

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Просування імпортової сільськогосподарської техніки на український ринок компанією ТОВ «Бізон-Імпорт»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗЕД
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Фуклева Ю. І.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент

Сухарева К. В.

Рецензент : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат економічних наук, доцент

Маркова С. В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Професор Д.Т. Бікулов

« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Фуклева Юлія Ігорівна

1. Тема роботи «Просування імпортої сільськогосподарської техніки на український ринок компанією ТОВ «Бізон-Імпорт»

керівник роботи: Сухарева К. В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук

затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 979-с

2. Строк подання студентом роботи 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

2. СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ КОМПАНІЇ ТОВ «БІЗОН-ІМПОРТ»

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ СІЛЬГОСПТЕХНІКИ НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК КОМПАНІЄЮ ТОВ «БІЗОН-ІМПОРТ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __
45 таблиць
5 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К. В.		
2	Сухарева К. В.		
3	Сухарева К. В.		

7. Дата видачі завдання _____ 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2018	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.19-06.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.19-29.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.12.19-22.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

Студент _____
(підпис)

Ю. І. Фуклева
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

К. В. Сухарева
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

С. В. Маркова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

На сьогоднішній день в Україні аграрний сектор є одним із найрозвиненіших, який потребує систематичного оновлення та покращення. Цьому сприяють нові технології, які застосовуються на полях. Європейський ринок дуже різноманітний, завдяки якому українські фермерські господарства мають можливість використовувати сучасну, багатофункціональну та якісну сільськогосподарську техніку для вирощування культур.

Тема обраної роботи «Просування імпоротної сільськогосподарської техніки компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» на український ринок» є актуальною, бо попит українських фермерських господарств постійно зростає через розвинений аграрний сектор України. Фермерські господарства купують імпортну якісну сільгосптехніку, а потім експортують зерно, яке було вирощене та зібране за допомогою імпоротної сільгосптехніки. Об'єкт дослідження: зовнішньоекономічні відносини компанії ТОВ «Бізон-Імпорт». Предмет дослідження: методи просування імпоротної сільгосптехніки на внутрішній ринок. Мета полягає у вдосконаленні методів просування імпоротної сільськогосподарської техніки на внутрішній ринок компанією ТОВ «Бізон-Імпорт».

Специфіка роботи – у детальному аналізі методів просування продукції в Україні в цілому та сільгосптехніки у компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» зокрема. Під час написання роботи було проведено аналіз основних методів просування в цілому; досліджено стан та перспективи у імпорті обраної нами компанією; визначено ефективність методів просування імпоротної сільськогосподарської техніки на внутрішній ринок компанією ТОВ «Бізон-Імпорт» та розроблено рекомендації щодо покращення методів просування їх продукції.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МЕТОДИ, ІМПОРТ, ПРОСУВАННЯ, ФІНАНСУВАННЯ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

ABSTRACT

Today in Ukraine, the agricultural sector is one of the most developed sphere, which is required systematic updating and improvement. This development is facilitated by new technologies that are applied in the fields. The European market is very diverse, through which the Ukrainian farmers have the opportunity to use modern, multifunctional and high-quality agricultural machinery for growing crops.

The theme of the selected work is “Promotion of imported agricultural machinery of the company LLC «Bizon-Import» to the Ukrainian market» is relevant, as the demand of Ukrainian farms is constantly growing due to the developed agricultural sector of Ukraine. Farms buy imported high-quality agricultural machinery, and then export grain that has been grown and harvested using imported agricultural machinery.

Object of study – foreign economic relations of the company LLC «Bison-Import». Subject of study – methods of promoting imported agricultural machinery on the local mark.

The goal is to improve the methods of promoting imported agricultural machinery in the local mark by the company LLC «Bison-Import».

The specifics of the work is in a detailed analysis of methods for promoting products in Ukraine in general and agricultural machinery in the company LLC «Bison-Import», in particular. During writing the work, an analysis of the main methods of promotion in general is carried out; the state and prospects of import of chosen company are investigated; the effectiveness of the methods for promoting imported agricultural machinery in the local mark by the LLC «Bison-Import» company is determined and recommendations for improving methods for promoting their products are developed.

FOREIGN ECONOMIC ACIVITY, METHODS, IMPORT, PROMOTION,
FINANCING, ECONOMIC EFFICIENCY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК	10
1.1 Опис сільськогосподарського ринку в Україні.....	10
1.2 Характеристики цільових аудиторій.....	13
1.3 Аналіз комунікаційних інструментів, які використовуються при просуванні продукції.....	15
1.4 Фінансування та критерії оцінки ефективності просування продукції.....	32
РОЗДІЛ 2 СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ КОМПАНІЇ ТОВ «БІЗОН-ІМПОРТ».....	37
2.1 Історія розвитку діяльності ТОВ «БізонІмпорт».....	37
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ«Бізон-Імпорт»...	43
2.2.1 Аналіз внутрішнього середовища компанії.....	43
2.2.2 Аналіз зовнішнього середовища компанії.....	52
2.3 Просування імпоротної сільгосптехніки на ринку України на прикладі компанії ТОВ «Бізон-Імпорт».....	69
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ СІЛЬГОСПТЕХНІКИ НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК КОМПАНІЄЮ ТОВ«БІЗОН-ІМПОРТ».....	81
3.1 Вдосконалення методів просування сільгосптехніки компанією «Бізон-Імпорт»	81
3.2 Оцінка ефективності методів просування сільгосптехніки компанією «Бізон-Імпорт».....	86
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	88
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	92

ВСТУП

Зі вступом України у ЄС, імпорتنі товари почали набирати дуже велику популярність в Україні, бо люди почали багато подорожувати та порівнювати продукцію імпорту та вітчизняну. Деякі товари європейського виробництва мають дуже високу якість порівняно з нашими в поєднанні з високою ціною, але не дивлячись на це попит на імпорتنі товари зростає з кожним роком.

Виходячи з цього важливим для українського ринку стає імпорт товарів. Імпортери по-різному займаються пошуком потрібних товарів. Одні здійснюють пошук товарів по всьому світу задля ввозу їх на внутрішній ринок, інші шукають зовнішніх постачальників, які б могли продати товар за високою якістю та низькою ціною, або використовують іноземних постачальників як одну із ланок зовнішньоекономічної діяльності.

Після вибору постачальників та іноземних товарів та ввезення їх до країни, постає питання як саме продавати та просувати товари на внутрішній ринок. Цим питанням задаються багато українських компаній, у яких на меті збути товар таким чином, щоб у майбутньому отримати лояльних споживачів, постійних та надійних постачальників та сталий високий прибуток.

Головними складовими просування є аналіз ринку, конкурентів, вибір дієвих способів просування, пошук споживачів та формування бюджету, який компанія готова виділити для просування своєї продукції. Треба розуміти яку нішу займає ваш товар на ринку та як часто постає у ньому потреба. Порівняти ціни на ваш товар з конкурентами, а також послуги та сервіс, які вони пропонують. Компанії слід спромогтися надати таку пропозицію, щоб споживач не мав ніяких сумнівів щодо вибору товару, а завжди віддавав перевагу саме цій компанії. Компанія матиме лояльних споживачів у тому випадку, якщо буде добре знати свою цільову аудиторію, її потреби та можливості. Виходячи з цього компанія вибирає методи просування потрібні саме для своєї компанії, це може бути просування в Інтернеті, видання друкованої реклами, або участь у виставках, семінарах та конференціях. Але у

виборі методів просування головним є визначення бюджету, який не повинен приносити збитки, а навпаки сприяти зростанню доходу.

Жодне підприємство не проводить імпорتنі операції без аналізу ефективності імпорتنих товарів, ефективність становить максимум продукції при мінімумі витрат. Таким чином, для того щоб провести аналіз ефективності імпорتنих операцій необхідно розглянути показники, які характеризують здійснення зовнішньоекономічних операцій, в цьому випадку імпорتنих.

Тема обраної роботи «Просування імпоротної сільськогосподарської техніки компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» на український ринок» є актуальною, бо попит українських фермерських господарств постійно зростає через розвинений аграрний сектор України. Фермерські господарства купують імпортну якісну сільгосптехніку, а потім експортують зерно, яке було вирощене та зібране за допомогою імпоротної сільгосптехніки.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії ТОВ «Бізон-Імпорт».

Предметом дослідження є методи просування імпоротної сільгосптехніки на внутрішній ринок.

Мета полягає у розробці шляхів вдосконалення методів просування імпоротної сільськогосподарської техніки на внутрішній ринок компанією ТОВ «Бізон-Імпорт».

Для досягнення поставленої мети слід виконати наступні завдання:

- описати сучасний стан розвитку аграрної галузі України;
- проаналізувати існуючі комунікаційні інструменти для просування продукції;
- проаналізувати внутрішню середу компанії;
- провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності компанії;
- провести аналіз фінансово-економічного становища компанії;
- проаналізувати існуючі методи просування продукції вибраною нами компанією;
- визначити коло заходів щодо шляхів удосконалення методів просування сільгосптехніки.

У процесі дослідження було використано сучасні методи дослідження: метод спостережень (при проведенні спостережень за зміною основних показників зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Бізон-Імпорт» протягом визначеного періоду), методи економічного аналізу (при оцінці фінансового стану підприємства), графічні, аналітичні та статистичні методи.

Основний науковий результат роботи полягає у розвитку і поглибленні методичних засад та рекомендацій щодо шляхів вдосконалення методів просування продукції на внутрішній ринок.

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в узагальненні теоретичних наробіток вітчизняних і зарубіжних авторів і формулюванні узагальнюючих висновків щодо ролі і значення шляхів вдосконалення методів просування імпортової продукції компанією.

Тема кваліфікаційної роботи була висвітлена у статті «Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність ГК «Полетехніка»» та у тезах «Бренд-менеджмент в управлінській діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Бізон-Імпорт»».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 106 сторінок, перелік посилань включає 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

1.1 Опис сільськогосподарського ринку в Україні

Стан економіки країни та її продовольча безпека напряму залежить від розвитку аграрного сектору та стабільності функціонування. Україна має великий ресурсний потенціал, тому населення країни може бути забезпечене достатньою кількістю продуктів харчування. Але цей рівень розвитку ще не настільки великий, а обсяги виробництва продукції недостатні для того, щоб здійснити продовольчу безпеку держави, адже вона визначається динамікою споживання їжі з розрахунку на одну особу населення. Середньодобовий раціон українського населення майже на максимальному рівні цього показника, встановленому ФАО (Продовольча та сільськогосподарська організація ООН). У 2007 році він був близько 2800 ккал, а в країнах ЄС цей показник становить приблизно 3500 ккал. Однак головною проблемою є неповноцінна якісна структура харчового раціону [7].

Аграрний ринок, у широкому розумінні – система товарно-грошових відносин між покупцями і продавцями агротехнологій, засобів виробництва, сільськогосподарської продукції, науково-технічної продукції, продовольства для агропромислового виробництва, що ґрунтується на рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання за споживача, на дотриманні вимог закону попиту та пропозиції та вільному підприємстві та ціноутворенні [4].

Для розвитку аграрного сектору та для підвищення продуктивності праці у сільському господарстві використовується широкий спектр сільськогосподарської техніки, яка за допомогою механізації та автоматизації окремих операцій та технологічних процесів допомагає виробляти

продукцію. У аграрному секторі техніка застосовується на сільськогосподарських фірмах та об'єктах [24].

Біржа сільгосптехніки «Traktorist» проаналізувала основні новинки, тенденції й успіхи на українському та світовому ринку сільськогосподарської техніки. Було визначено, що неврожай 2017 року погано вплинув на продаж сільгосптехніки у 2018 році, але після стабілізації з'явилося багато інноваційних розробок, які задаватимуть тренди у сільському господарстві ще багато років. Експорт та імпорт сільгосптехніки у порівнянні з 2017 роком сильно не змінився, за даними Державної фіскальної служби України. Наприклад, найбільша кількість імпорту з Німеччини, як було і в 2017 році.

Таблиця 1.1

Обсяг імпорту сільськогосподарської техніки в Україні

Країна походження	Імпорт з 01.01.2018 по 30.11.2018 \$ тис.
США	50136
Німеччина	127514
Франція	22600
Інші	97239

Експорт також залишився незмінним, більш за все експортують до США, на другому місці країн, до яких Україна імпортує стоїть Німеччина, потім йде Франція.

Таблиця 1.2

Обсяг експорту сільськогосподарської техніки України

Країна походження	Експорт з 01.01.2018 по 30.11.2018 \$ тис.
США	18711
Німеччина	2906
Молдова	7961
Інші	8461

До жовтня 2018 р. за межі України було реалізовано 1061 трактор на \$6,249 млн. За той же період часу Україна ввезла 70 211 тракторів на \$451,4

млн. Більшість тракторів (63%) було еспортовано до Білорусі, а імпортовано (78%) з Китаю. А за період січня-серпня 2018 р. в Україні було виготовлено 1 697 плугів, 1 964 розпушувачі та культиватори, 1 512 відвальних плугів, 1 652 тракторів, 3 216 борін, 1 334 дискових борін, 1 939 сівалок, 3 349 причепів та напівпричепів, 28 зернозбиральних комбайнів. Всього за звітний період часу Україна імпортувала майже на \$250 млн, а експортувала сільгосптехніки майже на \$29 млн.

