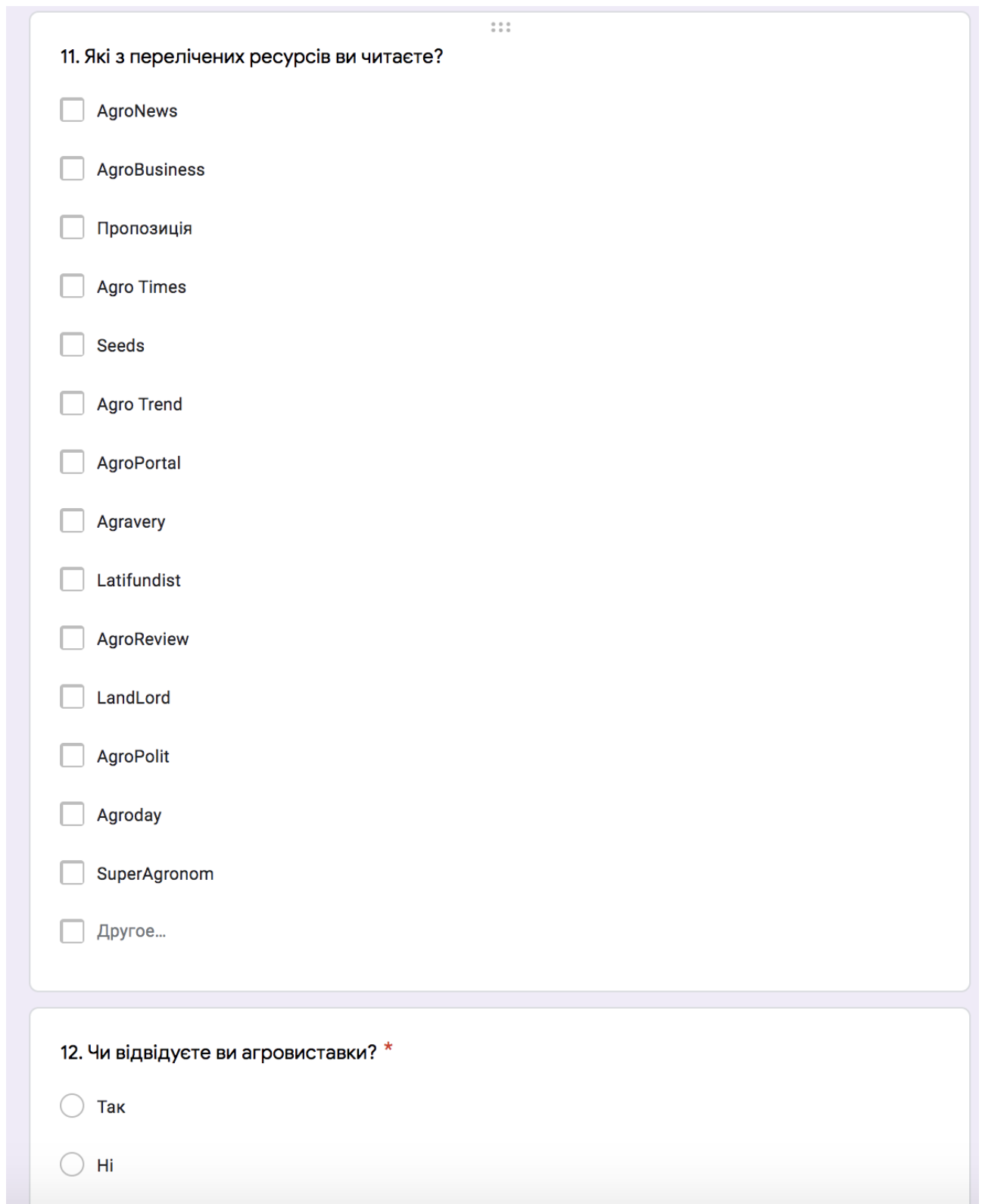
9. Чи слідкуєте ви за соціальними мережами агрокомпаній? \*

- Так
- Ні

10. Чи читаєте ви новини про аграрний ринок? \*

- Так
- Ні
- Рідко

**Рис. 3. Скріншот ресурсу Google Forms**



11. Які з перелічених ресурсів ви читаєте?

- AgroNews
- AgroBusiness
- Пропозиція
- Agro Times
- Seeds
- Agro Trend
- AgroPortal
- Agravery
- Latifundist
- AgroReview
- LandLord
- AgroPolit
- Agroday
- SuperAgronom
- Другое...