Велика кількість важливих змін відбулося на українському ринку, наприклад, фінський бренд «Valtra» повернувся. Трактори «Valtra Т-серії: Т194 Active та Т234» з'явилися першими на полях України. Корпорація «AGCO» представила новинку для українського ринку – трактор «Valtra А95» на дванадцятій Міжнародній виставці «Інтер АГРО-2018». Трактор має 4-циліндровий двигун «AgcoPower», з об'ємом 4,4 л і потужністю 103 к. с.. Корпорація «AGCO» презентувала гусеничний трактор «Fendt 1159 МТ». Гусенична система діє за допомогою сили тертя між внутрішньою поверхнею гусениці та поверхнями задніх приводних коліс. Крім того, такий трактор має середні колеса, що роблять його унікальним.

На ринку України з'явився «Січеславський тракторний завод», котрий презентував 110-сильний трактор «Січеслав-1104». Модель 1104 має 4-циліндровий 110-сильний дизельний двигун «Deutz», 150-літровий бак і кліренс 380 мм та 45-літрову гідросистему. Високошвидкісний висіваючий апарат «Chrono» був представлений італійською компанією «Maschio Gaspardo», він отримав срібну відзнаку «Inter AGRO Innovation Award 2018». «Chrono» – це інноваційний висіваючий апарат від «Maschio Gaspardo», який може працювати на швидкості до 20 км/год. Вперше в Україні був представлений компанією Berthoud самохідний обприскувач Bruin, який є спеціально адаптованим для українських умов. Для того, щоб ретельно адаптувати до конкретних умов техніку компанія об'їздила всю Україну та отримала рекомендації від фермерів [50].

Комбайн Claas Lexion 770 був сенсацією, його потужність – 524 к. с. Технічні характеристики апарату: об'єм бункера – 12 800 л, двигун Perkins та система очистки JetStream. «Родзинкою» цієї моделі є AutoCropFlow – система захисту систем обмолоту, сепарації та подрібнення незернової частини врожаю комбайна від перевантаження й забивання.

Беручи до уваги всі новинки у техніці, які зазначені вище можна сказати, що з кожним роком аграрний сектор України набирає обороти. Кліматичні умови, та якість ґрунту не єдині показники врожайності, дуже важливим є сільгосптехніка, яка з року у рік вражає своєю інноваційністю та різноманітністю. Український ринок усіма силами намагається впроваджувати нові імпортні технології задля покращення сільськогосподарської промисловості. На український ринок сільгосптехніки впливають такі фактори, як: купівельна спроможність агропідприємств, що робить вплив на фактичний попит на техніку; політика держави щодо сільгоспгалузі в цілому; економічне становище України; інвестиційний клімат в країні [50].

1.2 Характеристики цільових аудиторій

На першому етапі просування, для компанії необхідно визначити свою цільову аудиторію. Необхідно виробляти та продавати тільки те, на що є попит. Говорячи про український ринок, необхідно враховувати і специфіку конкретного регіону, а коли мова заходить про ринок сільгосптехніки, то і конкретну пору року. Треба брати до уваги той факт, що різноманітне зерно сіють у річний час і врожай також збирають по-різному, тому дуже важливо звертати на це увагу при просуванні конкретної техніки. Більш того, необхідно бути максимально мобільним, враховувати зміну потреб цільової аудиторії.

Для того, щоб успішно просувати будь-який товар, або послуги на будь-який ринок треба чітко визначити цільову аудиторію. Проаналізувавши роботу таких теоретиків, як Альошкіна І. В., Котлер Ф., можна сформулювати визначення цільових аудиторій. Цільова аудиторія – група людей, на яку будуть спрямовані всі маркетингові комунікації бренду. Слід зазначити, що до цільової аудиторії входять не тільки клієнти, які вже є у компанії, а також і потенційні клієнти, яких необхідно залучити. Важливою ознакою є те, що сегментація цільової аудиторії в В2В ринку та В2С є досить різною. В цьому випадку цільова аудиторія – юридичні особи, які використовують зовсім інші критерії свого вибору, а також, при виборі товару спираються на інші чинники. Сама по собі цільова аудиторія – конкретний споживчий сегмент, або ж група сегментів ринку, виходячи з цього, слід зробити висновок, що будь-якій цільовій аудиторії характерні певні ознаки і характеристики.

Існує відома методика «5W Шеррингтона», яка говорить: 1. Спочатку при сегментації ми виділяємо тип товару або що ми продаємо. 2. Після того, як визначили що продавати, визначаємо хто буде нашим споживачем. 3. Мотивація клієнта купити наш товар (низька вартість, унікальний товар тощо). Потрібно враховувати коли клієнт купує товари, чи є сезонність на наш товар і чи можемо ми його продавати весь час. 4. Канали дистрибуції товару (великі супермаркети, онлайн продаж, елітні магазини). Провівши аналіз цільової аудиторії, розбивши ринок на конкретні сегменти, можна приступити до створення портрета цільової аудиторії, він складається з двох частин: портрет реальної цільової аудиторії, який існує на ринку; портрет ідеального клієнта, тієї людини, якій нам би хотілося в ідеальному випадку здійснити продаж. Портрет цільової аудиторії в основному будується на виділенні стійких характеристик, спільних для конкретного сегмента ринку. Це можуть бути такі характеристики як: географічні (де проживає людина, де купує товар, як розвинена мережа в даному регіоні, доступні засоби масової інформації і т.п.); демографічні дані; економічна здатність купувати товари

або послуги; психологічні або психографічні дані (особистісні якості, поведінкові звички, соціальна група, в якій знаходиться покупець, позиція в житті, система цінностей); поведінкові фактори (частота використання конкретної марки, який досвід у нього є пов'язаний з конкретним товаром, наскільки добре розуміє суть послуг, які представлені). Для того, щоб дізнатися потрібну інформацію для створення портрета цільової аудиторії можна проводити соціальні опитування, анкетування, акції, в ході яких люди заповнюють анкети з потрібними питаннями [5].

1.3 Аналіз комунікаційних інструментів, які використовуються при просуванні продукції

Для просування імпортової сільгосптехніки на український ринок необхідно використовувати комунікаційні інструменти, що дозволяють інтернаціоналізувати бренд компанії, це необхідно для того, щоб міцно затвердити себе на новому ринку. Слід зазначити, що бренд компанії – це її основний маркетинговий інструмент. Говорячи про головну мету зовнішньої маркетингової стратегії, вона полягає в наступному: зробити бренд впізнаваним, закріпитися в умах споживачів [15].

Спеціалістам з маркетингу дуже важливо знати, як само працює комунікаційний зв'язок. Він має аж дев'ять елементів. Відправник та отримувач – це два головних елементи. До головних функцій зв'язку відносять: кодування, розшифрування, відповідна реакція та зворотній зв'язок. Ще одними інструментами виступають повідомлення та засоби зв'язку. Останнім елементом є перешкоди в системі.

Відправник виступає саме стороною, яка посиляє рекламне повідомлення та відповідно отримувачем є сторона, яка це повідомлення отримує. Перед отриманням, повідомлення проходить декілька етапів. Перше – це кодування, на цьому етапі думки перетворюються у символи. Рекламна компанія підбирає потрібний текст, зображення та анімації, щоб

передати потрібне повідомлення. Друге – засоби розповсюдження інформації – канали зв'язку, за допомогою яких повідомлення розповсюджується, це може можуть бути телевізійні, інтернет та радіо канали. Третє – розшифрування, етап на якому отримуваня інтерпретує усі заковдані символи, читаючи оголошення осмислює рекламу. Після осмислення реклами, наступає такий етап, як відповідна реакція, коли отримуванч реагує на рекламу різними способами, наприклад, починає більше довіряти компанії, зацікавлюється чи навпаки, зневіряється. Зворотній зв'язок – частина відповідної реакції на інформацію, яка поступає назад від отрмувача до відправника. Це можуть буду відгуки на сайті чи навіть персональні дзвінки у фірму з побажаннями та подякою. Також, існують перешкоди – незаплановані спотворення, які виникають при перегляді рекламного ролика [12].

Отже, маркетологи повинні дуже ретельно підходити до всіх етапів розповсюдження реклами за рахунок комунікаційного просування. Кодування повинно бути зрозумілим та з можливістю швидкого та легкого розшифрування. Ретельний вибір каналів розповсюдження допоможе швидко отримати цільову аудиторію, а правильний розвиток каналів зворотного зв'язку допоможе оцінити відповідну реакцію аудиторії на рекламне повідомлення.

У століття сучасних технологій Інтернет є одним з основних інструментів просування компанії. Багато фірм роблять ставки саме на цей ресурс. Зараз існує багато варіантів просування компанії через інтернет: SMM, digital, таргетингова і контекстна реклама, і всі ці способи мають свої слабкі та сильні сторони. Щоб найбільш повно вивчити дане питання, ми проаналізували праці таких теоретиків, як М. С. Клеменченко, А. Агеєв, О. Кожушко, І. Чуркін [1, 11].

Існує багато інтернет-каналів просування продукції, першим є контент маркетинг. Багато компаній використовують цей інструмент, щоб завоювати довіру клієнтів. Коли мова заходить про сільгосптехніку, компанії діляться

інформацією про те, як саме відбувається закупівля техніки у європейських компаній, ведуть фотозвіт, а іноді, і знімають навчальні відео.

Наступним, не менш популярним методом просування в інтернеті є контекстна реклама. «Це вид інтернет-реклами, яка демонструється тільки тим користувачам, які проявили інтерес до рекламованого продукту. Це розміщення оголошень поруч з результатами пошуку за певним набором ключових фраз» [10].

Однією з основних переваг контекстної реклами, як, і будь-який інший реклами в інтернеті – відносно невеликий бюджет, якщо порівнювати з витратами на рекламу на тому ж телебаченні, ЗМІ, або ж радіо. Також контекстна реклама спрямована саме на потрібну вам цільову аудиторію, рекламне оголошення не відображатиметься людям, які ніяк не зацікавлені в продукті. Слід зазначити і те, що, на відміну, від SMM-просування, людина, що запустила рекламу, відразу бачить кількість переходів за посиланням, і то, звідки люди прийшли. Основна складність при запуску контекстної реклами – пошук ключових слів. Саме від ключових слів і буде залежати успіх рекламної кампанії. Потрібно підібрати саме ті слова, які будуть вводити ваші потенційні клієнти, і, відповідно, їм буде показуватися ваше рекламне оголошення. Вся складність полягає в тому, щоб правильно підібрати слово, наприклад: якщо запускається контекстна реклама по продажу сільгосптехніки в Запоріжжі, то, варто розуміти, що «ЗП», «Запоріжжя», «Зп» – це три різних ключових слова, і їх варто включити при настройці рекламної кампанії. Також слід зазначити, що контекстна реклама буває різних видів. Багато вчених займаються питанням контекстної реклами, так як сучасні технології дозволяють прорекламувати будь-який товар без особливих зусиль, сидячи вдома за комп'ютером. Кліменченко М. С. один із вчених, хто розглядав питання видів і особливостей контекстної реклами. Детальніше про те, які види контекстної реклами існують та про наявність їх особливостей ми дізнаємося з таблиці, яка зазначена нижче (табл. 1.3) [11].

Таблиця 1.3

Види контекстної реклами

Вид контекстної реклами	Особливості
Пошукова	Ця реклама показується в будь-яких пошукових системах, залежить від того, як ви її налаштуєте (Google, Yandex, Yahoo, і т.д.). Вона показується тільки тим користувачам, які написали потрібні ключові слова в пошуковій системі.
Тематична	Цей вид контекстної реклами з'являється на тих ресурсах, тематика яких схожа на вашу. Наприклад: форум для дівчат – «купити парфуми», сайт про подорожі – «дешеві автобусні квитки», і т.д.
Поведінкова	Один з найбільш популярних видів контекстної реклами: система враховує попередню історію пошуку, і показує користувачеві рекламу по суміжній тематики.
Контекстний таргетинг	Даний вид контекстної реклами дуже часто плутають з таргетинговою рекламою. Система автоматично зчитує контент тих сторінок, які раніше переглядав користувач, і показує максимально близькі по темі рекламні оголошення.
Ремаркетинг	Цей вид контекстної реклами спрямований на товари і бренди компаній. Іншими словами, система переглядає, на яких сайтах сидів споживач, що додавав в кошик, і, показує рекламу цих товарів.

Таргетингова реклама. Поняття «таргетингова» і «контекстна» реклама дуже часто плутають, зазвичай це відбувається тому, що в контекстній рекламі так само є поняття «таргет». Ми аналізували роботу Р. Назіпова [17], і зробили висновок, що таргетингова реклама – це реклама, спрямована на певну цільову аудиторію, вона відрізняється від контекстної реклами тим, що цільова аудиторія, яку вибрали може навіть не здогадуватися про існування вашого товару, або послуги. Основні завдання таргетингової реклами: збільшення продажів, а також знайомлення користувача з брендом, якщо бренд цілком новий. Основною ознакою цього виду реклами є написання рекламного тексту, який би зацікавив споживача та змусив перейти за посиланням. Дуже легко налаштувати таргетингову рекламу у соціальних мережах, тому частіше за все її використовують саме там і більше того,

можна одразу зазначити портрет цільової аудиторії. Звичайно, як і в інших видах реклами існують свої достоїнства та недоліки. Плюси таргетингової реклами: пошук дуже вузької аудиторії за такими критеріями, які недоступні ні в яких інших інструментах; можливість націлювати рекламу на конкурентів; легке та швидке тестування будь-яких гіпотез; можливість притягувати людей гарною картинкою, графікою та демонструвати елементи брендінгу. Мінуси таргетингової реклами: люди, які бачать рекламу у соцмережі менше змотивовані у придбанні продукції, ніж ті, які б заходили безпосередньо на сайт, бо потреби людей які просто побачили рекламу у соцмережі слабше виражені, ніж у тих хто активно шукає продукт, а також люди не дуже довіряють незрозумілим ресурсам і далі соцмережі не йдуть; конверсія по переходу з соцмереж значно нижча ніж з пошуку; потрібна завжди зміна оголошення, бо на старе згодом перестануть звертати увагу [17].

Можна підвести підсумки і сказати, що важливо розуміти в яких саме ситуаціях яку рекламу використовувати. Якщо у компанії ще не сформована аудиторія, то треба скористатися таргетинговою рекламою, бо встановивши її у соцмережі можна сформувати аудиторію. Також, у тому випадку коли вже є чітко сформований портрет цільової аудиторії, то таргетингова реклама допоможе, наприклад, повідомити про майбутню акцію чи знижку. Якщо ж визначити аудиторію немає можливості, або ваш товар вже отримав великий попит – краще використовувати контекстну рекламу.

SMM-просування – це просування в соціальних медіа. Цей метод просування є унікальним та нестандартним, але при правильному його використанні він може стати надієвішим. Мета SMM-просування – збільшення впізнаваності бренду, підвищення зацікавленості в продукті, а також підтримка постійної комунікації з майбутніми, і, вже існуючими клієнтами [23].

Звісно же існують свої достоїнства та недоліки. Плюсами SMM-просування являються: 1) отримання відвідувачів з першої ж хвилини, бо у

соцмережах сидить велика кількість людей, з різноманітними потребами та інтересами. Це дає велику можливість легко відшукати потенційних клієнтів; 2) швидке розповсюдження інформації про товари та послуги дасть змогу збільшити імідж компанії; 3) можливість таргетування, можна легко знайти людину з потрібного регіону, а також можна змінити вибірку за будь-якою рисою важливою для просування. Мінусами цього виду просування є: 1) початкова неавторитетність на просторах соцмережі; 2) необхідність регулярних різнобічних маркетингових досліджень для збереження ефективності реклами і, як наслідок, залучення нових користувачів; 3) якість контенту, запропонованого на ресурсі, який просувається, має бути чудовим. Тому що другий раз справити перше враження не можна [14].

Digital-реклама. У digital-рекламі використовуються різні методи, такі як: промо-сайти, вірусні рекламні ролики, спецпроекти, мобільні додатки, а також digital-offline. Що стосується сільськогосподарського сектору, то на промо-сайтах цих компаній найчастіше написана інформація про саму компанію, а також каталог техніки, яку пропонує ця фірма, задля контенту сайт зазвичай наповнюють інформацією про закордонних партнерів, обслуговування та про новини компанії [27].

Можна зробити висновок, що існує дуже багато різних комунікаційних інструментів для просування. Використовувати цих інструментів в інтернеті дуже важливе, але треба розуміти який саме вид реклами використовувати. Вибір правильного інструменту просування залежить від товару, цільової аудиторії, а також цілей рекламної кампанії.

Поліграфічна продукція – є одним з традиційних рекламних носіїв, що існує вже дуже багато років. «Поліграфія – галузь промисловості, що займається виготовленням друкованої, а саме ділової, пакувальної продукції, книжково-журнальної, газетної, етикеткової.» Журнали, брошури, буклети, візитки – види поліграфічної продукції [38].

Деякі українські компанії, які продають сільгосптехніку, після заключення договору купівлі-продажу, або коли виїжджають на виставки, то

надають своїм партнерам подарункові набори, це можуть бути: 1. Ділова представницька продукція. Бланки, візитки, конверти на яких, відповідно до фірмового стилю компанії, вказані контактні дані фірми. 2. Буклети та листівки. Безумовно, все оформлено у фірмовому стилі компанії. У цьому виді поліграфії розміщена інформація про компанію: де вона розташована, які послуги надає, обов'язково зазначений сайт компанії, і соціальні мережі, якщо такі є. 3. Каталоги та інформаційні буклети. Також, компанії мають і єдину форму для відповідних їм співробітників. Це показує серйозне ставлення до справи, а також допомагає виділитися компанії серед інших. 4. Сувенірна продукція: від ручки, до щоденників [26].

Сувенірна продукція та поліграфія, здавалося б відійшла на другий план з появою комп'ютерів та інтернету, але друковані матеріали, та сувенірна продукція з логотипами, кольорами компанії та корпоративний одяг фірми являє собою обличчя компанії, що є дуже важливим.

Робота з партнерами це одна з головних елементів просування продукції. Партнерство потрібне і під час продажу імпортової продукції на внутрішній ринок і під час закупки цієї продукції на зовнішньому ринку. Для початку важливим є розвиток взаємовигідних відносин з іноземними партнерами, ці відносини повинні бути чітко спланованими, та з урахуванням різниці культур та менталітетів. Дуже часто до партнерів влаштовують систему лояльності: найчастіше це знижки, або ж розміщення своєї реклами на території партнера. Для партнерів, яким продають продукцію на внутрішній ринок використовують різні заходи: виставки, аукціони, агрофоруми, конференції.

Також не варто забувати, що коли мова заходить про сільськогосподарський бізнес, то тут задіяні дуже великі кошти. Тому багато компаній влаштовують для своїх клієнтів так звані «екскурсії», де вони показують їм техніку, як вона працює на землі. Більш того, представники компаній часто самі приїжджають до своїх клієнтів, щоб особисто обговорити

особливо важливі питання. Говорячи про партнерів – ними, в основному, є саме фермери, які працюють на землі та потребують техніки.

Існує таке поняття, як event-marketing, це так званий, маркетинг подій. Будь-яка подія – це результат дії, а основний зміст дії в даному випадку – піднести споживачеві ваші товари і послуги, як подарунок [51]. Всі заходи, що проводяться в рамках івент-маркетингу, можна поділити на такі типи за цілями програми:

1) TRADEEVENTS – заходи для покупців, дилерів, дистриб'юторів та партнерів. Це діловий захід, який включає розважальну частину, а також може мати деяку «родзинку». Партнери беруть участь у семінарах, презентаціях, конференціях, форумах, спеціальних заходах на ярмарках, конгресах, самітах, рг-акціях тощо. Ціллю заходів є демонстрація продукту, з виявленням його достоїнств. Обмін досвідом, пошук нових клієнтів та партнерів, демонстрація нових товарів чи послуг – причини проведення заходів. До цієї групи також належать усі типи акцій btl (від англ. below-the-line – під межею), вони проводяться задля зацікавлення споживача продуктом, який він бачать на власні очі, та може оцінити всі його переваги.

Рекламні заходи формуються, зазвичай, за таким принципом: 1. пошук промоутерів, які поширюють листівки з товарною рекламою; 2. Вибір місця, в якому буде здійснюватись розповсюдження та відбір проб чи дегустація, в чому будуть брати участь рекламні представники; 3. Для розміщення великих іміджових зображень з рекламою продукції btl-акції повинні бути оснащені спеціальним брендинговим обладнанням.

2) CORPORATE EVENTS (HR EVENTS) – корпоративні заходи (проведення ювілеїв компанії, професійних свят та спільних канікул працівників). Унікальні ідеї та інновації, які виникають у компанії можуть бути передані за допомогою корпоративних заходів своїм працівникам безпосередньо, а також, це велика можливість залучити центральних клієнтів та партнерів, бо ці заходи є ефективним інструментом зовнішнього

маркетингу. Це допоможе забезпечити вірність запрошених та дати їм відчуття своєї важливості.

Працівники цієї групи мають можливість брати участь у ювілеях компанії, вечірках, днях народження, святах та пікніках. Організоване колективне дозвілля є продуманою корпоративною культурою компанії. Якщо для компанії турбота про своїх працівників є важливим фактором, то вони використовують цей сектор маркетингу подій. Щоб підвищити авторитет управління та сформувати корпоративну гордість треба вміти професійно проводити корпоративні заходи. Адже всім відомо, що дружня, об'єднана команда – ключ до успішного бізнесу.

3) SPECIALEVENTS – спеціальні заходи, до яких відносять різні фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, дорожні шоу (рекламні тури). На імідж компанії та бренду компанії впливають саме ці види заходів. Підвищення лояльності до компанії та інтересу потенційних клієнтів сприяє професійне проведення серії pr-акцій. Соціальному іміджу компанії також може сприяти проведення спонсорських та благодійних програм, що відповідають цілям і завданням компанії [22].

Узагальнивши можна сказати, що невід'ємним елементом у просуванні товарів чи послуг є партнерські відносини. Задля дружніх, надійних та довгих ділових стосунків треба мати не тільки якісний товар, але й вміти його презентувати. Треба залучати партнерів на всілякі масові заходи, екскурсії, фестивалі, виставки та конференції щоб підвищувати лояльність та інтерес клієнтів до компанії.

Стимулюванням збуту називають заходи, які зазвичай бувають короткочасними, спонукальними заохоченнями продажу чи покупки послуги або товару. Стимулювання можуть бути різними: стимулювання споживачів характеризується поширенням купонів, упаковок, зразків, пропозицій про повернення грошей, премій, демонстрацій, залікових талонів та конкурсів; до стимулювання сфери торгівлі входять проведення спільної реклами, безкоштовне надання товарів, проведення торгових конкурсів дилерів;

власний торговий персонал також стимулюється за допомогою конференцій продавців, конкурсів та премій. Багато хто використовує стимуляцію збуту, це можуть бути роздрібні торговці, некомерційні закладу або дистриб'ютори та виробники [20].

Існує два типи стимулювання збуту: акції споживчих продажів та торгівля акціями. Будь-які дії щодо стимулювання збуту, які ви виконуєте, пам'ятаючи кінцевого споживача, називаються промо-акціями. Приклад – якщо сайт електронної комерції дає 10% знижку на свою продукцію, то він хоче, щоб споживачі отримали максимальну вигоду з цієї угоди. Це орієнтована на споживача рекламна діяльність, і, отже, її можна назвати рекламною акцією для споживачів. Мета стимулювання продажів споживачів може бути різною. Покупця можуть попросити протестувати зразок абсолютно нової парфумерії на ринку і оцінити її. Існуючого клієнта можуть попросити використовувати скретч-карту, щоб він отримав подарунок. Зрештою, результатом має стати дія з боку споживача. Або покупець повинен купити продукт відразу, або він повинен дізнатися про продукт, щоб підвищити впізнаваність бренду.

Якщо ваша рекламна діяльність сфокусована на дилерах, дистриб'юторах або агентах, то це називається торговими акціями. У будь-якій області багато конкуренції. А в каналах продажів, щоб просувати продукти і мотивувати дилера працювати краще, надаються торгові знижки.

Наприклад, до дилера телевізорів приходить представник компанії Sony і хоче надати знижку 5%, при продажу 100 телевізорів. Це і буде велика мотивація, тим паче бренд Sony дуже популярний і його буде легко продати. Природно, ви будете дуже мотивовані, тому що 5% телевізійних продажів величезні. Таким чином, ми перенаправляємо всіх потенційних клієнтів на телевізори Sony, щоб досягти мети.

Аналогічним чином, існують і інші види торгових промоакцій, які можна використовувати для мотивації дилера і дистриб'ютора. З ростом конкурентів можна знайти все більше компаній, що використовують методи

стимулювання збуту. Перевага стимулювання продажів полягає в тому, що вони не дуже дорогі для компанії в порівнянні з рекламними носіями АТЛ, такими як телебачення або газета. Отже, навіть малі підприємства використовують його досить ефективно.

У маркетингових технологіях просування товару займає окреме місце, вона є сенсом всіх маркетингових заходів. Розвиток будь-якої галузі господарювання безпосередньо залежить від рівня комунікації між покупцем і продавцем. Під час застою економіки особливу роль відіграє реанімація комунікативних каналів і активізація зусиль по просуванню товарів. Ситуація в агропромисловому комплексі наочно демонструє стадію виходу з кризи, коли оновлюється стимулююча роль маркетингових заходів. Пасивність купівельного попиту вимагає докладання зусиль по стимулюванню продажів з боку виробників і продавців сільськогосподарської техніки [2].

Важливу роль відіграє фактор особистого спілкування покупця з продавцем. Таку можливість з легкістю забезпечують галузеві виставки, що поєднують інформаційно-реklamний характер заходу (опосередковано відноситься до продажу) з прямим комерційним ефектом [9].

Ефективний продаж техніки сільського господарства безпосередньо залежить від масштабності виставкового майданчика, її інформативності та професіоналізму співробітників підприємства, що експонує. По суті своїй, виставка концентрує на обмеженому по площі просторі існуючі ринкові пропозиції. Тому для потенційного покупця подібні експозиції особливо важливі, тому що вони дозволяють почерпнути масу корисної інформації про продукцію та одночасно провести попередні переговори з фахівцями компаній [11].

Нижче наведені деякі з найбільш поширених методів стимулювання продажів, що використовуються в усіх галузях: 1) знижки – найбільш поширений тип рекламних акцій – споживчі знижки або торгові знижки. Якщо для споживача діє знижка 10%, то вона називається споживчої знижкою. Однак, якщо у дилера є 10% знижка при покупці у компанії, це називається

торгової знижкою. У торгових знижках дилер може або не може направити знижку покупцю. Не обов'язково, щоб дилер надав додаткову знижку 5% клієнтам, коли він сам отримує додаткову знижку 10%. Проте, багато дилерів знають важливість досягнення обсягів продажів, тому вони передають знижки покупцям, коли отримують торгові знижки;

2) подарунок—це один з найпоширеніших способів просування магазину під час фестивалю або під час очікуваної величезної прогулянки. Це також спосіб збільшити продажі продуктів, тому що покупці очікують, що вони можуть виграти подарунок від магазину. Інший популярний спосіб використання подарунків – реклама «Гарантованих подарунків». В основному, у вас є різні подарунки, такі як міксер або парова праска. Клієнт, який придбає певну кількість продуктів, отримає від вас «Гарантований подарунок». Це створює хвилювання в свідомості клієнта, і він отримує щось «безкоштовно». Він може відвідувати знову і знову;

3) купони досить часто використовується, щоб мотивувати людей купувати, коли вони думають, що ціна висока, або це може бути стимулом купувати ваш продукт вище конкурентів. Те, що робить купон, це спонукає вас вжити заходів. Якщо сьогодні я отримаю купон, що говорить, що я отримаю знижку 10% на все, що я купую в магазині Oodji, то я обов'язково зійду з торця і піду купувати. Я все одно куплю всі ці продукти. Але купон змусив мене купити в салоні Oodji. Це мета купона, який він виконав [47].