12. Чи відвідуєте ви агровиставки? \*

- Так
- Ні

Рис. 4. Скріншот ресурсу Google Forms

# Результати маркетингового дослідження аудиторії компанії ТОВ «СП Агро Груп»

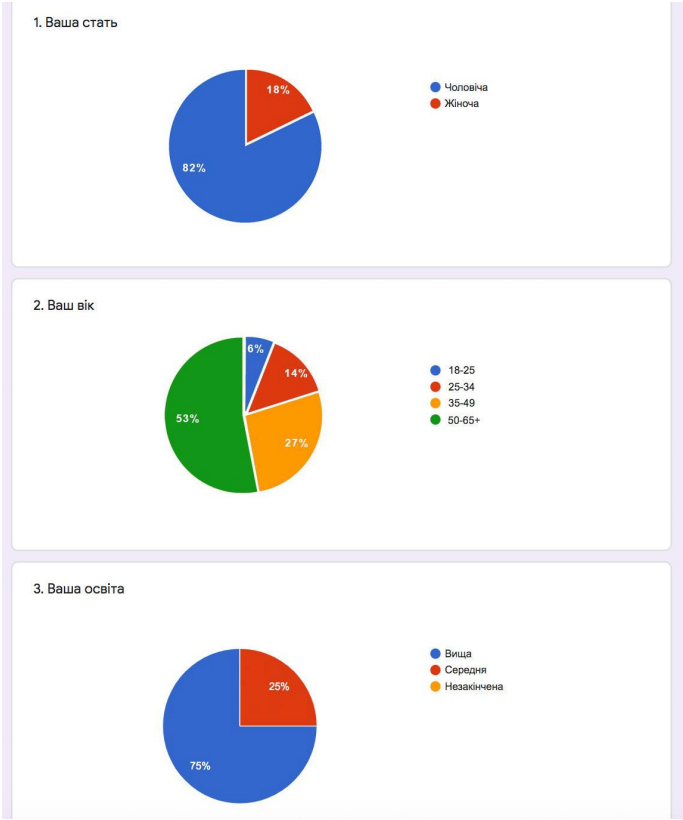


Рис. 1. Скріншот ресурсу Google Forms

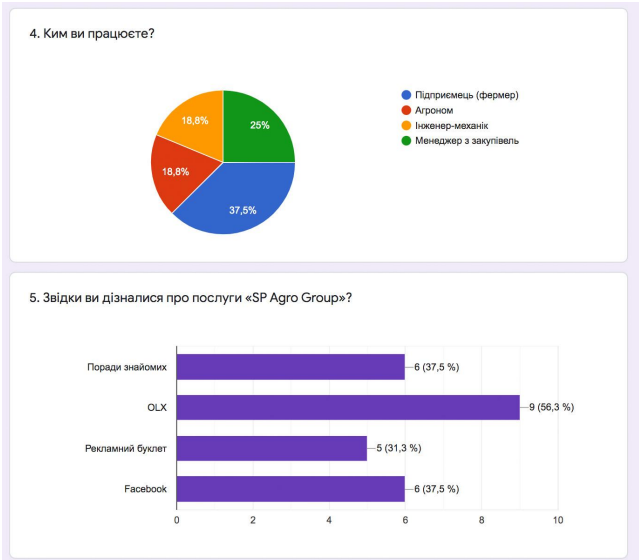


Рис. 2. Скріншот ресурсу Google Forms

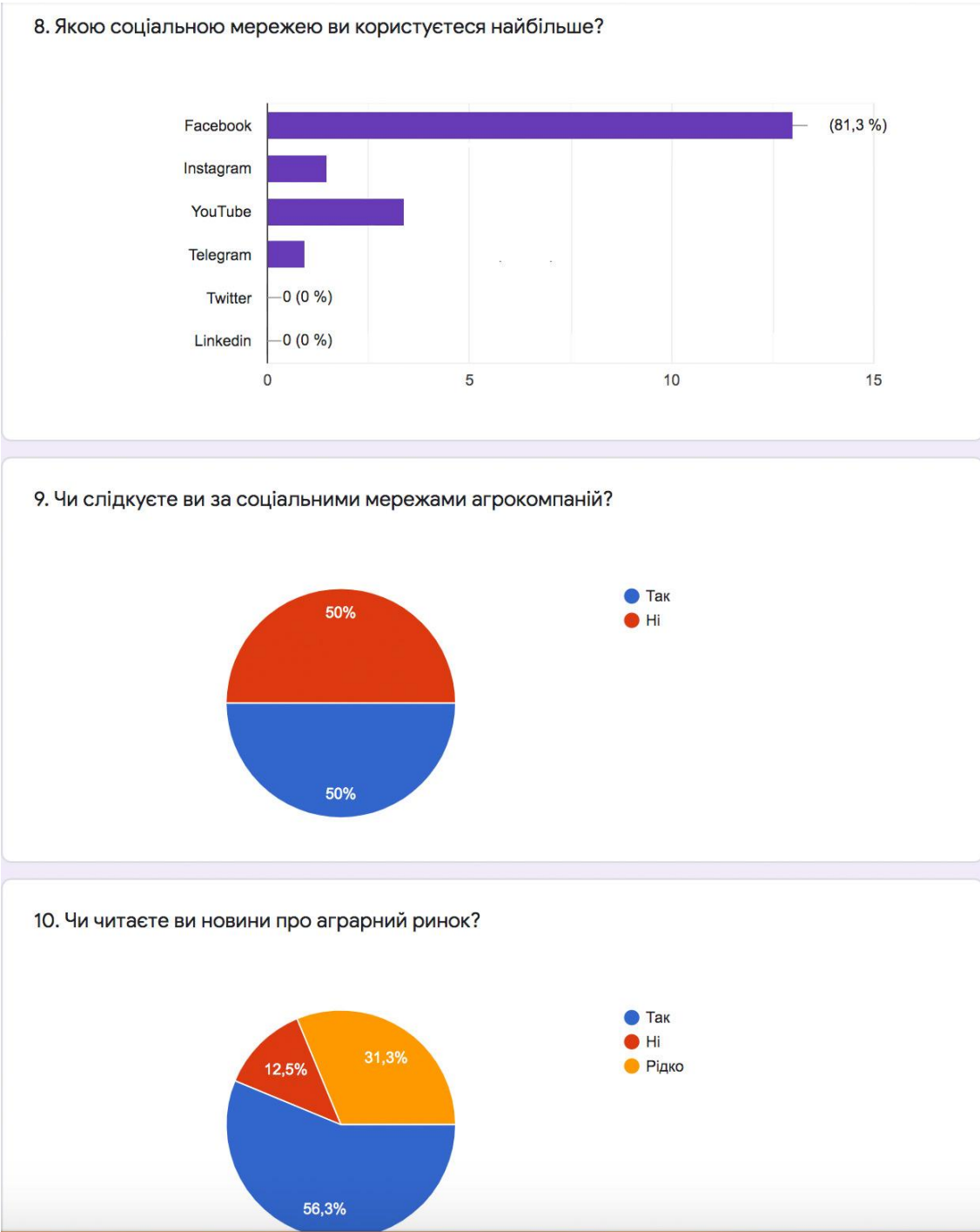
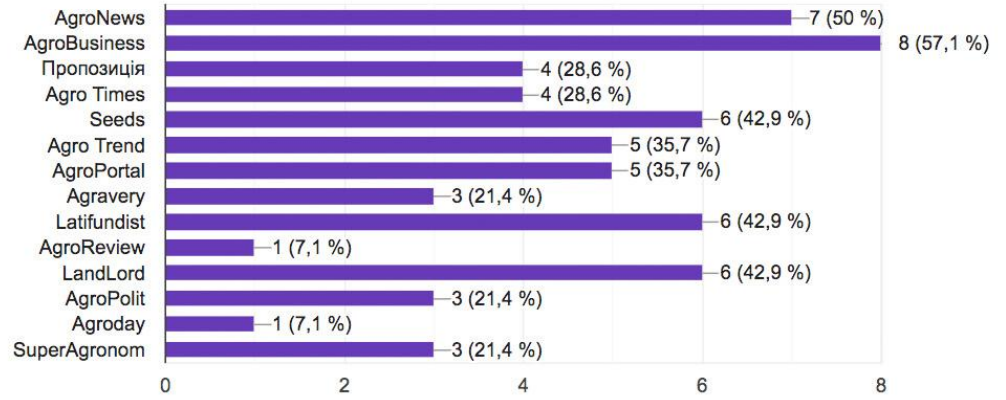
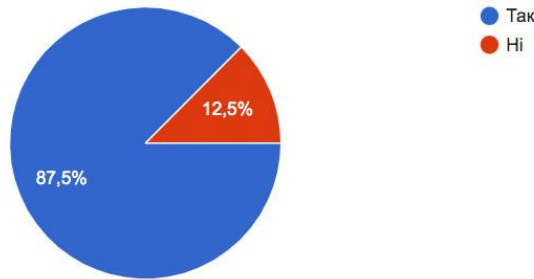


Рис. 3. Скріншот ресурсу Google Forms

11. Які з перелічених ресурсів ви читаєте?



12. Чи відвідуєте ви агровиставки?



13. Якщо так, скільки виставок на рік ви відвідуєте?

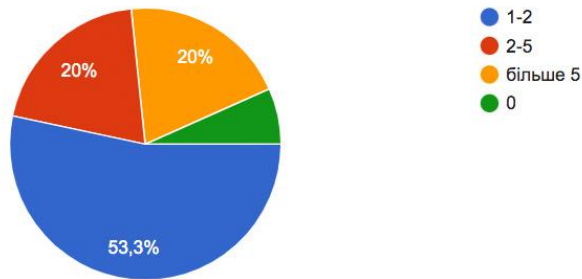


Рис. 4. Скріншот ресурсу Google Forms

### Розробка логотипу компанії ТОВ «СП Агро Груп»

Для ТОВ «СП Агро Груп» було розроблено 2 формати логотипу: стандартний простий та більш деталізований. Основним логотипом є стандартна версія. З'єднані букви SP на логотипі ілюструють саму назву компанії і створюють форму цвяха. Цей цвях символізує ключові напрямки роботи компанії – забезпечення запчастинами та сервісне обслуговування агротехніки.



Рис. 1. Макет спрощеного логотипу компанії



Рис. 2. Макет деталізованого логотипу компанії

**Тестування логотипу за 7 кроковою методикою якості логотипу Пола  
Ренда**



**Рис. 1. Макет логотипу компанії**

<b>№</b>	<b>Питання</b>	<b>Відповідь</b>
1	Логотип вирізняється?	Так. У нашому випадку логотип виконаний у зелених та чорних тонах із акцентом на саму назву компанії. Застосований макротренд – леттерінг. Градієнт візуально покращує логотип. У логотипі також присутній арт елемент – цвях, що символізує напрямок роботи компанії.
2	Логотип цілком видно?	Так. Він лаконічний, не містить в собі зайвих деталей. Існує в чорно-білому варіанти (просто чорний або білий), читабельний.
3	Він адаптивний?	Так.
4	Він запам'ятовується?	Так. Більшість логотипів агрокомпаній містять у собі зелений колір.
5	Чи є логотип універсальним?	Так.
6	Він вічний?	Так.
7	Чи достатньо він простий (лаконічний)?	Так.

### Тестування логотипу за методикою 5 кроків краш-тесту

Тест «Маленький квадрат»;



Наскільки за 10-бальною шкалою вам складно ідентифікувати логотип у такому форматі?

1 – дуже легко

10 – дуже складно

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Тест «Спонсор заходу»;

Наскільки за 10-бальною шкалою вам складно ідентифікувати логотип серед інших?

1 – дуже легко

10 – дуже складно

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Тест «Мінус елемент»;

Наскільки за 10-бальною шкалою вам складно ідентифікувати логотип у такій варіації?

10 – дуже складно

1 – дуже легко



Дякуємо, що приділили час опитуванню.

Залиште, будь ласка, ваші дані для більшої точності аналітики.

<b>Ім'я</b>	<b>Стать</b>	<b>Вік</b>	<b>Дохід</b>	<b>Місто проживання</b>

### **Розробка слогану/ позиціювання / tone of voice**

Рекламний слоган відіграє дуже важливу роль у комунікаційній діяльності. Адже слоган — один з ідентифікаторів бренду, мета якого донести сутність компанії.

Основні правила розробки слогану:

1. Звукове та фонетичне відображення. Слоган має бути читабельним та легко запам'ятовуватися.
2. Лаконічність. Гасло має містити не більше 6-7 слів.
3. Цілісність. Має демонструвати переваги компанії та принципи її роботи.

Основними принципами роботи компанії ТОВ «СП Агро Груп» — є швидкість роботи та якість наданих послуг, тож було вирішено саме ці переваги продемонструвати у слогані. Варіанти гасл для ТОВ «СП Агро Груп»:

- «Найкращі агрозапчастини для вашого бізнесу»;
- «Тут працюють швидко та якісно»;
- «Допомагаємо заощаджувати»;
- «Швидко та якісно забезпечуємо агрозапчастинами»;
- «Постачаємо ваші агрозапчастини»;
- «Один дзвінок і замовлення ваше» ;
- «SP Agro Group — надійний помічник агробізнесу»;
- «Працюємо для вас»;
- «Швидко. Якісно. Надійно».

Після детального аналізу кожного варіанту було вирішено обрати такий слоган: «Швидко. Якісно. Надійно.» Адже це гасло найкраще демонструє переваги та принципи роботи компанії, воно лаконічне та легко запам'ятовується.

Окрім того, було сформовано позиціювання компанії:

*SP Agro Group* — це українська компанія, яка працює на ринку сільгосптехніки. Серед основних спеціалізацій компанії — продаж запчастин та сервісне обслуговування агротехніки.

*Переваги компанії:*

1. Великий асортимент товарів.
2. Оперативна комплектація замовлення та доставка у будь-яку точку країни.
3. Гарантія якості. Серед брендів, з якими ми працюємо — лише світові лідери агротехніки.
4. Сильна та команда професіоналів з великим досвідом роботи на ринку. Працюємо для Вас.


Для правильної комунікації у соціальних мережах, ЗМІ, особисто з клієнтами були *розроблені правила tone of voice*:

- у текстах повинні транслюватися переваги бренду та принципи роботи компанії;
- дозволено спілкуватися лише формальною мовою для того, щоб демонструвати свою експертність та повагу до клієнтів;
- до клієнтів, партнерів, представників ЗМІ можна звертатися виключно на «ви»;
- використовувати в текстах англійські слова та фрази дозволено тільки у випадку, якщо це власна назва компанії-виробника;
- заборонено використовувати діалектизми, сленг, суржик, нецензурну лексику;
- рекомендується вживати професійні терміни, але лише ті, які зрозумілі більшості цільової аудиторії.

*Бренд-фрази ТОВ «СП Агро Груп»:*







- «Забезпечуємо лише якісною технікою»;
- «Працюємо на результат»;
- «Найкращі рішення для вашого бізнесу»;
- «Найкраще сервісне обслуговування для вашої техніки»;
- «Працюємо для вас»;
- «З турботою про вашу техніку»;
- «Будуємо агробізнес разом з вами».

*Правила візуального оформлення текстів:*

Для навігації в текстах, виділенні важливих блоків та акцентів на окремих реченнях дозволено використовувати такі емодзі: 



*Правила використання:*

- для рубрики «Відгуки клієнтів» дозволено використовувати такі емодзі: ;
- для навігації в текстах: ;
- для дописів з описом агротехніки: ;
- для дописів з цікавими фактами чи статистикою: ;
- для рубрики «Цитата дня»: ©;
- для рубрики «Нагадування від SP Agro Group»: ;
- додаткові емодзі: .

У особистому листуванні з клієнтом використання емодзі заборонене.

## **Технічне завдання для створення сайту ТОВ «СП Агро Груп»**

### **1 Загальні відомості**

#### *1.1. Призначення документу*

Дане технічне завдання визначає вимоги та порядок розробки веб-сайту для компанії ТОВ «СП Агро Груп».