4) фінансування є геніальним серед різних типів рекламних акцій. Це поєднання різних факторів. Компанії, які мають величезні ресурси, зазвичай виступають в ролі фінансистів. Вони дозволяють клієнтам придбати продукт за різними варіантами фінансування. Все це відбувається за невелику плату за обробку і менші відсотки. В результаті клієнт, у якого немає повних грошей для покупки продукту, швидше за все, придбає продукт, використовуючи варіанти фінансування. Таке фінансування допомагає дилеру швидше ліквідувати продукт, а також допомагає клієнту приймати рішення про покупку;

5) комплектація—це коли ви виставляєте на продаж комбінацію товарів за тією ж ціною. Так, наприклад, зазвичай за 100 доларів можна купити тільки сорочку. Однак при комплектації товару за 100 доларів можна купити комплект сорочки і штанів. В результаті споживач набагато частіше купує це пакетну пропозицію, ніж одну пропозицію. Недоліком комплектації є те, що покупець може подумати, що один з продуктів має погану якість. Однак, якщо продукти об'єднані разом, і обидва продукти мають відмінну торгову марку, тоді пов'язаний продукт буде продаватися в набагато більших кількостях і перемаже конкуренцію в кількості;

6) конкурси існують різних форм, які можна проводити, щоб зібрати більше інформації про клієнта або мотивувати клієнта спробувати продукт або підвищити обізнаність про нову торгову точку. Конкурси можуть бути такими ж простими, як виграш подарунка за допомогою скретч-карти, або це може бути внутрішня гра в роздрібному демонстраційному залі, або це може бути онлайн-конкурс, для якого користувачі повинні ввести свою інформацію. Через феноменальне зростання Інтернету, онлайн-конкурси стали дуже легкими і важливими. Вони також проникають швидше і охоплюють безліч клієнтів [48].

7) повернення і знижки як впливає з назви, повернення — це маркетингова тактика, коли ви отримуєте часткову суму, відшкодовану вам на підставі проведеної вами дії. Наприклад, якщо ви принесете паркувальний квиток в виставковий зал, ваша сума за парковку буде повернута магазином. Таке повернення мотивує покупця прийти в магазин;

8) обмін пропозиціями, які досить широко використовуються у всьому світі і особливо активно діють в святковий сезон. Обмін пропозиціями означає, що ви можете обміняти старий продукт на новий. Ви отримаєте знижку на основі оцінки вашого старого продукту;

9) безкоштовна пробна версія, коли, вам пропонують безкоштовну пробну версію перед покупкою продукту. Відомо, що такі програми, як Adobe Photoshop, Microsoft Office і інші, які надають безкоштовні пробні програми

тривалістю до місяця, щоб покупець міг дізнатися більше про продукт, спробувати його і потім придбати; 10) поштовий маркетинг є одним з кращих способів просування вашого бізнесу. Це один з найбільш часто використовуваних видів рекламних акцій в усьому світі через простір реалізації і проникнення. У кожного з нас є адреса електронної пошти, до якого ми регулярно звертаємося. Електронний маркетинг може спонукати клієнта до покупки вашого продукту;

11) виставки – найчастіше використовується в харчовій, ювелірній, швейній, хімічній та інших подібних галузях, де продавці хочуть продемонструвати свої продукти своїм покупцям. Ці покупці можуть бути споживачами або промисловими покупцями. Виставка зазвичай складається з одного гравця, який виставляє свої товари; 12) торгові ярмарки – у той час як виставки призначені для окремих покупців, торгові ярмарки призначені для торговельних посередників, дилерів, дистриб'юторів і оптових покупців. Ярмарок зазвичай являє собою виставковий майданчик для всіх провідних компаній галузі;

13) кількісна знижка – чим більше одиниць товару ви купуєте, тим більша знижка. Так, наприклад, одне мило може коштувати 15 гривень, а комбінована упаковка з 5 одиниць мила може коштувати 55 гривень, що дає вам знижку 25% на покупку. Однак знижка за кількість не поширюється тільки на споживачів. Це також може бути застосовано в торгівлі, де дилеру може бути надана знижка 5-10%, якщо він купує більшу кількість товару. Таким чином, дистриб'ютору кухонної техніки може бути надана знижка, якщо він купує більшу кількість одиниць в святковий сезон [49].

У підсумку треба зазначити, що кожен бізнес відрізняється, і тому тип просування продажів, який використовується кожним бізнесом, повинен бути різним. Будучи конкурентним у світі, більшість компаній використовують комбінацію різних методів стимулювання продажів, щоб перемогти конкурентів, залучити й утримати клієнтів і, що найважливіше, збільшити продажі своїх товарів або послуг.

Зв'язки з громадськістю пов'язані з просуванням товару, компанії або послуги, які є неоплачувані спонсором. Просування відбувається шляхом розповсюдження про товар чи послугу комерційно важливої інформації по радіо, на телебаченні, зі сцени або у друкованих засобах інформації [34].

Інструменти зв'язків з громадськістю включають розсилку прес-релізів, партнерство зі ЗМІ, ефективне використання соціальних мереж, спілкування з вашими співробітниками і корпоративну соціальну відповідальність. Слід розібратися з першим інструментом зв'язку з громадськістю. Газети, журнали, радіо і телебачення є важливими каналами для спілкування з клієнтами, інвесторами і суспільством. Наприклад, якщо запускається новий продукт, то для підвищення обізнаності і стимулювання інтересу, можна випустити прес-реліз для газет і журналів, які виходять на цільовий ринок. Задля залучення інвесторів, відправити прес-реліз для ділових або фінансових редакторів газет з описом можливостей зростання на вашому ринку або значних нових ділових перемог. Задля суспільного схвалення нових заводських планів, можна розказати про економічні і трудові переваги для спільноти в прес-релізах для місцевих ЗМІ.

Наступний інструмент це партнерство зі ЗМІ. Надання засобам масової інформації думок або коментарів з важливих питань може допомогти підвищити авторитет компанії. Треба запросити редакторів і журналістів, щоб взяти інтерв'ю у керівника, наприклад, про законодавство, яке впливає на вашу галузь. Попросити технічного директора прокоментувати або написати статтю про важливу нову технологію або матеріали, а також запропонувати контент для торгових журналів. Виступи на конференціях або місцевих ділових заходах, таких як зустрічі торгових палат, також надають цінні можливості для демонстрації досвіду компанії [46].

Ефективне використання соціальних мереж дає можливість відстежувати ставлення до компанії і відпрацьовувати свою стратегію зв'язків з громадськістю у відповідь. Слід слідкувати за посиланнями на компанію або продукти в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter або на сайтах з

огляду продуктів, і відповідати на позитивні і негативні коментарі. Вступаючи в діалог, є можливість допомогти побудувати позитивний настрій і управляти репутацією компанії.

Зв'язок з співробітниками грає важливу роль навіть в малих компаніях. Постійне інформування співробітників про нові продукти, перемоги клієнтів, важливі зустрічі або нових ділових можливостей сприяє формуванню позитивного ставлення і прихильності. Можна використовувати інформаційні бюлетені або сторінку співробітників на своєму веб-сайті для публікації відповідних новин компанії. Відправлення прес-релізів про розвиток бізнесу в місцеві газети також може допомогти вам залучити нових співробітників, для розширення бізнесу [19].

Останнім інструментом зв'язків з громадськістю є корпоративна соціальна відповідальність. Волонтерство для громадських проектів або спонсорство місцевих спортивних або громадських заходів зміцнює відносини з громадськістю і демонструє соціальну відповідальність компанії. Якщо продукти, які виробляються компанією або виробничі процеси, впливають на навколишнє середовище, треба опублікувати політику компанії в прес-релізах або на відкритих засіданнях, щоб підтвердити свої позитивні наміри [30].

Персональний продаж також відомий як продаж віч-на-віч, при якому одна людина, яка є продавцем, намагається переконати замовника у покупці товару. Це метод, за допомогою якого продавець використовує свої вміння та навички, намагаючись здійснити продаж.

Продавець намагається виділити різні особливості товару, щоб переконати замовника, що це додасть лише цінності товару. Однак, для замовника покупка товару не є мотивом особистого продажу кожного разу. Часто компанії намагаються дотримуватися такого підходу з клієнтами, щоб надати їм інформацію про новий продукт. Це тому, що продаж передбачає особистий контакт, продавець знає краще, як націлити товар на потенційного клієнта.

Особистий продаж може відбуватися через два різні канали – через роздрібну торгівлю та через прямий канал до споживача. Через роздрібний канал продавець взаємодіє з потенційними клієнтами, які приходять самостійно, щоб дізнатися про продукт. Завдання продавця полягає в тому, щоб переконатися, що він розуміє потребу покупки і відповідно показує різні товари, які він зберігає під цією категорією. За прямим каналом продавець відвідує потенційних клієнтів, намагаючись ознайомити їх з новим продуктом, який компанія запускає, або може мати нову пропозицію, яку клієнти можуть не отримати з відкритого ринку [32].

Фахівець з маркетингу Лора Джерпі виділила три стратегії успішного персонального продажу товару. Перша стратегія – задавати клієнту запитання. При спробі продати товар покупцеві необхідно знати, чому він зацікавлений в товарі чи послугі. Дізнайтеся, чи є покупець в даний час клієнтом одного з ваших конкурентів. Якщо так, то треба поставити питання, чому вона незадоволена продуктами або послугами конкурента, змушуючи її подумати про перехід на вашу. Отримання такого роду інформації від неї допоможе дізнатися, що вона хоче отримати від вашої компанії, та як ви зможете краще задовольняти її потреби за допомогою своєї комерційної пропозиції. Друга стратегія – звертання до клієнтів. Треба попросити клієнта поділитися будь-якими проблемами, пов'язаними з продуктом або послугою, які надаються компанією. Якщо вам вдасться вирішити ці проблеми, то з'являється можливість підвищити свої шанси на те, щоб заспокоїти його і переконати його спробувати саме ваш продукт. Іноді клієнту просто потрібно трохи більше інформації про ваш продукт або послугу, щоб відчувати себе комфортно при прийнятті рішення. Наступна стратегія стосується питання про покупку. Робота компанії не виконана після того, як була закінчена презентація продажу. Важливо запитати клієнта про придбання товару. Ви можете прямо запитати, вирішила вона купити ваш продукт або послугу, або ви можете зробити це непрямым чином, наприклад, запитати, коли вона хотіла б почати отримувати послуги або скільки конкретного продукту вона хотіла б

замовити. Це допоможе вам дізнатися, на якому етапі з клієнтом ви перебуваєте. Якщо вона коливається, треба запитати, що утримує її від покупки [29].

1.4 Фінансування та критерії оцінки ефективності просування продукції

Вчений Гаркавенко С. С. зазначив, що бюджет просування може бути складений за двома підходами: «знизу вгору» та «зверху вниз». При першому способі до того як розподілити кошти між елементами комплексу, потрібно

визначити загальну суму витрат на комплекс просування. Другий спосіб означає, що сума кошторису публік рилейшнз, реклм, персонального продажу та стимулювання збуту складає загальний кошторис просування.

Гаркавенко С. С. запропонував п'ять методів, за допомогою яких можна скласти бюджет просування: формування бюджету просування, який становить відсоток від обсягу продажу; формування бюджету з розрахунку на одиницю продукції; паритет з конкурентами; розрахунок бюджету від існуючих коштів; розрахунок бюджету виходячи з завдань та цілей просування. Останній метод передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування [6].

Джозеф Кругер запропонував свої типи методів планування бюджету для просування, до них він відносить неаналітичні методи, аналітичні методи. Перша група методів базується на здобутих знаннях або примітивних правилах прийняття рішень і застосовується великою кількістю фірм. Найбільш поширеним є – залишковий метод. Перш за все підприємство робить розподіл коштів на різноманітні елементи комплексу маркетингу, до витрат на комунікації відходить ті кошти, що залишились. Популярністю користується цей метод на невеликих підприємствах, але свої погані сторони має, наприклад, між кінцевим результатом діяльності підприємства та витратами на просування товару відсутній причинно-наслідковий зв'язок.

Метод приросту також входить до першої групи методів Кругера. За ним, підприємство визначає бюджет ґрунтуючись на попередніх сумах, виділених із централізованих і децентралізованих джерел, фінансових ресурсів для покриття видатків на певні цілі, збільшуючи або зменшуючи на деякий відсоток бюджет року, що передує плановому. Маленькі підприємства, зазвичай, використовують саме цей метод. Він визначає контрольну точку, тобто здатність визначати вплив попередніх розподілів, змінювати етапи життєвого циклу товарів. Недоліки цього методу: розмір бюджету не пов'язаний із цілями фірми; інтуїція має вирішальне значення.