#### *1.2. Короткі відомості про компанію*

Компанія ТОВ «СП Агро Груп» займається продажем деталей до сільськогосподарської техніки та сервісним обслуговуванням такої техніки власними командами інженерів та провідних спеціалістів.

До теперішнього часу сайту в компанії не було.

### **2. Призначення та цілі сайту**

#### *2.1. Призначення сайту*

Сайт повинен представляти компанію ТОВ «СП Агро Груп» в Інтернеті, підтримувати її позитивний і сучасний імідж, знайомити відвідувачів із послугами компанії.

### **3. Вимоги до сайту**

#### *3.1. Вимоги до структури та функціонування сайту*

Сайт повинен представляти собою інформаційну структуру, доступну в мережі Інтернет під доменним іменем [spagrogrou.com.ua](http://spagrogrou.com.ua). Повинен складатися з взаємопов'язаних розділів із чітко розділеними функціями.

#### *3.2. Вимоги до користувачів (персоналу)*

Для підтримки сайту та експлуатації веб-інтерфейсу системи управління сайтом (CMS) від персоналу не повинно вимагатися спеціальних технічних навичок, знання технологій чи програмних продуктів, за виключенням загальних навиків роботи з персональним комп'ютером та стандартним веб-браузером (наприклад: Google Chrome 9.0, Safari 8, MS Internet Explorer 7.0 та вище).

Для створення сайту буде використовуватися система управління сайтом (Content Management System, CMS) - Wordpress 5.8.2.

#### *3.3. Вимоги до збереження інформації*

У системі управління сайтом повинен бути передбачений механізм резервного копіювання структури та вмісту бази даних. Процедура резервного копіювання повинна запускатися працівником, відповідальним за підтримку сайту, не рідше 1 разу в тиждень.

### 3.4. Вимоги до розмежування доступу

Інформація, яка розміщується на сайті, є загальнодоступною.

Користувачів сайту можна розділити на 3 категорії відповідно за правами доступу:

1. Відвідувачі
2. Редактор (співробітник Замовника)
3. Адміністратор (співробітник Виконавця)

*Відвідувачі* мають доступ до загальнодоступної частини сайту.

Доступ до адміністративної частини мають користувачі з правами редактора та адміністратора.

*Редактор* може редагувати розділові матеріали.

*Адміністратор* може виконувати ті самі дії, що і Редактор, та окрім того:

- додавати користувачів із правами доступа Редактор;
- додавати та видаляти розділи сайту.

Доступ до адміністративної частини має здійснюватися з використанням унікального логіну та паролю.

Для забезпечення захисту при складанні паролів рекомендується дотримуватися таких правил:

1. Довжина паролю має бути не менше 8 символів.
2. Пароль повинен складатися з цифр та латинських літер у різних регістрах; бажано включати в пароль інші символи (наприклад: / ? ! < > [ ] { } і т.д.)
3. Пароль не повинен бути повноцінним словом або набором символів, що знаходяться поруч на клавіатурі.

### 3.5. Основні вимоги

#### 3.5.1. Структура сайту

Сайт повинен складатися з наступних розділів:

- Головна
- Каталог
- Сервіс
- Контакти

#### 3.5.2. Навігація

Інтерфейс сайту повинен забезпечувати наочне, зрозуміле уявлення структури розміщеної на ньому інформації, швидкий і логічний перехід до сторінок.

Посилання на сторінки мають бути забезпечені заголовками, умовні позначення відповідати загальноприйнятим. Графічні елементи навігації мають бути забезпечені альтернативним підписом.

### 3.6. Наповнення сайту (контент)

Сторінки всіх розділів сайту повинні формуватись програмним шляхом на основі інформації з бази даних на сервері.

Модифікація вмісту розділів передбачати можливість редагування інформаційного вмісту сторінок сайту.

Сторінки повинні бути наповнені контентом відповідно до структури сайту. Текстові матеріали повинні бути створені трьома мовами: українською, англійською та російською.

### 3.7. Функціональні можливості розділів

#### 3.7.1. Головна сторінка

На головній сторінці повинна бути представлена наступна інформація:

- короткий текст з описом діяльності компанії;
- галерея (слайдер) з картинками відповідної продукції;
- перелік брендів, з якими компанія працює;
- відгуки клієнтів з можливістю публікації відгуків після модерації Адміністратором;
- контактна інформація.

#### 3.7.2. Сторінка “Сервіс”

У розділі “Сервіс” повинна бути розміщена наступна інформація:

- опис можливості сервісного обслуговування;
- відповідні фотографії сервісного обслуговування (2-3 шт.);
- список напрямків сервісного обслуговування;
- бренди, з якими працює компанія;
- контактна інформація.

#### 3.7.3. Сторінка “Каталог”

На сторінці “Каталог” повинна бути розміщена наступна інформація:

- підрозділи згруповані по представленим брендам;
- відповідні каталоги з запасними частинами у вигляді таблиці;
- контактна інформація.

### 3.8. Типові навігаційні та інформаційні елементи

- Шапка сайту,
- Основне меню,
- Основне поле контенту,
- Поле контактної інформації.

#### 3.8.1. Шапка сайту

Шапка сайту повинна містити логотип, назву компанії, контактну інформацію. Логотип повинен бути мати гіперпосилання на головну сторінку.

#### 3.8.2. Основне меню

Основне меню повинно розміщуватися у верхній частині сайту (в шапці сайту) та містити посилання на всі сторінки сайту першого рівня (за наявності інших рівнів).

### 3.8.3. Основне поле контенту

Основне поле контенту має розміщуватись в центрі сторінки. Стильове оформлення матеріалів та їх елементів (посилань, заголовків, основного тексту, зображень, форм, таблиць тощо) має бути єдиним для всіх сторінок веб-сайту.

### 3.8.4. Поле контактної інформації

Поле контактної інформації повинно бути розміщено внизу кожної сторінки та має містити вулицю, номери телефонів та карту розташування офісу компанії.

## 3.9. Ескізи сторінок

### 3.9.1. Типова Головна сторінка

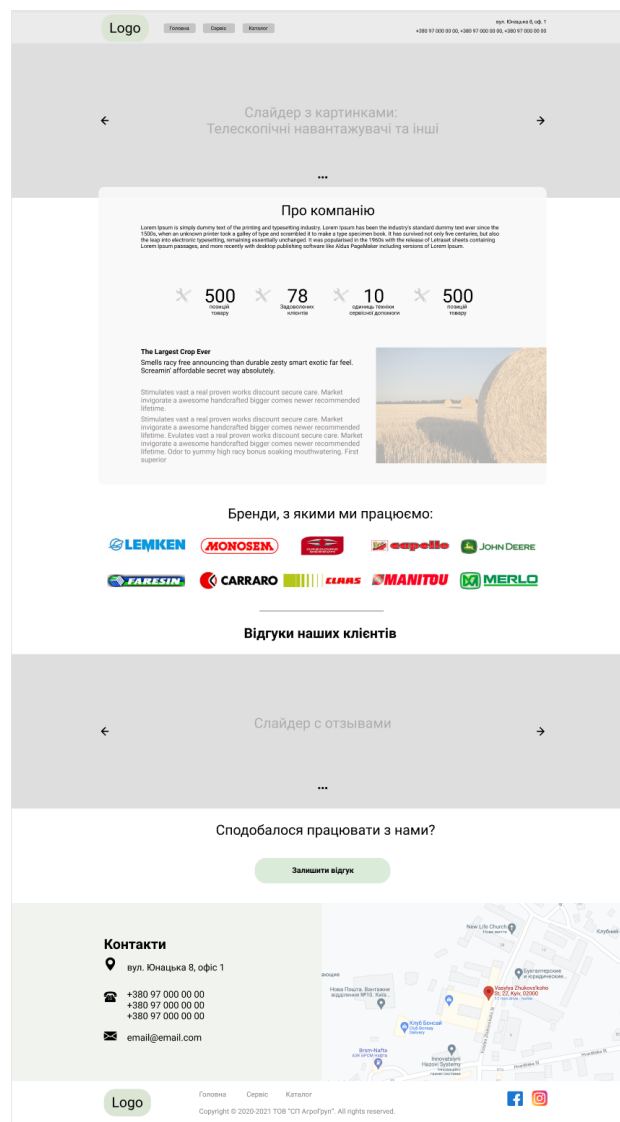


Рис. 1. Прототип головної сторінки

### 3.9.2. Сторінки “Сервіс” та “Каталог”



Рис. 2. Прототип сторінки “Сервіс”

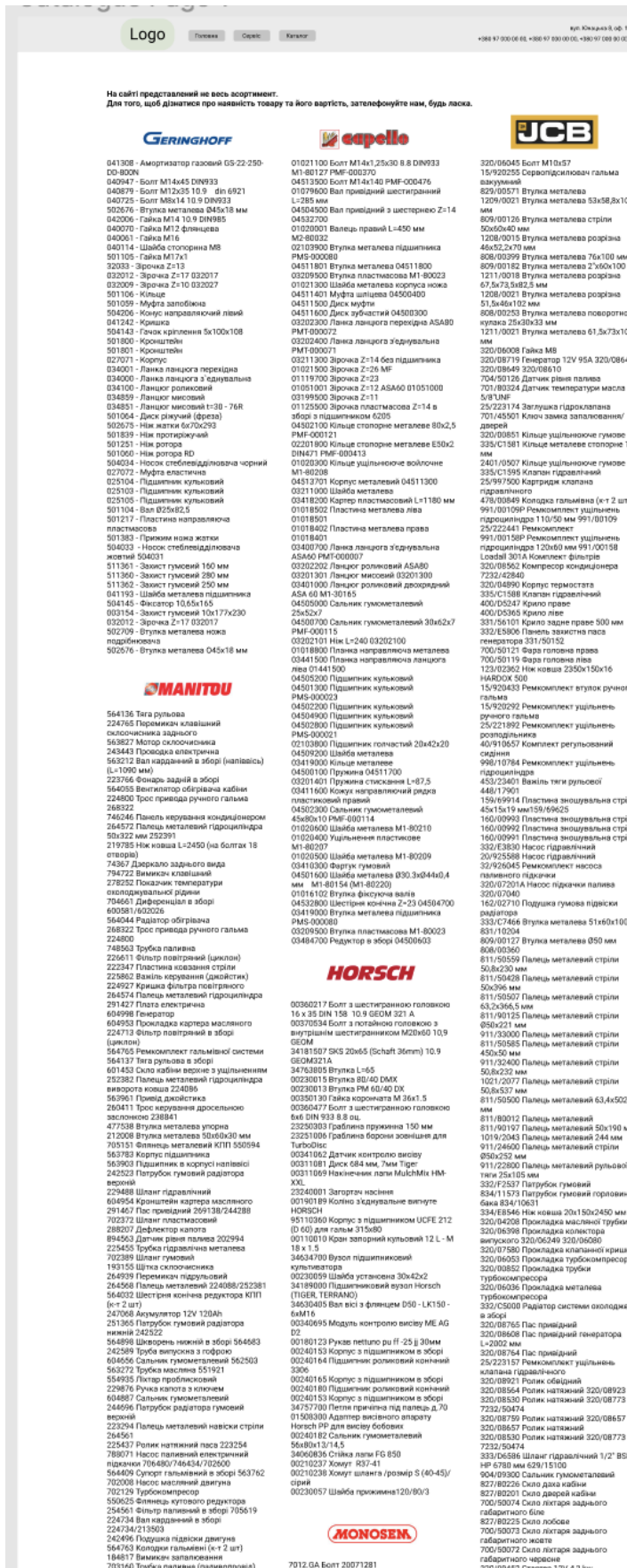


Рис. 3. Прототип сторінки “Каталог”

## Розробка текстів для сайту

**Меню:** Головна      Сервіс      Каталог

### Сторінка «Головна»

Вітаємо вас на сайті компанії SP Agro Group!

Що таке SP Agro Group? Це українська компанія, яка працює на ринку імпортерів запчастин до агротехніки.

Серед основних спеціалізацій SP Agro Group — продаж запасних частин та сервісне обслуговування сільськогосподарської техніки.

Наші експерти індивідуально працюють з кожним клієнтом, підбирають необхідні деталі відповідно до потреби клієнта.

Ми впевнені у якості нашої продукції, адже працюємо тільки з оригінальними запчастинами, зберігаємо їх згідно з правилами та повністю контролюємо товарні потоки.

Працюємо для вас. Швидко. Якісно. Надійно.

2100 виконаних замовлень

>640 задоволених клієнтів

500+ позицій товару в наявності

<10 хвилин на зворотній зв'язок

Ми працюємо як з фермерськими господарствами, так і з регіональним та національним агробізнесом. <sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>Кожен наш клієнт задоволений співпрацею з нами,      адже      вони      знають      наші      переваги:

1. Широкий асортимент товарів.

2. Оперативна комплектація замовлення та доставка у будь-яку точку країни в найкоротші терміни.
3. Гарантія якості. Серед брендів, з якими ми працюємо — лише світові лідери агротехніки.
4. Сильна команда професіоналів з великим досвідом роботи на ринку.
5. Доступні та справедливі ціни.

Бренди, з якими ми працюємо:

Відгуки наших клієнтів

1. Замовляю деталі у СП Агро Груп вже більше 6 місяців. Цього року мені не щастить, техніка ламається, тому я вже постійний клієнт у компанії. Доставляють швидко, разом з інженером своїм перевіряли деталі. 100% оригінальні запчастини. Дякую!

2. Хороша компанія, дуже ввічливі. Деталі якісні, ціни адекватні.

3. Дуже швидка доставка!!! Дякую!

4. Ввічливі та приємні менеджери, доставили швидко, деталі підійшли.

5. Дуже швидко мені зробили сервіс для JCB 541-70 AGRI PLUS 2009! Я задоволений.

6. Ми дуже задоволені, що знайшли оголошення компанії SP Agro в інтернеті, коли шукали деталі для нашого John Deere S120. З менеджерами працювати зручно та легко, бо завжди дотримують слова. І хоча надіємося, що більше нічого не зламається, але будемо купувати деталі тільки тут.)  
Рекомендуємо!!

Сподобалося працювати з нами?

Будемо вдячні вам за чесний відгук!

Кнопка: Залишити відгук

## Сторінка «Сервіс»

Професійно обслуговуємо агротехніку, забезпечуємо повним комплексом ремонтних робіт.

### *Переваги сервісного обслуговування в SP Agro Group:*

1. Надаємо послуги з транспортування вашої техніки на сервіс та назад
2. Можемо ремонтувати на місці або станції
3. Маємо велику базу власних запчастин
4. Працюємо оперативно
5. Надаємо гарантію на 1 рік

Зламалася техніка — телефонуйте нам!

Працюємо для вас! Швидко. Якісно. Надійно.

### *Наші послуги з професійного сервісного обслуговування техніки:*

#### РЕМОНТ ПРИВОДНИХ МОСТІВ

Ремонт редуктора

Заміна шкворней

Заміна втулок бугеля

Заміна опорного вала

Заміна рульових тяг

Заміна диференціалу

Заміна півосі приводу бортової

Заміна сальників

Заміна втулок корпусу моста

Заміна поворотного кулака (цапфи)

Заміна сателітів

Заміна сонячної шестерні бортової передачі

Капітальний ремонт приводних мостів

## СИСТЕМА ЖИВЛЕННЯ

Демонтаж / монтаж глушника

Заміна вихлопних труб і гофр

Підігрів сепаратора

Діагностика насос-форсунки

Ремонт системи низького тиску

Усунення несправностей насос-форсунки

Ремонт ТНВД

## РЕМОНТ КОНДИЦІОНЕРІВ

Заправка кондиціонерів

Діагностика, Ремонт

Продув кондиціонера

## РЕМОНТ ГІДРАВЛІЧНИХ ЦИЛІНДРІВ

Відновлення отворів кріплення циліндра

Заміна ремкомплекту циліндра

Заміна посадочних місць циліндра

Заміна комплектів ущільнень кришки та штока

Заміна штока гільзи гідроциліндра

## ВІДНОВЛЕННЯ ОТВОРІВ

Відновлення отворів корпусів моста

Відновлення отворів стріли, ковшів

Відновлення посадочних діаметрів осей в рамах, кронштейнах

## СИСТЕМА ОХОЛОДЖЕННЯ

Заміна термостата

Демонтаж / Монтаж вентилятора

Заміна вузлів ремінного приводу

Заміна помпи

Заміна радіатора

Система охолодження повітря  
Заміна розширювального бачка

### ЗЧЕПЛЕННЯ

Демонтаж і монтаж головного циліндра зчеплення  
Демонтаж монтаж диск , маховик , вижимний , корзин  
Демонтаж монтаж ПГУ.

### ЕЛЕКТРИКА

Діагностика та ремонт електропроводки виконавчих механізмів  
Діагностика блоків управління та електрообладнання  
Діагностика датчиків / вимикачів / замок запалювання  
Ремонт стартерів та генераторів  
Програмування і налаштування параметрів  
Ремонт і заміна освітлювальних приладів

### ГАЛЬМІВНА СИСТЕМА

Ремонт супортів  
Діагностика пневмосистеми  
Діагностика гальмівної системи  
Заміна колодок  
Заміна дисків  
Реставрація скоби супорта

### РЕМОНТ КПП

Проведення діагностичних робіт  
Ремонт КПП з розбиранням  
Встановлення та зняття КПП  
Ремонт електричних вузлів

Працюємо з найпопулярнішими брендами:  
Обслуговування у нас = готова до роботи техніка

**Сторінка «Каталог».**

SP Agro Group постачає лише якісні та перевірені запасні частини:

- 100% оригінал;
- зберігання та пакування згідно стандартів;
- широкий асортимент та швидка доставка.

Увага! На сайті не представлені увесь асортимент.

Щоб дізнатися про наявність товару та його вартість, будь ласка, телефонуйте.

## Створення та оформлення соціальної мережі Facebook

Посилання на сторінку — <https://www.facebook.com/sp.agrogroup>



Рис. 1. Обкладинка для сторінки у Facebook



Рис. 2. Знімок екрану сторінки ТОВ «СП Агро Груп» у Facebook

## **Концепція SMM-супроводу ТОВ «СП Агро Груп»**

Концепція офіційного представництва ТОВ «СП Агро Груп» у соціальних мережах полягає в максимальному висвітленні діяльності компанії.

### **Основні проблеми та інструментарій для їх вирішення:**

#### *Інформаційне наповнення:*

- створення різноманітного контенту (суто інформаційний, той, що залучає, іміджевий, пізнавальний);
- створення плану-графіку публікацій;
- врахування часу найбільшої активності фоловерів;

#### *Комунікативні:*

- оперативні відповіді на запитання в особистих повідомленнях;
- реагування на зауваження та пропозиції читачів;
- реагування на всі коментарі (позитивні включно);

#### *Рекламні:*

- використання платного таргетованого охоплення;
- використання іміджевих та рекламних статей на інформаційних порталах.

### **Показники КРІ:**

- охоплення публікацій;
- рівень залученості (ER);
- коефіцієнт лайкабельності.

### **Приклади можливих рубрик та контенту:**

#### *Інформаційний:*

- новини про роботу компанії;
- інформація про спеціальні пропозиції;
- оголошення про доступні послуги та їхній огляд.

#### *Іміджевий:*

- побажання гарного дня/тижня/настрою або цитата дня;

- привітання зі святами/новою порою року;
- інтерв'ю з засновниками компанії;
- відгуки клієнтів.

*Навчальний:*

- корисні чек-лісти;
- поради стосовно експлуатації агротехніки;
- цікаві новини ринку;
- розбір трендів;
- аналітика ринку.

**Комунікаційна політика компанії в соціальних мережах (правила ком'юніті-менеджменту):**

1. Відповіді на всі коментарі, незважаючи на їхній позитивний чи нейтральний характер: вдячність за коментар чи реагування на зауваження та пропозиції.
2. Якщо в коментарі присутня нецензурна лексика, неконструктивна критика (наприклад, від конкурентів), такі повідомлення видаляються.
3. Публічне спростування інформації щодо скандалів та нарікань; у разі вирішення незначних зауважень – в особистому порядку (особисті повідомлення).
4. Основний характер повідомлень – дружній, але шанобливий; використання емодзі не допускається; звертання виключно на «ви», але з маленької букви.
5. Відповіді на всі особисті повідомлення впродовж кількох годин (за можливістю раніше).