Метод паритету з конкурентами є наступним видом неаналітичних методів просування. Тут головним для підприємства являються затрати конкурентів. Ті, хто стоїть на стороні цього методу стверджують, що середня вартість затрат конкурентів дозволяє підтримувати певний баланс щодо тиску на покупців, ухиляючись від «рекламних війн». Але нагромаджувати на просування бюджет неправильно, бо можливості, цілі та імідж підприємств дуже відрізняються один від одного. Тимпаче, затрати на рекламу, які використовують конкуренти не завжди доцільно відомі.

Ще одним методом виступає метод відсотку від обсягу продажу. Через простоту застосування цей метод є найбільш поширеним серед неаналітичних. Зв'язок між кількістю реалізації продукції та кількістю затрат на просування у цьому методі існує. З іншого боку, причина і наслідок помінялися місцями: розмір збуту визначає обсяг асигнувань на комунікації, а не навпаки. Є спосіб покращити цей метод, якщо за основу розрахунків узяти прогноз збуту на наступний рік.

Методи, які ми розглянули роблять простішими планування бюджету на комунікації, але вони мають недолік: немає у бюджеті зв'язку з маркетингом. Кругер визначав ще одну групу методів, які називаються – аналітичні методи. Поширеними являються: метод, заснований на визначенні цілей і завдань. Підприємство ясно формує комунікаційні цілі та завдання, після цього визначає бюджет; проводить доцільні дослідження, за допомогою яких дають

оцінку залежності між затратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до придбання товару. Метод є більш ефективним ніж неаналітичні, але у використанні викликає труднощі.

Наступний метод, який базується на плануванні витрат. Спочатку вони складають докладний річний план комунікаційної діяльності фірми кожного компоненту, включаючи рекламу. Визначають вартість покупки рекламного простору в ЗМІ, матеріальних затрат на виготовлення рекламоносіїв, адміністративні витрати, виплати рекламним агентствам. План розподіляється за окремими товарами і збутовими територіями. Зведені цифри визначають розмір рекламного бюджету, який редагується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи визначають залежність ступеню досягнення поставлених цілей та обсягу бюджету на просування товару. Щоб дослідити цілком та обґрунтувати отримані результати треба залучити додаткові кошти та вільний час. Тому методи, що було розглянуто використовують не дуже часто. Увесь бюджет на просування продукції підприємства ділять між окремими складовими системи маркетингової комунікації. Обсяг визначених витрат є потрібним бюджетом на просування [28].

Оцінка ефективності просування допомагає з'ясувати, які види реклами приносять прибуток, та в які не має сенсу вкладати кошти. Критерії оцінки ефективності бувають економічними та комунікативними. Для найбільш широкого розуміння даного питання були вивчені праці таких авторів, як Альошина І. В., Ф. Котлер, Наумова В. С.

«Комунікативна ефективність реклами – це оцінка рекламної кампанії в її взаєминах зі споживачами реклами. Залежно від засобів поширення реклами, які застосовуються це можуть бути читачі, глядачі, пішоходи та водії, покупці в магазинах тощо». Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимально впливу реклами на

потенційних споживачів. Нижче представлена таблиця, у якій розписані критерії оцінки реклами та її ефективність. (табл. 1.4) [36].

Таблиця 1.4

Критерії оцінки ефективності реклами

Критерії оцінки	Ефективність реклами
1. Споживачі, які натикалися на рекламне повідомлення;	1. Відповідала іміджу компанії;
2. Ефективність джерел, на яких була розміщена реклама;	2. Була доступною для цільової аудиторії;
3. Рівень впливу на розмір продажу.	3. Донесла оптимальний обсяг інформації до споживача.

Наумова В. С. визначає такі методи оцінки комунікативної ефективності реклами: 1. Попереднє тестування, яке повинно забезпечити захист від помилок в розробці рекламної комунікації. Перевірка відбувається за такими параметрами: 1.1. Форма змісту повідомлення; 1.2. Правильність вибору цільової аудиторії; 1.3. Оцінка засобів і каналів передачі рекламних повідомлень; 2. Рейтинг – це кількість людей з цільової аудиторії, які переглядали певне повідомлення, в певний час. Рейтинг є характеристикою потенційної цільової аудиторії рекламного повідомлення і служить одним з основних показників при складанні медіаплану і при медіа-аналізі результатів рекламних кампаній; 3. GRP – сума рейтингів всіх розміщень реклами, передбачених в медіаплані. Рейтинги можуть складатися тільки за умови, що вони визначені на одній і тій же базі (наприклад, географічний регіон, демографічні дані, рівень доходів тощо.); 4. OTS – кількість контактів. Кількість разів, які могли побачити всі потенційні глядачі; 5. Середня частота сприйняття – кількість разів, коли потенційний клієнт переходив по посиланню. При вивченні комунікативної результативності реклами виникає можливість поліпшити якість змісту рекламних повідомлень, змінити платформи, на яких була розміщена реклама, а також поліпшити форму подачі рекламних повідомлень.

Наступний критерій оцінки ефективності – економічний. Він означає – економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Економічну ефективність реклами можна висловити через ефективність витрат на просування [31].

Основними критеріями в оцінці економічної ефективності рекламної кампанії є такі чинники: 1. Ставлення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу; 2. Кількість покупок товару, які були спровоковані рекламною кампанією; 3. Динаміка рівня рекламних витрат в загальному обсязі продажів; 4. Ставлення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії.

Для точного розрахунку економічної ефективності маркетологи використовують такі методи: 1. Метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу; 2. Оцінка рентабельності реклами; 3. Метод цільових альтернатив. Крім перерахованих вище методів визначення ефективності просування, існують також і інші: впізнаваність реклами, запам'ятовуваність, переконливість, вплив реклами на купівельну поведінку. Також не слід забувати і про SEO-просування. Тут все вкрай просто: оцінюється відвідуваність сайту, його індекс цитування, вартість рекламних місць, а так само кількість партнерів ресурсу [28].

Підводячи підсумок до всього вищесказаного, ми зробили основний висновок: щоб зрозуміти, наскільки ефективно функціонує реклама, варто підрахувати співвідношення витрат на рекламну кампанію і її результативність.

РОЗДІЛ 2

СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ КОМПАНІЇ ТОВ «БІЗОН-ІМПОРТ»

2.1 Історія розвитку діяльності ТОВ «Бізон-Імпорт»

ТОВ «Бізон-Імпорт» – є імпортером сільськогосподарської техніки, запчастин, навігаційних систем, посівних матеріалів, засобів захисту рослин, мікродобрив, а також, експортером зерна. Підприємство було засновано в 2006 році. Повна назва – товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Бізон-Імпорт» група компаній «Полетехніка». Компанія діє на основі статуту [39].

Історія компанії бере свій початок у 2000 році з заснування агрофірми «Батьківщина». Це був маленький офіс у місті Пологи, де працювало близько 10 чоловік, які були вихідцями із сільської місцевості. Тоді вони скуповували запчастини та виставляли їх на перепродаж. Перепродавали вони запчастини для створення Херсонських комбайнів, а також для заводу «Червона зірка». З плином часу засновники майбутнього ТОВ «Бізон-Імпорту» зрозуміли, що немає потреби далі скуповувати запчастини, треба імпортувати європейську сільгосптехніку та надавати можливість нашим українським фермерам без проблем працювати на землі. Тому було вирішено відкрити головний офіс у місті Запоріжжя.

У 2006 році, було заснування ТОВ «Бізон-Імпорту». Компанія почала співпрацювати з європейським ринком. Поступово починали відкриватися відділи компанії в інших містах. У 2008 компанія стала офіційним дилером в Україні таких брендів, як «New Holland», «Case», «Berthoud», «Trimble», «Great Plains» і інших. Також, почалися продажі посівного матеріалу.

У 2013 році відбулася зміна організаційної структури, активно розширився штат і мережа регіональних представництв до 17 філій, вдоскона-

лилася система навчання.

2016 рік запам'ятався тим, що компанія ТОВ «Бізон-Імпорт» продемонструвала свою продукцію на 11 Міжнародній виставці сільськогосподарської техніки та обладнання «ІнтерАГРО 2016» в Києві. Після виставки компанія уклала контракт купівлі-продажу з фермерськими господарствами Києва. Компанія продала кормозбиральний комбайн «ForageCruiser» бренду «NewHolland» на суму 113 тис. 150 євро.

У 2018 році компанія взяла участь у Міжнародній агропромисловій виставці «Агро-2018», де представила новинки сільськогосподарської техніки для вдосконалення виробництва і впровадження інновацій: жниварку «ZAFFRANI», навантажувач «Merlo», систему точного землеробства «TRIMBLE». Завдяки цій виставці вони уклали контракт з Харківським фермерським господарством та продали кукурудзяну жниварку «Zaffrani 760 N» (2018) на суму 26 тис. 500 євро.

На сьогоднішній день компанія займає майже всю територію України, окрім Криму, Донецької та Луганської областей. Філіали компанії є у таких містах, як Пологи, Миколаїв, Київська область ПГТ Сошніков, Харків, Полтава, Вінниця та Кропивницький. Також, майже у всіх областях є менеджери, які працюють не в офісі, вони увесь час проводять в авто, бо виїжджають у поля до клієнтів, для того щоб вирішити питання щодо потрібної сільгосптехніки[39].

Місія компанії – «Ми пропонуємо сільгосптехніку європейських брендів, яку не просто продаємо, та і завчасно тестуємо на полях задля перевірки якості, щоб довести клієнтам, які є нашими партнерами, що ми націлені на результат та працюємо на благо Батьківщини».

На сьогоднішній день ТОВ «Бізон-Імпорт» має імідж національної торгової компанії, яка продає імпортовану сільгосптехніку від таких виробників: «HORSCH» (дискові борони, культиватори, навісні сівалки, дискові посівні комплекси, обприскувачі, машини для смугової обробки, машини для точного висіву, бункер-накопівачі), «CNH» (трактори, жниварки,

комбайни, обприскувачі), «Berthoud» (обприскувачі), «Kverneland» (сіялки, плуги), «Merlo» (навантажувачі), «Capello» (жниварки для прибирання кукурудзи), «Zaffrani» (жниварки для прибирання соняшнику та кукурудзи), «Kinze» (сіялки), а також харчові добавки, СЗР фірми «BASF» та добрива від компанії «Yara».

Фінансові ресурси компанії формуються через надходження від експорту пшениці, ячменю, овесу та збуту комбайнів, тракторів, жниварок, сіялок та обприскувачів на внутрішній ринок, також у них є доходи від інших видів діяльності, які не є забороненими чинним законодавством. Компанія сама формує структуру джерел фінансування, та регуляє розподіл й використання фінансів, керуючись Статутом і чинним законодавством. Витрати на страхові внески, податки, платежі в бюджет, оплату праці, оплату витрат на кредит, матеріальні витрати відшкодовуються із доходів, одержаних підприємством.

Для аналізу господарської діяльності підприємства було сформовано його паспорт (табл. 2.1), визначено основні напрямки діяльності ТОВ «Бізон-Імпорт», досліджено організаційну структуру підприємства (рис.2.2), сформовано штатний розпис компанії (рис. 2.3).

Таблиця 2.1

Паспорт підприємства

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Бізон-Імпорт»
1	2
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Місцезнаходження	Космічна вулиця, 121в, Запоріжжя, Запорізька область, 69000
Галузь	Сільське господарство
Види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД	Код КВЕД 46.61 Оптова торгівля сільськогосподарською технікою, обладнанням і запасними частинами 45.11 Продаж автомобілів і легких моторних транспортних засобів 45.19 Продаж інших моторних транспортних засобів 45.32 Роздрібна торгівля запасними частинами і приладдям для автомобілів 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин 46.63 Оптова торгівля сільгосптехнікою для гірськдобування і

	цивільного будівництва 46.75 Оптова торгівля хімічною продукцією 49.41 Вантажні перевезення автомобільним транспортом 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності та управління 33.12 Ремонт машин і обладнання
	Продовження таблиці 2.1
1	2
Інформація про основні види продукції або послуг	Продукція: - комбайни; - трактори; - жниварки для прибирання кукурудзи та соняшнику; - обприскувачі; - сіялки; - культиватори; - машини для точного висіву, машини для смугової обробки; - плуги; - добрива; - СЗР, хімікати, харчові добавки, пестициди.
Середня кількість працівників	350 осіб
Статутний капітал	40000 грн

Організаційна структура ТОВ «Бізон-Імпорт» має лінійно-функціональний характер, це пояснюється тим, що підприємство поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки (рис. 2.1).