## Детальний контент-план для сторінки ТОВ “СП Агро Груп” у Facebook

### 1. Тема допису: SP Agro Group — це..

Дата публікації: 24.05.2021

SP Agro Group — це українська компанія, яка працює на ринку сільгосптехніки. Серед основних спеціалізацій компанії — продаж запчастин та сервісне обслуговування агротехніки.

*Переваги компанії:*

1. Великий асортимент товарів.
2. Оперативна комплектація замовлення та доставка у будь-яку точку країни.
3. Гарантія якості. Серед брендів, з якими ми працюємо — лише світові лідери агротехніки.
4. Сильна та команда професіоналів з великим досвідом роботи на ринку. Працюємо для Вас. Швидко, якісно, надійно.

### 2. Тема допису: Інтерв’ю з засновниками. Частина 1.

Дата публікації: 27.05.2021

Короткий бліц з Павлом Сидорчуком, одним із засновників компанії SP Agro Group.

*1. Чому назва компанії саме SP Agro Group?*

Усе просто — це перші літери прізвищ засновників. Насправді, сюди ми закладали більший сенс. Ініціалами ми підтверджуємо, що ми особисто відповідаємо за усі процеси, за результат, за нашу репутацію.

*2. За що любите саме аграрний сектор?*

Вважаю його дуже перспективним. Потенціал аграрної галузі в Україні величезний. Уже нині в сільському господарстві працюють майже 45 000 підприємств. З них близько 2500 — великих і середніх.

Мені приємно бути причетним до розвитку країни, до розвитку нашої землі.

3. Тема допису: Прогноз на 2021 рік

Дата публікації: 31.05.2021

Оптимістичні прогнози!

Кажуть, що 2021-й рік стане найбільш вдалим для дилерів сільгосптехніки за весь попередній час в Україні. Рекордні ціни на сільгосппродукцію, оптимістичні прогнози щодо обсягу врожаю, дають надію, що попит на сільгосптехніку буде активним в 2021 році.


Сподіваємося на розвиток українського агропромислового сектору разом!


4. Тема допису: З якими брендами ми працюємо?


Дата публікації: 02.06.2021

Кращі агрозапчастини на сільгосптехніку — у нас!  
SP Agro Group займається реалізацією запасних частин і сервісним обслуговуванням іноземної сільськогосподарської техніки таких брендів як John Deere, Claas, New Holland, Manitou, Lemken, Kunh, Deutz Fahr, Amazone, Unia, Horsh, Kverneland, Geringhoff, Monosem.

Для замовлення телефонуйте за телефонами

 068-395-36-31

 098-532-87-27

 068-395-33-41

5. Тема допису: Відгук №1

Дата публікації: 07.06.2021

Відгук пана Миколи про співпрацю з SP Agro Group:  
“Одним словом — хороші хлопці! Зробити капітальний ремонт мого телескопічного навантажувача Manitou MLT 731. Швидко та якісно! Сервіс на рівні! Люди приємні. Буду звертатися до них точно”.

6. Тема допису: Швидкість — запорука нашої роботи

Дата публікації: 11.06.2021

Ми знаємо, як важлива оперативність в роботі агросектору. Адже вчасно підготовлена, оброблена до посіву земля — запорука щедрого врожаю.


Ми цінуємо ваш час, тому завжди оперативно відповідаємо на ваші запити, швидко приймаємо результативні рішення для процвітання вашої справи.


7. Тема допису: Пост про сервіс


Дата публікації: 16.06.2021

Сервісні інженери SP Agro Group проводять відновлення отворів та посадочних місць будь-яких телескопічних навантажувачів.

Деталі за телефонами:

 068-395-36-31

 098-532-87-27

 068-395-33-41

8. Тема допису: Привітання з Днем фермера

Дата публікації: 22.06.2021

Компанія SP Agro Group вітає з професійним святом — Днем фермера. Це свято трудівників та дбайливих господарів, які щодня розумом, серцем, невтомними руками, зберігають нашу благодатну ниву.

9. Тема допису: Факт: рівномірний висів зменшує кількість бур'янів

Дата публікації: 26.06.2021

А ви знали, що за рівномірного висіву кількість бур'янів зменшується на 30%?

Учені з Копенгагенського університету довели, що сівба, за якої кожна рослина буде на однаковій відстані від сусідніх рослин, як усередині рядка, так і між рядками, може зменшити застосування гербіцидів і стікання добрив.

Чому? Бо така сівба забезпечує більшу площу живлення, меншу конкуренцію та кращу врожайність.

10. Тема допису: З Днем Конституції, Україно!

Дата публікації: 28.06.2021

З Днем Конституції, Україно!

25 років тому, 28 червня 1996 року о 9 годині 18 хвилин, після майже доби безперервної роботи, Верховна Рада ухвалила і ввела в дію Конституцію.

З нагоди свята бажаємо всім нам миру, добра, благополуччя, мудрих рішень, наснаги та непохитної віри в Україну.

11. Тема допису: Як працює відцентрований насос?

Дата публікації: 02.07.2021

Як працює відцентрований насос?

Пристрій відцентрового насоса і принцип дії засновані на декількох базових вузлах і деталях. У перелік обов'язкових складових частин входять наступні елементи:

- головна деталь – відцентрове колесо;
- робочі лопаті;
- герметичний складовою корпус;
- забірна частина, через яку проходить рідина;
- зворотний клапан, що запобігає несанкціоноване перетікання рідини;
- фільтруючий металевий елемент (сітка), що блокує надходження забруднення в порожнину насоса.

## 12. Тема допису: Інтерв'ю з засновниками. Частина 2

Дата публікації: 07.07.2021

Короткий бліц з Віталієм Пасічним, одним із засновників компанії SP Agro Group.

### *1. За що любите свою роботу?*

За постійний розвиток та нові виклики. Мені подобається думка, що ми допомагаємо нашим клієнтам безпечно працювати і досягати усіх поставлених результатів.

### *2. У чому переваги компанії SP Agro Group?*

Наші переваги сформована у нашому слогані: “Швидко, якісно, надійно”. А якщо детальніше, то є 4 важливих фактори:

1. Великий асортимент товарів.
2. Оперативна комплектація замовлення та доставка у будь-яку точку країни
3. Гарантія якості. Серед брендів, з якими ми працюємо — лише світові лідери агротехніки.
4. Сильна та команда професіоналів з великим досвідом роботи на ринку.

13. Тема допису: Цитата дня

Дата публікації: 12.07.2021

Цитата дня: “Лише на обробленому ґрунті розквітають інші мистецтва. Тому фермери - засновники цивілізації”. Даніель Уебстер.  
SP Agro Group бажає вам гарного дня!

14. Тема допису: Чек-ліст по виборі комбайна

Дата публікації: 16.07.2021

Чек-лист. Як правильно обрати комбайн, який вже був у експлуатації?


1. Шукайте демонстраційну модель. Такий комбайн може відпрацювати лише декілька сезонів і, по факту, бути більше на тралі, ніж у полі.
2. Якщо ж знайшли вживаний, дізнайтеся, хто керував нею. Краще, щоб весь час ним керував один механізатор.
3. Уточніть, чи було каміння на полях, на який працював комбайн.
4. Перевірте гарантію та дізнайтеся, чи відбувалося періодичне обслуговування.
5. Перед сезоном варто оглянути стан усіх вузлів.


15. Тема допису: Пост про сервіс


Дата публікації: 20.07.2021

Завантаження телескопічного навантажувача Manitou MLT 731 та його капітальний ремонт. Важливо вчасно оглядати техніку.

Звертайтеся за номерами телефонів:

 068-395-36-31

 098-532-87-27

 068-395-33-41

16. Тема допису: Мотивація від SP Agro Group

Дата публікації: 29.07.2021

SP Agro Group нагадує: “Все, що здається вам нереальним, реальне”.

17. Тема допису: 85 років європейському зернозбиральному комбайну CLAAS!

Дата публікації: 06.08.2021

85 років європейському зернозбиральному комбайну CLAAS!

У 1936 році компанія представила на ринку свою першу машину, яка зробила революцію в збиранні врожаю зернових в Європі. З цієї нагоди відреставрована модель була представлена широкій публіці в дії в музеї під відкритим небом LWL в Детмольде.

18. Тема допису: Якість — запорука нашої роботи

Дата публікації: 11.08.2021

Якісний сервіс = швидкий результат.

Компанія SP Agro Group постачає лише найкращі агрозапчастини на сільгосптехніку. Вони виготовлені із зносостійких матеріалів, підходять для різних умов використання, володіють доступними цінами.

Постачальники цих запчастин — надійні та перевірені часом. Задоволені клієнти — наша репутація.

19. Тема допису: Відгук №2

Дата публікації: 20.08.2021

Відгук пана Юрія про співпрацю з SP Agro Group:

“Замовляю деталі у SP Agro Group вже більше 6 місяців. Цього року мені не щастить, техніка ламається, тому я вже постійний клієнт у компанії.

Доставляють швидко, разом з інженером своїм перевіряли деталі. 100% оригінальні запчастини. Дякую!”

20. Тема допису: Привітання з Днем Незалежності

Дата публікації: 24.08.2021

У світі є лише одна країна, де дихається легко і пишно колосяться лани. Це — наша Україна. Сьогодні вона святкує величне свято — День Незалежності.

Вітаємо вас з цим національним святом нашої державності! Нехай свято Незалежності духмяним серпневим запахом українського хліба принесе у ваш дім щастя і добро, порозуміння та згуртованість, мир та любов!

21. Тема допису: Відгук №3

Дата публікації: 03.09.2021

Відгук пана Олексія про співпрацю з SP Agro Group: “З першого дзвінка мені сподобалися. Дуже ввічливі та приємні менеджери. Усе пояснюють, підбирають усі можливі варіанти. Деталі якісні, а головне — за адекватними цінами. Бажаю процвітання вашому бізнесу”.

22. Тема допису: Телескопічні навантажувачі

Дата публікації: 07.09.2021


Уявляєте ведення агробізнесу без тракторів чи комбайнів? Напевно, ні! Але невід’ємною складовою сільського господарювання є використання навантажувачів, зокрема телескопічних.