Продовження рисунку 2.1

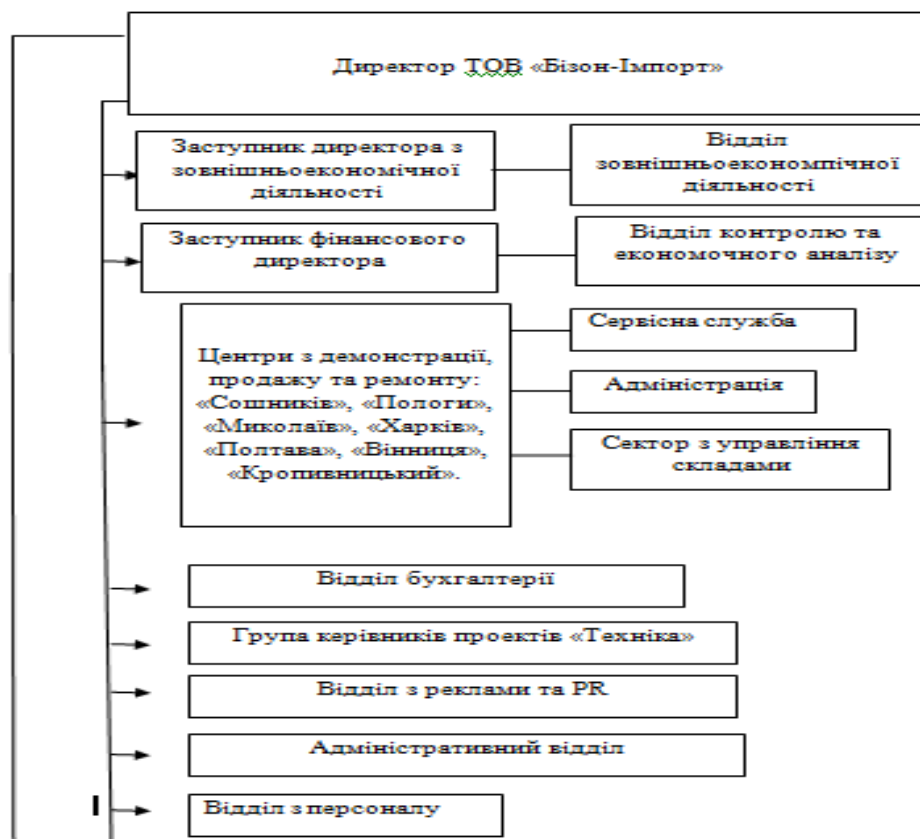


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Бізон-Імпорт» станом на 2019 р.

Елементами структури даної організації є окремі працівники, функціональні підрозділи, а також служби та інші ланки апарату управління організацією. Організація є складною соціальною системою, що складається з двох елементів – керуючого і керованого. На даному етапі розвитку, використовують системний підхід до управління. У головному офісі Запоріжжя працює майже 60 чоловік, заробітну плату вони отримують за штатним розписом (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Штатний розпис ТОВ «Бізон-Імпорт»

/ п	Назва структурного підрозділу	Посада (професія)	Кількість штатних одиниць	Посадовий оклад, грн	Надбавки, грн	Доплати, грн	Місячний фонд заробітної плати, грн
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Адміністрація	Директор	1	10000	—	—	10000
		Секретар	1	5000	500	—	5500
2	Бухгалтерія	Г. бухгалтер	1	8000	—	—	8000

		Бухгалтер	1	6000	500		6500
--	--	-----------	---	------	-----	--	------

Продовження талиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Відділ з персоналу	Начальник відділу кадрів	1	6500	500	—	7000
		Інспектор з кадрів	3	4500	—	—	13500
4	Відділ зовнішньоекономічної діяльності	Керівник відділу	1	8000	500	300	8800
		Менеджер ЗЕД	7	5000	—	—	35000
5	Група керівників проектів «Техніка»	Керівник проекту	6	5500	—	—	33000
6	Відділ охорони праці	Фахівець з охорони праці	3	4500	—	—	13500
7	Відділ з реклами та PR	Керівник відділу	1	7000	—	—	7000
		Фахівець з реклами	4	5000	—	—	20000
8	Відділ матеріально-технічного забезпечення та експлуатації	Провідний фахівець	1	6500	—	—	6500
		Фахівець	2	5000	—	—	10000
		Інженер	2	4500	—	—	9000
9	Відділ залучення зовнішнього фінансування	Начальник фінансового відділу	1	8000			8000
		Фінансист	3	6000			18000
10	Юридичний відділ	Юрист	1	6000			6000
11	Відділ зі служби безпеки	Керівник відділу	1	6500			6500
		Фахівець відділу безпеки	1	5000			5000

1 2	Відділ логістики	Керівник відділу	1	7000			7000
		Логіст	2	5000			10000

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
1 3	Відділ з контролю сервісного обслуговування	Програміст	2	6000	500		13000
1 4 .	Відділ з маркетингу	Керівник відділу	1	8000			8000
		Маркетологи	10	6000			60000
1 5 .	Разом		58		2500	300	334800

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Бізон-Імпорт»

2.2.1 Аналіз внутрішнього середовища компанії

Становлення відкритої економіки та її адаптація до системи світових економічних відносин сприяє вступу суб'єктів господарювання на зовнішній ринок. Компанії хочуть отримати більше грошей, для цього їм потрібно вийти на міжнародну арену. Кожна фірма може визначати методи, форми та обсяги роботи на міжнародному ринку відповідно до закону.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – один з найважливіших напрямків розвитку ТОВ «Бізон-Імпорт», імпорту яких складає – 80%, а експорт – 20%. Основна продукція імпорту – техніка, запчастини та насіння. Дуже важливим для компанії є добре налаштовані зовнішньоекономічні зв'язки. Для цього треба мати високо кваліфікаційний персонал. Тому компанія має дирекцію із зовнішньоекономічної діяльності та маркетингу, яка має свої завдання. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Завдання дирекції з зовнішньоекономічної діяльності

Завдання	Сутність
1	2
Організація	Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства за номенклатурою, узгодженою та встановленою з правлінням підприємства.
Збут товару	Дослідження ринку, участь у розробці наукових, технічних, цінових, товарних, продажних, рекламних та інших стратегій компанії. Створення та розповсюдження рекламних та демонстраційних матеріалів, орієнтованих на споживачів, а також проведення аукціонів, виставок, ярмарків та виставок. Все це допомагає збільшити продажі та просувати продукцію.
Імпорт/Експорт	Імпорт та експорт відповідно до номенклатури, встановленої директором з маркетингу та погодженої з правлінням підприємства
Методи досягнення цілей	Визначення методів досягнення цілей, створення тактики зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
Засоби досягнення цілей	Вибір засобів для досягнення цілей на певних етапах, напрямках зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
Покращення умов	Розширення номенклатури, підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, визначення оптимальних умов для експорту продукції, робіт та послуг підприємства, вивчення та використання ринкових умов для отримання великого прибутку в іноземній валюті.
Вивчення та аналіз	Постійне вивчення та аналіз досягнень зарубіжної науки та техніки, опосередковано з науково-технічного прогресу, патентних та протиковзких матеріалів.
Надання послуг іноземним суб'єктам	Надання іноземним суб'єктам експедирування, страхування, юридичних осіб, консалтингові, брокерські, маркетингові, посередницькі, експортні, агентські та рекламні послуги підприємства.
Просування продукції	Проведення конференцій, тендерів, семінарів, виставок, симпозіумів, аукціонів та участь у рекламних кампаніях для підвищення просування продукції на ринку.
Партнерство	Розвиток взаємовигідної співпраці та забезпечення спільної ділової діяльності між компанією та іноземними суб'єктами господарювання.

Звичайно, у відділі зовнішньоекономічної діяльності є керівник, який несе певні обов'язки: відповідно до положень законодавства України та

нормативно-правових документів у сфері зовнішньоекономічної діяльності керує організацією та веденням зовнішньоекономічної діяльності; підтримує трудову та виробничу дисципліну у відділі; знає порядок та правила оформлення зовнішньоекономічних контрактів; керує роботою підлеглих при підготовці, складанні висновків та реалізації експортно-імпортних контрактів; знає потреби в імпорті підприємства та готує пропозиції щодо включення до проектів поточних та майбутніх планів підприємства; організовує підготовку зовнішньоекономічних угод; здійснює контроль та бере участь у виконанні зовнішньоекономічних контрактів відповідно до нормативних документів; організовує вивчення ринків і кон'юнктури товарів за фіксованою номенклатурою, динамікою цін на ці товари, умовами поставок та розрахунків, ринками порушень країн-імпортерів; вивчає іноземні фірми, конкурентних електронних контрагентів відповідно до фіксованої номенклатури; організовує в межах компетенції переговори з іноземними компаніями відповідно до встановленої номенклатури згідно керівництва; організовує підготовку листів, контрактів та проектів угод для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії; організовує розрахунок та обґрунтування цін на експортно-імпортні товари, підготовку конкурентних таблиць імпорту, підготовку цінових сертифікатів; знає порядок та правила оформлення документів, необхідних для експортно-імпортних операцій, а також контролює правильність та повноту їх заповнення відповідно до вимог митного та валютного законодавства України; забезпечує контроль за виконанням зовнішньоекономічних контрактів, покладених на відділ; організовує обслуговування у відділі управління офісом внутрішньої документації, встановленої нормативними документами підприємства та структурного підрозділу; здійснює розподіл вхідних документів, контролює терміни їх виконання.

Основними постачальниками сільгосптехніки компанії «Бізон-Імпорт» є такі країни як Німеччина, Італія, Франція, США, Швейцарія, Норвегія, Польща, Англія. Німеччина займає перше місце по поставці сільгосптехніки,

що складає приблизно (51%), на другому місці є Англія, у відсотковому відношенні (29%), потім вже йдуть Італія (11%), Франція (6%) та інші країни (3%) (рис. 2.2). Так, всього у 2018 році було імпортовано сільгосптехніки на сумму майже 320 тис євро.

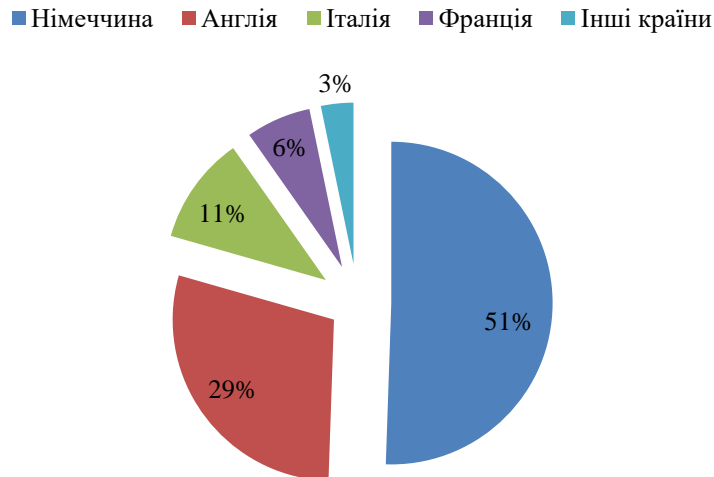


Рис. 2.2 Частина основних країн-імпортерів сільгосптехніки до України компанією ТОВ «Бізон-Імпорт», %

Розглянемо детальніше імпорт компанії, яку сільгосптехніку, звідки та за якою ціною ТОВ «Бізон-Імпорт» придбав за 2018 рік (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Обсяг імпорту сільськогосподарської техніки компанії ТОВ «Бізон-Імпорт»

Країна імпортер	Виробник	Модель	Ціна (тис. євро)
1	2	3	4
Німеччина	HORSCH	Сіялка-Pronto 13 NT	18000
		Культиватор –Tiger 5 TM	20000
Англія	CNH	Комбайни:	
		TC 6.90	60000
		TC 5.90	50000
		CX 6.90	37000
		CX 7.90	45000
Трактор –T7060	20000		
Італія	Capello	Жнивarki:	
		QUASAR F8	17000
		QUASAR F9	20000

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Франція	Berthoud	Обприскувач – Tracker 3200	15500
Німеччина, Норвегія	Kverneland	Плуги: RN100 RN101	7000 8000
Всього:			317500

Аналіз майнового стану підприємства дає можливість визначити абсолютні і відносні зміни статей балансу за певний період, відстежити тенденції їх зміни і визначити структуру фінансових ресурсів підприємства. Для оцінки майнового стану доцільно розрахувати такі показники, які характеризують виробничий потенціал підприємства (табл. 2.5) [35].

- Коефіцієнт зносу основних засобів.
- Коефіцієнт оновлення основних засобів.

Таблиця 2.5

Аналіз рентабельності ТОВ «Бізон-Імпорт»

№п/п	Показник	Норм. знач.	Формула розрахунку	2017р.		2018р.	Відхилення
				на поч.	на кін.	на кін.	
1.1	Коефіцієнт зносу основних засобів	зменш.	$\frac{\text{ф.1р.032}}{\text{ф.1р.031}}$	-0,006	0,22	0,008	-0,212
1.2	Коефіцієнт оновлення	збільш.	$\frac{\text{ф.5р.260(гр.5)}}{\text{ф.1р.031(гр.4)}}$	198	8	165	157

Коефіцієнт зносу основних засобів характеризує стан і ступінь зносу основних засобів і розраховується як відношення суми зносу основних засобів до їх первісної вартості.

Коефіцієнт оновлення основних засобів показує, яку частину від тих, що є на кінець звітної періоду складають нові основні засоби, і розраховується як відношення первісної вартості основних засобів, які поступили за звітний період, до первісної вартості основних засобів, що є на балансі підприємства на кінець звітної періоду.

Аналіз ліквідності підприємства дозволяє визначити можливість підприємства платити свої поточні зобов'язання. Аналіз ліквідності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (табл. 2.6): - Коефіцієнта покриття.

- Коефіцієнта швидкої ліквідності.
- Коефіцієнта абсолютної ліквідності.
- Показник чистого оборотного капіталу.

Таблиця 2.6

Аналіз ліквідності ТОВ «Бізон-Імпорт»

№п/п	Показник	Норм знач.	Формула розрахунку	2017р.		2018 р.	Відхилення
				на поч.	на кін.	на кін.	
2.1	Коефіцієнт покриття	>1	$\text{ф.1р.260}/\text{ф.1р.620}$				
2.2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	$\text{ф.1}(\text{р.260} - \frac{\sum(\text{р.100}-140)}{\text{ф.1р.620}})$	0,1	0,2	0,4	0,2
2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0, збільш.	$\frac{\text{ф.1}(\text{р.220}+\text{р.230}+\text{р.240})}{\text{ф.1р.620}}$	0,02	0,05	0,01	-0,04
2.4	Чистий оборотний капітал (тис.грн.)	>0, збільш.	$\text{ф.1}(\text{р.260}-\text{р.620})$	-15124 65	-196743 7	-2420 697	

Коефіцієнт покриття розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства і показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані на погашення його поточних зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних коштів (грошових коштів і їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій і дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства. Він відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності обчислюється як відношення грошових коштів і їх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно.