Ці навантажувачі можуть легко конкурувати з бульдозерами чи екскаваторами, автокранами. Чому? Бо вони поєднують функції цих машин. Спектр функцій такої спецтехніки не закінчується лише


навантаженням/розвантаженням.

Компанія SP Agro Group займається постачанням якісних деталей до телескопічних навантажувачів.

Хочете дізнатися більше? Телефонуйте!

 068-395-36-31

 098-532-87-27

 068-395-33-41

### 23. Тема допису: Інтерв'ю з засновниками. Частина 3

Дата публікації: 16.09.2021

Короткий бліц з Олексієм Пасічним, одним із засновників компанії SP Agro Group.

#### 1. *Які основні принципи роботи SP Agro Group?*

Наша цінність — швидке та якісне обслуговування. Ми постійно працюємо над цим, вдосконалюємося. У нас в команді лише професіонали своєї справи, які роблять все можливе для задоволення потреб клієнта.

#### 2. *Куди планує рухатися компанія SP Agro Group?*

Планів багато. Відкриття філіалів у різних регіонах України, відкриття сервісних центрів. Далі — більше!

### 24. Тема допису: Як правильно експлуатувати відцентрований насос оприскувача?

Дата публікації: 20.09.2021

Для належної продуктивності відцентрованого насоса обприскувача, потрібно забезпечити його вільний вхід і умови для конкретного способу керування насосом.

Іншим способом керування відцентрованим насосом є гідромотор із

високою швидкістю обертання. Втім, важливо пересвідчитися, що гідросистема трактора зможе забезпечити потрібний потік гідравлічної рідини для нормального функціонування насоса.

25. Тема допису: Нові технології тут і зараз!

Дата публікації: 25.09.2021

Нові технології тут і зараз!

Ізраїльська корпорація Tevel Aerobotics Technologies розробила автономний робот (FAR). Він самостійно збирає фрукти в садах вдень і вночі.

У Tevel Aerobotics Technologies зазначають, що дрони для збирання врожаю з вбудованим штучним інтелектом здатні визначати, які фрукти дозріли і готові до збору, а які потрібно залишити дозрівати.

26. Тема допису: Відгук №4

Дата публікації: 06.10.2021

Відгук пані Наталі про співпрацю з SP Agro Group:  
“Надійні постачальники. Роблять максимум. Відповідають на повідомлення навіть ввечері. Організували сервісне обслуговування дуже швидко. Зробили навіть більше, ніж ми просили. Порадили хороші деталі не за всі гроші світу.”

27. Тема допису: Як ми працюємо у вихідні дні

Дата публікації: 12.10.2021

Шановні партнери!

Повідомляємо вас завчасно, що у зв'язку зі святами з 14 жовтня до 17 жовтня компанія SP Agro Group не працюватиме.

Раді будемо чути вас уже в понеділок, 18 жовтня! Гарних свят!

28. Тема допису: Вітаємо з 14 жовтня

Дата публікації: 14.10.2021

Сьогодні, 14-го жовтня, Україна відзначає День захисника України, День українського козацтва та Покрови Пресвятої Богородиці.

Компанія SP Agro Group вітає вас з цими святами. Дякуємо усім нашим героям, які ціною власного життя і здоров'я боронили нашу рідну Україну від ворогів, які нині захищають територіальну цілісність та суверенітет України!

Зичимо усім міцності духу.

29. Тема допису: Трактор року – John Deere 7R 350 AutoPowr!

Дата публікації: 22.10.2021

Трактор року – John Deere 7R 350 AutoPowr!

На італійському сільськогосподарському ярмарку Eima в Болоньї вручили нагороду «Трактор року». У 4 категоріях брали участь не менше 14 різних тракторів від 11 марок.

Журі відзначило бортові технології переможці, можливості автоматизації. Окрім того, трактор володіє просторою кабіною з якісною та комфортною обробкою.

30. Тема допису: Цитата дня

Дата публікації: 26.10.2021

Щоб берегти землю, природу,

Треба її полюбити,

Щоб полюбити, треба пізнати.

Пізнавши – неможливо не полюбити.

М. Пришвін

31. Тема допису: Від чого залежать функціональність навантажувача? Від ковша!

Дата публікації: 04.11.2021

Від чого залежать функціональність навантажувача? Від ковша!

Деякі власники спецтехніки вважають, що оператор навантажувача зможе, користуючись стандартним ковшем, виконати будь-яке завдання, наприклад, вирити траншею, спланувати майданчик, завантажити сипкий матеріал.

Залежно від призначення ковші для фронтальних, телескопічних, мінінавантажувачів, тракторів можуть мати різну кількість зубів, об'єм, форму, додаткові ножі. Тож важливо обирати саме ковш з правильною комплектацією.

Не вистачає деталей? Телефонуйте нам!

32. Тема допису: Нагадування від SP Agro Group

Дата публікації: 10.11.2021

Нагадування від SP Agro Group: сервісні інженери нашої компанії з легкістю зможуть допомогти вашій жатці бути готовою до сезону!

Готуйтеся заздалегідь, досягайте результатів легко!

33. Тема допису: John Deere презентував 14 нових тракторів серії 6R

Дата публікації: 16.11.2021

Суперновина!

John Deere презентував 14 нових тракторів серії 6R.

Ключовою функцією нової серії 6R є вбудована система 1-Click-Go-AutoSetup, яка спрощує налаштування трактора. Оператор витрачає на 90% менше часу в полі на натискання кнопок дисплею. Усі необхідні налаштування можна запланувати заздалегідь і керувати ними з серверу My John Deere,

включно з агротехнічними даними, як-от межі поля, навігаційні лінії та карти-завдання.

Також виробник підвищив комфорт оператора: зникла приладова панель за рульовим колесом – це не тільки покращує передній огляд, а й дає змогу оператору керувати за допомогою підлокітника та консолі праворуч.

#### 34. Тема допису: Анонс нового сайту

Дата публікації: уточнюється

З радістю представляємо вам наш сайт!

Саме там ви зможете ознайомитися з основною нашою спеціалізацією, принципами нашої роботи та послугами, які ми надаємо!

Переходьте за посиланням –

## Візуальне оформлення дописів



Рис.1. Візуалізація допису №1



Рис.2. Візуалізація допису №2



Рис.3. Візуалізація допису №3



Рис.4. Візуалізація допису №4



Рис.5. Візуалізація допису №5, 19, 21, 26

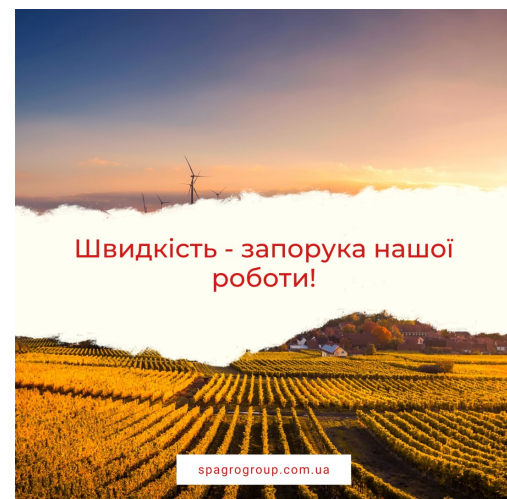


Рис.6. Візуалізація допису №6



Рис.7. Візуалізація допису №7



Рис.8. Візуалізація допису №8



Рис.9. Візуалізація допису №9, 17, 29, 33



Рис.10. Візуалізація допису №10



Рис.11. Візуалізація допису №11



Рис.12. Візуалізація допису №12

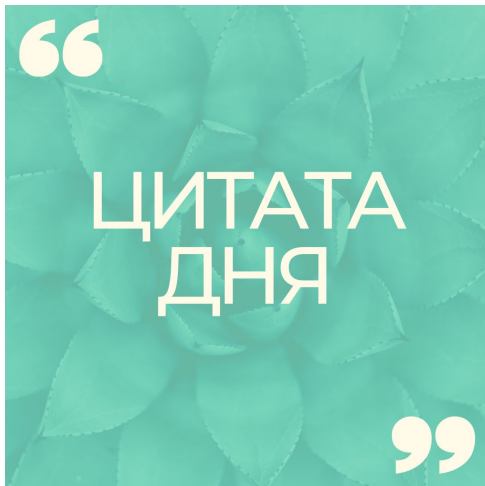


Рис.13. Візуалізація допису №13, 30

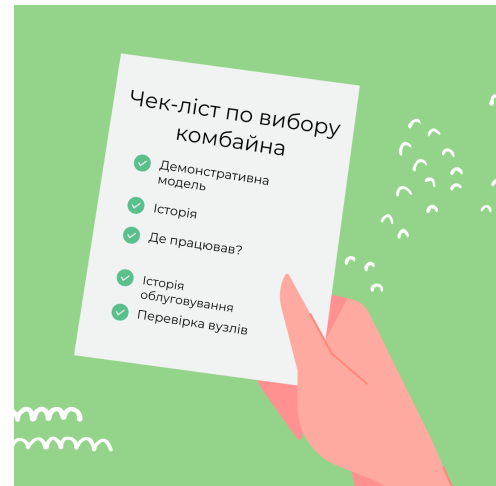


Рис.14. Візуалізація допису №14



Рис.15. Візуалізація допису №15



Рис.16. Візуалізація допису №16

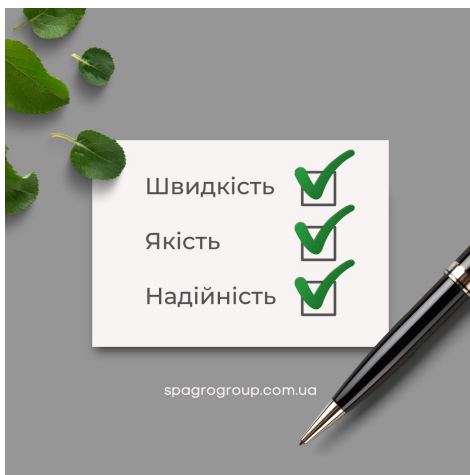


Рис.17. Візуалізація допису №18



Рис.18. Візуалізація допису №20



Рис.19. Візуалізація допису №22



Рис.20. Візуалізація допису №23

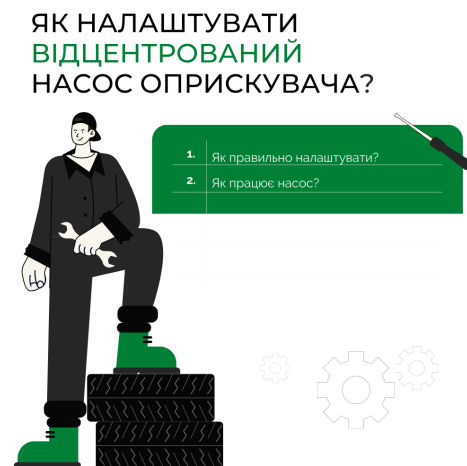


Рис.21. Візуалізація допису №24



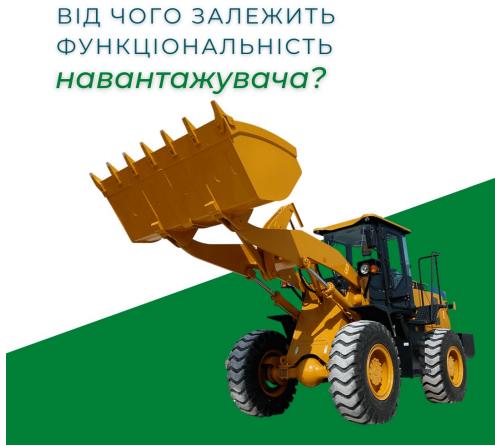
Рис.22. Візуалізація допису №25



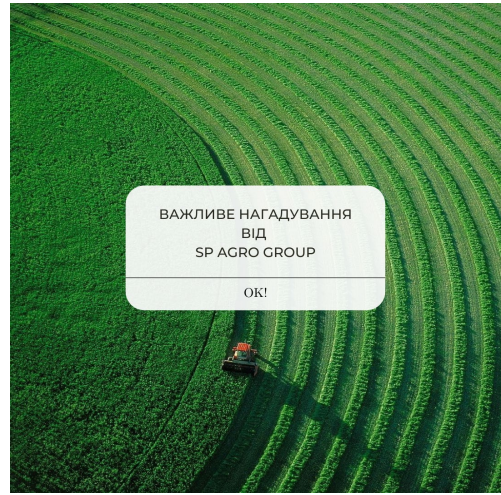
Рис.23. Візуалізація допису №27



Рис.24. Візуалізація допису №28



**Рис.25. Візуалізація допису №31**



**Рис.32. Візуалізація допису №18**



**Рис.27. Візуалізація допису №34**

## **Концепція PR-супроводу ТОВ «СП Агро Груп»**

Враховуючи фінансові можливості компанії та факт того, що компанія повністю була відсутня в інформаційному просторі було прийнято рішення розпочати PR-комунікацію не раніше 15 січня 2022 року.

**У щомісячну схему роботи пресофісу входить:**

1. Медіамоніторинг (моніторинг згадок компанії у ЗМІ);
2. Генерація інформаційних приводів та підготовка пресматеріалів (пресрелізів, коментарів, інтерв'ю, експертних блогів та статей);
3. Пітчинг ЗМІ (розсилка матеріалів та повторний follow-up);
4. Антикризовий PR (ситуативно);
5. Звітність.

### **Приклади інформаційних приводів:**

*Формат пресрелізу:*

- ТОВ «СП Агро Груп» відкриває філіал в Одесі;
- ТОВ «СП Агро Груп» оголосила про зміну керівництва;
- ТОВ «СП Агро Груп» першим в Україні налаштували постачання запасних частин виробника Manitou.

*Формат коментаря:*

- Павло Сидорчук, один із засновників ТОВ «СП Агро Груп» коментує ситуацію з постачанням запасних частин виробника Manitou;
- Пасічний Олексій, один із засновників ТОВ «СП Агро Груп» коментує, як правильно здійснювати сервісне обслуговування телескопічного навантажувача Manitou MLT 845-120.

*Формат експертного блогу чи статті:*

- Чому вчасне сервісне обслуговування дозволить агробізнесу зекономити тисячі доларів?
- Як правильно встановити радіатор системи охолодження?
- Чому турбокомпресор виходить з ладу: топ-5 можливих причин.

*Формат інтерв'ю:*

- Створити компанію у 24 роки. Чому молодь обирає агросектор?
- «Ми формуємо сервіс. Ми міняємо агропромисловість» — Олексій Пасічний, власник SP Agro Group.

Оскільки компанія не виробляє деталі і тільки розпочинає етап масштабування, частина розміщень у ЗМІ будуть на комерційній основі.

№	Назва ЗМІ	Посилання	Контакти	Дата розміщення	Тема матеріалу	Вартість розміщення
1	AgroNews	<a href="https://agronews.ua/">https://agronews.ua/</a>	Тел: +38 067 465 43 93 info@agronews.ua	3 травня 2022	Стаття: Телескопічні навантажувачі: як правильно експлуатувати та обслуговувати?	17000
2	AgroBusiness	<a href="http://agro-business.com.ua/agrobusiness.html">http://agro-business.com.ua/agrobusiness.html</a>	38 (044) 494 09 52 <a href="http://www.agro-business.com.ua">http://www.agro-business.com.ua</a>	20 січня 2022	Інтерв'ю з засновниками компанії: чому молодь обирає агросектор	12400
3	Aggravery	<a href="https://aggravery.com/">https://aggravery.com/</a>	38 (093) 814-95-14 support@aggravery.com	15 березня 2022	Нативна стаття: коли та як правильно треба обслуговувати агротехніку?	15600
Вартість:						45000
ПДВ:						9000
Вартість з ПДВ:						54000

## База аграрних ЗМІ

№	ЗМІ	Посилання	Щомісячне охоплення*	Середній час відвідування сайту*	Контакти
<i>Агро-ЗМІ</i>					
1	AgroNews	<a href="https://agronews.ua/">https://agronews.ua/</a>	151.12K	0:00:33	Тел: +38 067 465 43 93 info@agronews.ua
2	AgroBusiness	<a href="http://agro-business.com.ua/agrobusiness.html">http://agro-business.com.ua/agrobusiness.html</a>	82.72K	0:00:50	38 (044) 494 09 52 <a href="http://www.agro-business.com.ua">http://www.agro-business.com.ua</a>
3	Куркуль	<a href="https://kurkul.com/news">https://kurkul.com/news</a>	169.35K	0:00:54	reklama@latifundistmedia.com
4	АПК Інформ	<a href="https://www.apk-inform.com/uk/news">https://www.apk-inform.com/uk/news</a>	83.80K	0:17:00	market@apk-inform.com
5	Пропозиція	<a href="https://propozitsiya.com.ua/news">https://propozitsiya.com.ua/news</a>	149.76K	0:00:59	propozitsiya@uninvest-media.com
6	Agro Times	<a href="https://agrotimes.ua/">https://agrotimes.ua/</a>	81.14K	0:00:30	(044) 287-88-30
7	Seeds	<a href="https://www.seeds.org.ua/tag/agronovini/">https://www.seeds.org.ua/tag/agronovini/</a>	164.46K	0:01:25	info@seeds.org.ua
8	Agro Trend	<a href="https://agrotrend.com.ua/tag/agronovyny/">https://agrotrend.com.ua/tag/agronovyny/</a>	73.49K	0:00:48	agrotrend21@gmail.com
9	AgroPortal	<a href="https://agroportal.ua/">https://agroportal.ua/</a>	111.76K	0:01:05	npomianska@gmail.com
10	Agravery	<a href="https://agravery.com/">https://agravery.com/</a>	55.91K	0:00:59	38 (093) 814-95-14 support@agravery.com
11	Latifundist	<a href="https://latifundist.com/">https://latifundist.com/</a>	230.63K	0:03:00	yaroslavna.tkachenko@latifundistmedia.com
12	East Fruit	<a href="https://eastfruit.com/">https://eastfruit.com/</a>	116.03K	0:01:22	

13	<b>Elevatorist</b>	<a href="https://elevatorist.com/">https://elevatorist.com/</a>	81.98K	0:00:59	press@latifundistmedia.com vorobyeva@latifundistmedia.com sazonova@latifundistmedia.com
14	<b>Аграрний тиждень. Україна</b>	<a href="https://a7d.com.ua/">https://a7d.com.ua/</a>	дані відсутні	дані відсутні	NFO@A7D.COM.UA +38 (050) 375-89-29 NN@A7D.COM.UA
15	<b>Agro FM</b>	<a href="https://www.facebook.com/AgroFarmersMedia/">https://www.facebook.com/AgroFarmersMedia/</a>	20.66B	0:10:07	044 580 3119 agrofm@ukr.net
16	<b>AgroReview</b>	<a href="https://agroreview.com/">https://agroreview.com/</a>	106.40K	0:01:37	pr.agroreview@gmail.com +38.044.465.9444
17	<b>LandLord</b>	<a href="https://landlord.ua/">https://landlord.ua/</a>	133.42K	0:01:25	info@landlord.ua
18	<b>AgroPolit</b>	<a href="https://agropolit.com/">https://agropolit.com/</a>	122.70K	0:02:34	<a href="https://www.facebook.com/AgroPolitCom">https://www.facebook.com/AgroPolitCom</a>
19	<b>Agroday</b>	<a href="https://agroday.com.ua/">https://agroday.com.ua/</a>	дані відсутні	дані відсутні	reklama@agroday.com.ua
20	<b>SuperAgronom</b>	<a href="https://superagronom.com/">https://superagronom.com/</a>	81.22K	0:02:59	press@latifundistmedia.com

Примітка: проаналізовано за допомогою сервісу Similar WeB

## Розроблені PR-матеріали

### Стаття для медіаплатформи AgroNews

#### **Телескопічні навантажувачі: як правильно експлуатувати та обслуговувати**

*Самохідні телескопічні навантажувачі, або телехендлери — це універсальні машини із висувною телескопічною стрілою, призначені для різноманітних робіт, потреба в яких виникає у сільському господарстві постійно. Проте мало хто знає, який вихід вони бувають, як правильно їй експлуатувати та яким має бути сервісне обслуговування. Про це ми запитали в компанії СП Агро Груп.*

Мало хто зараз уявляє ведення сільськогосподарського бізнесу без тракторів чи комбайнів. Але сьогодні телескопічні навантажувачі успішно конкурують з бульдозерами, екскаваторами, автокранами, оскільки поєднують можливості всіх цих транспортних засобів.