Чистий оборотний капітал розраховується як різниця між оборотними активами підприємства і його поточними зобов'язаннями. Його наявність і величина свідчать про можливість підприємства платити свої поточні зобов'язання і розширювати подальшу діяльність.

Таблиця 2.7

Аналіз платоспроможності ТОВ «Бізон-Імпорт»

№ п/п	Показник	Норм.знач.	Формула розрахунку	2017р.		2018 р.	Відхилення
				на поч.	на кін.	на кін.	
3.1	Коефіцієнт платоспроможності і (автономії)	>0,5	$\text{ф.1р.380}/\text{ф.1р.640}$	0,7	0,6	0,06	-0,54
3.2	Коефіцієнт фінансування	<1,зменш.	$\text{ф.1}(\text{р.430}+\text{480}+\text{620}+\text{630})/\text{ф.1р.380}$	3,2	3,7	23,8	20,1
3.3	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	$\text{ф.1}(\text{р.260}-\text{р.620})/\text{ф.1р.620}$	-0,6	-0,6	-0,4	0,2
3.4	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,збільш.	$\text{ф.1}(\text{р.260}-\text{р.620})/\text{ф.1р.380}$	-0,6	-0,3	-0,7	0,4

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь фінансової стійкості і незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування діяльності. Здійснюється шляхом розрахунку таких показників (табл. 2.7):

- Коефіцієнта платоспроможності (автономії),
- Коефіцієнта фінансування

- Коефіцієнта забезпеченості власними оборотними засобами,
- Коефіцієнта маневреності власного капіталу.

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) розраховується як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства і показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі коштів, авансованих в його діяльність.

Коефіцієнт фінансування розраховується як співвідношення залучених і власних засобів і характеризує залежність підприємства від залучених засобів.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами розраховується як відношення величини чистого оборотного капіталу до величини оборотних активів підприємства і показує забезпеченість підприємства власними оборотними коштами.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні кошти, а яка - капіталізована. Коефіцієнт маневреності власного капіталу розраховується як відношення чистого оборотного капіталу до власного капіталу.

Аналіз ділової активності дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз ділової активності ТОВ «Бізон-Імпорт»

№п/п	Показник	Норм. знач.	Формула розрахунку	2017 р.	2018 р.	Відхилення
1	2	3	4	5	6	7
4.1	Коефіцієнт оборотності активів	збільш.	$\frac{\text{ф.2р.035/}}{\text{ф.1(р.280(гр..3)+р280(гр..4))}/2}$	4	1,8	-2,2

Як бачимо з таблиці, аналіз ділової активності здійснюється шляхом розрахунку таких показників

- коефіцієнта оборотності активів;
- коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості;
- коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості;
- коефіцієнта тривалості обертів дебіторської і кредиторської заборгованостей;
- коефіцієнта оборотності матеріальних запасів;
- коефіцієнта оборотності основних засобів (фондовіддачі);
- коефіцієнта оборотності власного капіталу.

Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів в підприємство і раціональність їх використання. Здійснюється шляхом розрахунку таких показників (табл. 2.9):

- коефіцієнта рентабельності активів;
- коефіцієнта рентабельності власного капіталу;
- коефіцієнта рентабельності діяльності;
- коефіцієнта рентабельності продукції.

Таблиця 2.9

Аналіз рентабельності ТОВ «Бізон-Імпорт»

№п/п	Показник	Норм. знач.	Формула розрахунку	2017 р.	2018р.	Відхилення
				на кін.	на кін.	
Аналіз рентабельності						
5.1	Коефіцієнт рентабельності активів	збільш.	$\frac{\text{ф.2р.220 або р.225}}{\text{ф.1(р.280(гр.3)+р.280(гр.4))} / 2}$	0,004	0,007	0,003
5.2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	збільш.	$\frac{\text{ф.2р.220 або р.225}}{\text{ф.1(р.380(гр.3)+р.380(гр.4))} / 2}$	0,4	0,4	0,0
5.3	Коефіцієнт рентабельності діяльності	збільш.	$\frac{\text{ф.2р.220 або р.225}}{\text{ф.2р.035}}$	0,2	0,2	0,0
5.4	Коефіцієнт рентабельності продукції	збільш.	$\frac{\text{ф.2(р.100(або р.105)+090-060)}}{\text{ф.2(р.040+070+080)}}$	0,3	0,3	0,0

Коефіцієнт рентабельності активів розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості активів і характеризує ефективність використання активів підприємства.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості власного капіталу і характеризує ефективність вкладення засобів в дане підприємство.

Коефіцієнт рентабельності діяльності розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) і характеризує ефективність господарської діяльності підприємства.

Коефіцієнт рентабельності продукції розраховується як відношення прибутку від реалізації продукції (робіт, послуг) до витрат на її виробництво і збут і характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства від основної діяльності.

2.2.2 Аналіз зовнішнього середовища компанії

Одним із важливих показників продуктивності у зовнішньоекономічній діяльності кожного підприємства є економічна ефективність імпорту. Треба розглянути скільки він становить у компанії ТОВ «Бізон-Імпорт». Економічна ефективність показує, який прибуток буде мати імпортер, якщо отримає імпортну продукцію замість виготовлення продукції, альтернативної імпортній (табл. 2.10) [3].

Таблиця 2.10

Економічна ефективність імпорту

Показник	Формула розрахунку	Норм. Знач.	Показник	2018 р.
Економічна ефективність імпорту	$E_{\text{ef.i}} = \frac{VI_{\text{в.р}}}{V_i}$	збільш.	1	1,2

З таблиці ми бачимо, що показник економічної ефективності імпорту у 2017 році становить одиниці, а за підрахунками у 2018 році – 1,2. Імпорт товару, який здійснює компанія є ефективним, бо показник дорівнює одиниці, цей показник дає змогу придбати устаткування виходячи з найнижчої ціни. У 2018 році імпорт товару був більш ефективним ніж за попередній рік.

Визначивши ефективність імпорту, треба зазначити про ефективність експорту, яка означає вигідність експорту, і вимірюється відношенням вартості у зовнішньоторговельних цінах товару, вивезеного з країни, до його вартості у внутрішніх цінах (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Економічна ефективність експорту

Показник	Формула розрахунку	норм. знач.	2017 р.	2018 р.
Економічна ефективність експорту	$E_e = \frac{ЧВ_e}{B_{e.в.ц.}}$	збільш.	1,7	1,9

З таблиці ми бачимо, що показник за 2017 рік становить 1,7, а у 2018 він змінився на 1,9. Показники становлять більше одиниці за обидва роки, це означає, що реалізація товарів на зовнішньому ринку є ефективнішою, у порівнянні з реалізацією на внутрішньому, слід зазначити, що у 2018 році покращилась ефективність експорту.

Формула, яка викликає ефект, який виникає у споживачів імпортової продукції, називається економічний ефект імпорту (табл. 2.12, 2.13).

Таблиця 2.12

Вартість сільгосптехніки компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» на внутрішньому ринку та витрати на її придбання

Позначення	Рік	Показники (тис. євро)
Вартість усієї імпортової сільгосптехніки на внутрішньому ринку	2018	73509070000
Витрати на придбання імпортової сільгосптехніки	2018	73 454 048 000
Економічний ефект імпорту	2018	55022

Показник економічного ефекту імпорту ТОВ «Бізон-Імпорт» представлений у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Економічний ефект імпорту

Показник	Формула розрахунку	норм. знач.	2018 р. (тис. євро)
Економічний ефект імпорту	$E_{e,i} = VI_{в.р.} - B_i$	позит. величина	55 022

З таблиці ми бачимо, що імпорт обраного товару є ефективним, бо показник є позитивною величиною і тому слід шукати можливості для його збільшення з урахуванням досягнутого рівня виробництва.

Аналіз рентабельності продажу імпортованих товарів може здійснюватися за звітний рік в порівнянні з минулим періодом, в розрізі звітних періодів, за товарними групами і окремими товарами, в динаміці за певний часовий період (3, 5, 10 років і т.д.) з метою вивчення тенденції зміни показника рентабельності (табл.2.14) [3].

Таблиця 2.14

Рентабельність імпорту

Показник	Формула розрахунку	норм. знач.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Рентабельність імпорту	$P_i = \frac{E_{e,i}}{B_i}$	збільш.	13,5	19,3	20,2

З таблиці бачимо, що показники рентабельності імпорту у за три роки змінювались. Найбільш високий показник у 2017 та 2018 роках. Найнижчий показник спостерігається у 2016 році. На рівень рентабельності впливають такі чинники: обсяг імпорту товарів; витрати на закупівлю і продаж імпорту; оборотність оборотних коштів; платоспроможність організації [3].

Наступним не менш важливим показником є валютна ефективність імпорту. Сам по собі коефіцієнт не дає відповіді на запитання про вигідність операції. Для її оцінки необхідне порівняння з певною базою. У випадку

повної або часткової конвертованості національної валюти базовим показником може бути валютний курс. Наприклад, якщо коефіцієнт валютної ефективності перевищує значення курсу валюти, то зовнішньоторговельна діяльність вважається ефективною (табл. 2.15, 2.16).

Таблиця 2.15

Обсяг імпорту сільгосптехніки компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» за другий квартал 2018 р.

Моделі сільгосптехніки, що імпортуються	Період часу	Ціна за одиницю сільгосптехніки (тис. євро)	Кількість	Витрати на транспорт, митницю, т.д. (тис. євро)
Жнивarka 7B30FD	II квартал 2018 року	48832	8	34940
Трактор Т6020	II квартал 2018 року	65015	4	13379
Трактор Т6050	II квартал 2018 року	57950	5	12062
Трактор TD5.110	II квартал 2018 року	52608	27	10898

Згідно з даними таблиці 2.15 ми можемо вирахувати валютну ефективність імпорту (табл. 2.16)

Таблиця 2.16

Валютна ефективність імпорту

Показник	Формула розрахунку	норм. Знач.	2018 р.
Валютна ефективність імпорту	$E_{\text{вал}} = \frac{\sum_{i=1}^m C_{\text{ек.і}}^{\text{од}} \times Q_{\text{ек.і}}}{\sum_{i=1}^m Z_{\text{ек.і}}^{\text{од}} \times Q_{\text{ек.і}}}$	Валютний курс: 28	29,94

Беручи до уваги усі показники та вирахувавши їх за формулою, ми дізналися, що показник становить 29,94. Як бачимо, коефіцієнт валютної ефективності вище значення курсу на 2018 рік, бо він дорівнював 28, це означає, що зовнішньоекономічна діяльність є ефективною.

Найважливішим з усього в кожному бізнесі є прибуток від всіх операцій, що проводяться на підприємстві. В нашому випадку важливим є економічна ефективність зовнішньоторговельних операцій. Показник економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій входить до групи показників рентабельності та розраховується шляхом ділення прибутку від зовнішньоторговельних операцій на витрати, яких зазнало підприємство під час їх здійснення. Відповідно, збільшення такого показника свідчитиме про підвищення ефективності ЗЕД (табл. 2.17) [3].

Таблиця 2.17

Прибуток та витрати на здійснення зовнішньоторговельних операцій
компанії ТОВ «Бізон-Імпорт»

Показники	2017 (млн. євро)	2018 (млн. євро)
Прибуток від зовнішньоторговельних операцій	11 208 190 178	114 297 041
Витрати на здійснення зовнішньоторговельних операцій	29 977 773	20 279 436

Показники економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій зазначені у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Економічна ефективність зовнішньоторговельних операцій

Показник	Формула розрахунку	норм. знач.	2017 р.	2018 р.
Економічна ефективність зовнішньоторговельних операцій	$E_{efzto} = \frac{P_{zto}}{B_{zto}}$	збільш.	3,76	5,57

Як бачимо з таблиці, у 2018 році, показники значно більші за 2017, це означає, що у 2018 році ефективність ЗЕД у компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» підвищилась.

Компанія ТОВ «Бізон-Імпорт» імпортує товари з багатьох європейський країн, які представляють такі бренди: «NewHolland», «Horsch», «Kverneland», «Merlo», «Zaffrani», «Trimble», «Berthoud». «Horsch» постачає машини для обробки ґрунту, для посіву та для захисту рослин. ТОВ «Бізон-

Імпорт» єдина компанія в Україні, яка імпортує та збуває сушильні установки для зернових культур від фірми «Zaffrani». Berthoud постачає велику кількість різних обприскувачів: навісні, причіпні, самохідні, пневматичні, обприскувачі з повітряною підтримкою струменя. «Merlo», який був першим, хто випустив гамму телескопічних підйомників, постачає їх компанії для збуту на український ринок. «Trimble» постачає системи визначення місцезнаходження за сигналами супутникових систем глобальної навігації (GPS). «Kverneland» постачає плуги з ресорним захистом, пневматичні сівалки, плуги з системою «Packomat», який дає змогу орати і здійснювати передпосівну підготовку за один прохід. «New Holland» постачає комбайни, трактори та жниварки.