Ці машини універсальні, їх сконструйовано так, що вони можуть за потреби служити і фронтальним навантажувачем, і самохідним автокраном, і виделковим навантажувачем піддонів, і підйомником, і тягачем. Телескопічний навантажувач допоможе розвантажити привезені корми чи підстілку, забрати гній, а за потреби буксирувати мішки-біг-беги у режимі тягача. Вони можуть перевозити та складувати вантажі, виконувати висотні роботи, а взимку розчищати дороги від снігових заметів.

*«Телескопічні навантажувачі з однаковими характеристиками від різних виробників здалеку можна розрізнити лише за кольором і логотипів. Зате всередині відмінності можуть бути значні, і при цьому явно помітні три головні відмінні ознаки.»* - коментує **Павло Сидорчук**, один із засновників компанії СП Агро Груп.

Перша – це рама. Є рами коробчатого перетину і рами коритоподібного з двома несучими боковими плитами.

Друга ознака – гідродинамічна або гідростатична трансмісія.

Третя – принцип висування секцій стріли: гідроциліндрами або ланцюгової.

На телескопічній стрілі автонавантажувача закріплюються, залежно від конкретного завдання, різноманітні пристрої: вила для пелет чи піддонів, гак, ківш, щітки, захват або що – усе, що може знадобитися для будь-якої важкої роботи. Тому провідні машинобудівні компанії розуміють, що мати у своїй лінійці телехендлери — це правильно.

Але незважаючи на те, що сучасні концерни намагаються удосконалювати конструкцію стріл і оснащувати їх захисними пристроями, підйомна система може давати збій досить часто.

Головною причиною виходу з ладу телескопічної стріли вважається перевантаження техніки. Це призводить до деформації обладнання, збою в роботі гідравліки та інших взаємопов'язаних з нею вузлів.

Важливо, щоб над сервісним обслуговуванням працювали професіонали своєї справи. Для цього рекомендуємо обрати компанію СП Агро Груп. Це українська компанія, що працює на ринку сільгосптехніки, вони професійно обслуговують агротехніку та забезпечують повним комплексом ремонтних робіт. У тому числі, послуги щодо сервісного обслуговування телескопічних навантажувачів:

- демонтаж, транспортування;
- хіманаліз, підбір металу;
- заміна щогли стріли з ремонтом внутрішніх підсилювачів;
- гнуття щогли;
- шліфовка, фарбування;

- заміна з регулюванням фрикційних пластин;
- монтаж з заміною рукавів високого тиску;
- смазка стріли.

## Інтерв'ю для медіаплатформи AgroBusiness

### **Йому 24 і він заснував агрокомпанію. Інтерв'ю з Павлом Сидорчуком, власником СП Агро Груп**

*Приємно спостерігати за тенденцією, коли молодь обирає роботу в агросекторі. Сьогодні AgroBusiness поспілкувався з Павлом Сидорчуком, який у свої 24 уже заснував агрокомпанію.*

#### **1. Павло, розкажіть, будь ласка, про ваш кар'єрний шлях?**

Я простий хлопець з села (*сміється*). Насправді, створенню компанії передувало моє навчання у Вінницькому торговельно-економічному університеті, а потім ще кілька років роботи на посадах менеджера в агрокомпаніях.

Я завжди прагнув мати щось своє, мати можливість впливати на розвиток та вдосконалення бізнесу.

#### **2. Вам всього 24, а ви вже створили та керуєте компанією. З якими проблемами ви зіштовхуєтесь?**

Інвестиції в агробізнес в Україні є надзвичайно привабливими. Завдяки унікальним ґрунтам та хорошому клімату, тут можливо вирощувати прекрасні врожаї багатьох аграрних культур. Відповідно, має бути техніка, яка буде спрощувати життя фермерам та якісно обслуговувати поля. Проте вести бізнес в Україні нелегко. Наша нестабільна політична ситуація впливає 100%, боїмося планувати щось наперед.

Часто бачимо, як люди вдаються до таких тіньових схем, як розрахунки готівкою та бажання уникнути податків. Клієнти обирають ті компанії, які готові на це йти. Ще в українців є певна недовіра до посередників, чомусь звикли, що

це завжди компанії, які накручують багато грошей. Але це не так точно. Будь-який супермаркет — теж посередник. Але чомусь його так не сприймають.

### **3. Чому ви обрали працювати саме в агропромисловому комплексі?**

Останніми кількома роками агропромисловий комплекс (АПК) України відіграє чимраз важливішу роль в її економіці. До нашої сільськогосподарської та харчової галузі щораз ретельніше придивляються й іноземні інвестори. Я вірю в те, що агробізнес неминуче стане рушійною силою України. Якщо уже нею не став.

Якщо брати до уваги глобальні перспективи, то на фоні зростання чисельності населення світу попит на продукти харчування тільки зростатиме, при цьому розмір угідь придатних для обробітку та вирощування с/г культур залишається сталим. У світі залишилося не більше ніж 9% земель придатних для цілей с/г, які ще не використовуються.

### **4. Що символізує назва вашої компанії?**

Усе просто (*посміхається*). Це перші літери наших прізвищ. Прізвищ-засновників. Сидорчук та 2 мої колеги — Олексій та Віталій Пасічні. Але насправді у цьому є глибокий зміст. Один з принципів нашої компанії — залученість нам, засновників та власників, у кожен етап бізнесу. Від переговорів з постачальниками до спілкування з клієнтами. Від стратегій розвитку до оцінки якості наших товарів. Задоволений клієнт — наша репутація. І нашими ініціалами ми це підтверджуємо.

### **5. Які принципи роботи «СП Агро Груп»?**

Наші принципи повністю демонструє наш слоган — «Швидко. Якісно. Надійно».

А серед наших переваг:

1. Широкий асортимент товарів.

2. Оперативна комплектація замовлення та доставка у будь-яку точку країни в найкоротші терміни.
3. Гарантія якості. Серед брендів, з якими ми працюємо — лише світові лідери агротехніки.
4. Сильна команда професіоналів з великим досвідом роботи на ринку.
5. Доступні та справедливі ціни.

#### **6. Чи є вас плани на майбутнє?**

Наша компанія поставила перед собою амбітні цілі, і я разом з командою маю намір втілювати їх у життя. Найближчий рік ми будемо працювати над покращенням сервісу для клієнтів, розвитком кожного члена нашої команди та впровадженням інноваційних рішень у внутрішні бізнес-процеси компанії.

Мріємо масштабно: хочемо відкрити філіали у кожній області країни та налаштувати прямі постачання з найбільшими гравцями ринку-виробниками техніки.

**Макети візитки****Рис.1. Титульна сторона візитки****Рис.1. Зворотня сторона візитки**

## Макет рекламно-інформаційного буклету



### КОНТАКТИ

м. Київ, вул. Гвардійська 80А  
+380 44 075 81 44  
info@spagrogroup.com.ua  
www.spagrogroup.com.ua

### SP AGRO GROUP

ЦЕ УКРАЇНЬКА КОМПАНІЯ, ЯКА ПРАЦЮЄ НА РИНКУ СІЛЬГОСПТЕХНІКИ. СЕРЕД ОСНОВНИХ СПЕЦІАЛІЗАЦІЙ КОМПАНІЇ – ПРОДАЖ ЗАПЧАСТИН ТА СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ АГРОТЕХНІКИ.

Рис.1. Зовнішня сторона буклету

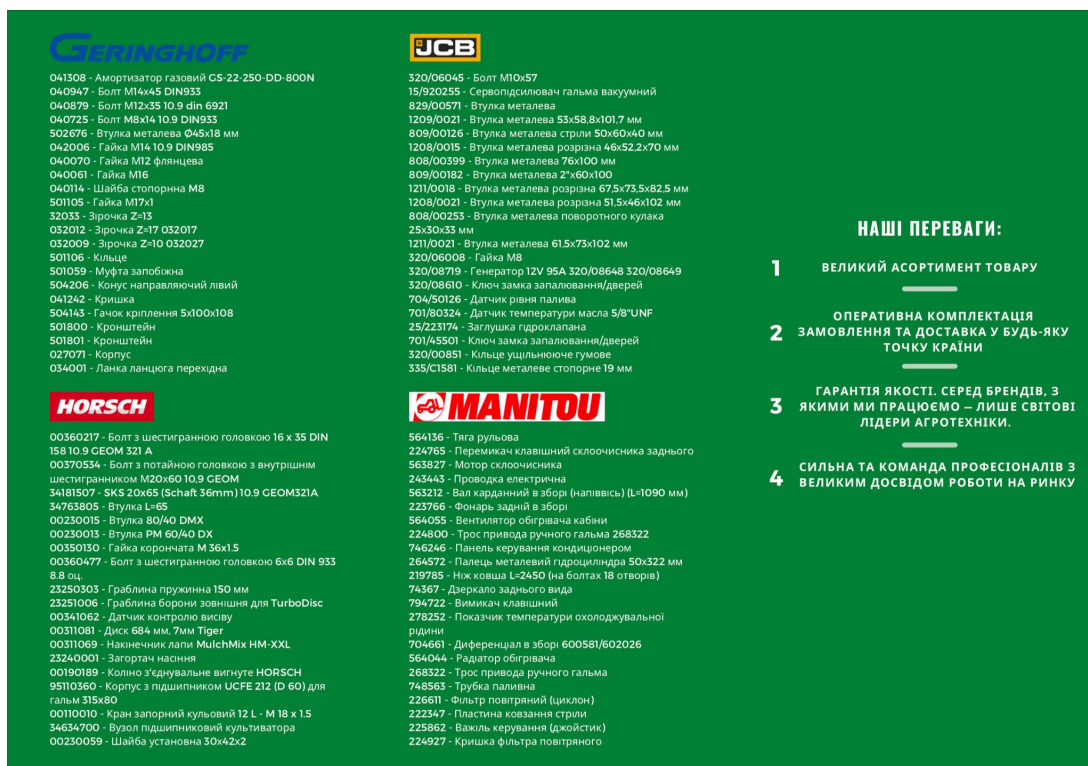


Рис.2. Внутрішня сторона буклету