Компанія «Бізон-Імпорт» імпортує бренд «Merlo» який є синонімом передової технології у сфері виробництва телескопічних навантажувачів. Результатом їх зусиль стали компактні легко управляючі телескопічні навантажувачі з неперевершеними експлуатаційними характеристиками, комфортом та безпечністю. На виставці «Agritechnica 2016» у Ганновірі їм було присуджено три важливі нагороди, які є свідомством того, що техніка «Merlo» є технічно іноваційна: «Turbofarmer 42.7 Hybrid» – золота медаль за інновацію, «Turbofarmer 2»: Машина 2017 року у категорії «логістика і грузопереміщення», Multifarmer – названий віхою сільськогосподарського машинобудівництва [43].

«Berthoud» один із піонерів у виробництві техніки для захисту рослин у сільському господарстві. Безумовний спеціаліст у системах обприскування, зараз пропонує найбільш повний спектр обприскувачів на ринку для польових культур, виноградників та садів. В Україні «Berthoud» представлена з 2005 року. Багато в чому завдяки співпраці з компанією «Бізон-Імпорт» відбувається зростання та розвиток Берту та виведення українського ринку на найбільш пріоритетні позиції для заводу. З 2017 року понад чверть загального виробництва Берту – для України [39].

Компанія «HORSCH Maschinen GmbH» за досить тривалий період співпраці, майже з початку заснування компанії ТОВ «Бізон-імпорт», стала надійним партнером для світового визнання в аграрному секторі. Підтвердженням цього є високий технологічний рівень продукту, випробуваний на власних полях компанії, та рекомендації сотень замовників по всій Україні. З часу заснування «HORSCH Maschinen GmbH» в 1984 році він постійно зростає і розвивається. Кожен ринок розглядає компанія індивідуально з урахуванням кліматичних особливостей, технологій, тому портфоліо компанії включає близько 120 прототипів сільськогосподарської техніки [41].

Основна продукція, представлена «Horsch» в Україні, – це різні автоматизовані машини для сільського господарства: навісні сівалки; культиватори; анкерні сівалки; бункер для зберігання; дискові борони; обприскувачі; машини для точного посіву.

Група компаній «Kverneland» – один з найбільших у світі виробників сільськогосподарської техніки. Асортимент виготовленого обладнання, включаючи широкий асортимент ґрунтообробних та посівних установок, збирального та кормового обладнання, а також машини для внесення добрив та догляду за посівами. Починаючи з 1990-х, група «Квернеленд» є одним з найбільших у світі виробників сільськогосподарської техніки. На сьогоднішній день його представництва розташовані у 19 країнах, а обладнання експортується до 60 країн через дилерську мережу. В активі компанії входить понад 15 підприємств, розташованих у Норвегії, Німеччині, Голландії, Данії, Італії, Франції, Росії та Китаї [42].

Виробник врахував велику кількість патентів та винаходів: виробництво пружинного плуга, виготовлення першої в світі пневматичної сівалки, розробка плуга із системою «Раскомат», що дозволяє орати та здійснювати передпосівну підготовку за одним прохід – це те, що галузь сьогодні не може уявити. Особливою гордістю компанії є технологія

виробництва плугів, які визнані у всьому світі найлегшими у використанні та найдовговічними.

«Carello» розробляє та виготовляє обладнання для збирання зернових вже більше півстоліття. Компанія є одним з лідерів галузі в Європі. «Carello» розробляє та постійно вдосконалює високоефективні та прості в обслуговуванні заголовки, які довели свою перевагу у сферах усього світу. Безперервна робота з підвищення продуктивності жниварок є одним із найважливіших завдань фахівців. Незаперечна якість жниварок «Carello» підтверджує їх високу конкурентоспроможність на ринках країн усіх континентів. Де б не вирощували кукурудзу, соняшник, зерно та кормові культури, бренд «Carello» представлений широкою дилерською та сервісною мережею, що гарантує високий рівень обслуговування клієнтів, а також терміни доставки обладнання та запчастин [39] (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Обсяг імпорту європейської сільгосптехніки компанією ТОВ «Бізон-імпорт» за 2018 рік

Бренд	Сільгосптехніка	Рік	Кількість	Ціна (тис. євро)	Усього (тис. євро)
	2	3	4	5	6
MERLO	Навантажувач самохідний TF35.7-100EE + Ківш зерновий 2500 літрів	2018	1	53350	53350
	Гак на коретку MERLO	2018	2	720	1440
	Ківш з гідравлічним шибером L=2000мм MERLO	2018	1	5100	5100
	Комплект дистанційного керування для навантажувача TF MERLO	2018	1	1100	1100
	Комплект зубів для ковша земляного L=2440мм (8шт) MERLO	2018	2	250	500
	Склоочисник верхнього скла кабіни навантажувача MERLO	2018	3	160	480
	Сонцезахисна шторка в кабіну 59A59публічному MERLO	2018	5	80	400
Berthoud	Обприскувач причіпний Tracker 3200 DPA штанга 24 м	2018	1	35000	35000
	Гідравлічний шланг Berthoud	2018	5	50	250

Бренд	Сільгосптехніка	Рік	Кількість	Ціна (тис. євро)	Усього (тис. євро)
	Обприскувач самохідний RAPTOR 3240 (штанга 32 м., кліренс 180 см., 200 к.с., AGP+)//2018	2018	1	145678	145678
HORSCH	Культиватор HORSCH Tiger 4MT з катком Double RollPack	2018	1	36125	36125
	Зернова висівуюча шина Focus 6.50ST (міжряддя 25 см)	2018	1	16357	16357
	Дискова борона HORSCH Joker 8 RT з катком Double RollPack	2018	1	42134	42134
	Сівалка HORSCH Focus 6 TD 3-P	2018	1	83456	83456
	Дискова борона HORSCH Joker 8 RT з катком Double RollPack	2018	1	47865	47865
	Сівалка HORSCH Maestro 36.50 SW AHL (рідкі добрива, зірочки плаваючі, спицевидні колеса, пальчикові колеса, висів сої, AF-2, Touch 800)	2018	1	160567	160567
CNH	Трактор NEW HOLLAND модель T8.410	2018	1	134567	134567
	Комбайн NEW HOLLAND CR 7.90 T2 (варіаторний привод, моніторинг врожаю)	2018	1	153456	153456
	Трактор NEW HOLLAND модель T6070 Elite	2018	1	47564	47564
Capello	Жниварка для збирання кукурудзи CAPELLO модель QUASAR «F8»(18 р.в)//2018	2018	1	23456	23456
	Перехідник під комбайн New Holland CX/CR (до жниварки CAPELLO модель QUASAR “F8”)	2018	3	687	2061
Kverneland	Сівалка KVERNELAND Accord Optima TF profi II, e-drive II, 8-рядна (відкриті колеса, 6 шліців, ріпак, 60А60публічному60 колеса)	2018	1	34582	34582

Бренд	Сільгосптехніка	Рік	Кількість	Ціна (тис. євро)	Усього (тис. євро)
	Комплект для внесення мікрогранульованих добрив на сівалку TFprofi, AA526114	2018	2	2333	4666
	Комплект подовжувача бункеру для сівалки TFprofi	2018	3	456	1368
	Скребок для сівалки OptimaHD	2018	5	43	215

Конкурентами компанії є: Житомир, Вінниця, Хмельницький – Технторг, Астра, Агроресурс, Мінітех; Київ, Черкаси, Чернігів – Астра, Амако, Техноторг, РОПА, Титан Машинери, РДО; Дніпро, Запоріжжя, Херсон – Агротек, Астерра, Агроресурс, Агроальянс; Одеса, Миколаїв, Кропивницький – Цепелин, Ерідон, Агрістар. По насінню та засоби захисту рослин: Агросвіт, Агроскоп Україна, Ерідон, Флора, Насіння ТД, Бізон-тех 2006, Спектр-Агро, Агрозахист Донбас, ЛНЗ.

Найбільшими конкурентами компанії є: Агротехсоюз, Техноторг, Ерідон, Агротек. Компанія «Агротехсоюз» заснована 20 років тому. Тоді вона займалась сервісним обслуговуванням, постачанням запасних частин до сільськогосподарської техніки німецької фірми «Class». На сьогоднішній день такі фірми, як «Claas», «Lemken», «Horsch», «Geringhoff» є імпортерами сільгосптехніки для компанії.

«Техноторг» має обсяг імпорту 109 млн \$. Географія імпорту: Угорщина, Сербія, Франція, Бельгія, Італія, США, Аргентина, Білорусь, Росія, Польща, Німеччина, Іспанія, Канада, Австрія, Китай, Туреччина, Великобританія.

Група «Техноторг» цілком виправдовує складові своєї назви і 2016 рік закінчила в статусі найбільшого торговця сільгосптехнікою в нашій країні. Компанія є основним українським продавцем тракторів «Беларус», на її частку припадає 81% імпорту цього бренду. В цілому за останні вісім років

фахівці «Техноторг» зібрали і ввели в експлуатацію понад 12 000 тракторів. Минулий рік група компаній закінчила в статусі офіційного дилера понад 70 заводів – виробників сільськогосподарської, автомобільної, будівельної і комунальної техніки. У «Техноторг» є 35 торгово-сервісних представництв в 23 регіонах країни. З 2016-му компанія запустила новий напрямок бізнесу – продаж насіння, ЗЗР та мінеральних добрив. Універсальний асортимент робить «Техноторг» компанією повного циклу з обслуговування агропідприємств [44].

Компанія «Ерідон» з обсягом імпорту \$ 68 млн. Географія її імпорту: Бельгія, Німеччина, Ізраїль, Італія, США, Данія, Великобританія, Польща, Франція, Угорщина, Чехія, Індія, Нова Зеландія, Туреччина, Аргентина. Компанія працює на ринку з 1993 року. Спеціалізується на комплексному постачанні оборотних коштів для сільгоспвиробників. Співпрацює більш ніж з 6000 господарств.

У жовтні 2016-го «Ерідон» відкрив новий адміністративно-складський комплекс площею 728 кв. м в селі Вапнярка Вінницької області. А в грудні – складський комплекс площею 960 кв. м в Одеській області. Крім того, компанія завершила реконструкцію складських приміщень в Полтавській і Миколаївській областях. Це дозволить «Ерідон» скоротити транспортні витрати і мінімізувати терміни поставки продукції. Крім складів до складу компанії входять п'ять агропідприємств, які обробляють 30 000 га в Житомирській, Кіровоградській та Київській областях. А також насінневий завод і роботизована молочна ферма на 500 голів на Житомирщині [45].

«Агротек» має обсяг імпорту \$ 63 млн, імпортуючи сільгосптехніку з США, Мексики, Німеччини, Швейцарії, Канади, Китаю, Індії, Бразилії, Чехії. Кажеш «Агротек» – маєш на увазі «JohnDeere». Саме так можна сказати про ведучого продавця цього бренду сільгосптехніки в Україні. Зараз «Агротек» забезпечує 42% поставок сільгосптехніки і 53% поставок оригінальних запасних частин для «JohnDeere». Компанія входить в п'ятірку найбільших світових дилерів бренду за обсягом післяпродажного сервісу,

здійснює комплекс робіт, спрямованих на оптимізацію повного виробничого циклу: від обробки ґрунту і рослин до збирання врожаю. У списку клієнтів «Агротек» – найбільші агропідприємства країни: «Миронівський хлібопродукт», «Астарта Груп», «Сварог», «Українські аграрні інвестиції», та ін. Серед інших прибуткових напрямків бізнесу «Агротек» – продаж та сервісне обслуговування сільськогосподарських шин «Michelin», «Bridgestone», «Firestone», комплексні поставки і обслуговування зрошувальних систем «ОТЕСН» і комплектуючих «Nelson». Дилерські центри компанії розташовані в Дніпропетровській, Запорізькій і Херсонській областях. Мережа надання послуг сервісу і поставок запчастин охоплює 80% території України [40].

Детальніше обсяг імпорту компаній-конкурентів та компанії, яку ми описуємо розглянемо нижче (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Обсяг імпорту компаній-конкурентів

Компанія	Обсяг імпорту (млн. євро)
Агротехсоюз	14,80
Техноторг	40,62
Ерідон	68
Агротек	19,64
Бізон-Імпорт	25

З таблиці ми бачимо, що компанія ТОВ «Бізон-Імпорт» займає лідируючі позиції серед компаній-конкурентів у імпорті. Станом на 2018 рік компанія займала третє місце с поставки сільгосптехніки до України.

Компанія ТОВ «Бізон-Імпорт» має дуже широку географію продажу сільськогосподарської техніки, який росте з кожним роком. З іншого боку компанія має багато конкурентів, які також продають імпортовану сільгосптехніку, але ТОВ «Бізон-Імпорт» має конкурентоспроможні переваги серед конкурентів за обсягом та за територією поширення продажу сільгосптехніки. Обсяг продажу сільгосптехніки обраною нами компанією та її конкурентами на внутрішній ринок України розглянемо у таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

Продаж сільгосптехніки на ринок України компанією ТОВ «Бізон-Імпорт»
та її конкурентами

Компанія	Заводи-імпортери сільгосптехніки	Сільгосптехніка	Середня ціна на ринку України (тис. грн)	Географія продажу сільгосптехніки			
1	2	3	4	5			
Бізон-Імпорт	Horsch	-Дискові борони	80	Вся Україна окрім Криму, Донецької та Луганської областей.			
		- культиватори	900				
		-навісні сівалки	0,15				
		-дискові посівні комплекси	700				
		-анкерні сівалки	0,1				
		-обприскувачі	850				
		-машини для точного висіву	0,2				
		-бункер-накопичувачі	600				
		CNH (New Holland)	CNH (New Holland)		-Трактори	0,25	
-комбайни	0,3						
-жниварки	750						
-обприскувачі	750						
Berthoud	Berthoud			-обприскувачі	900		
				Capello	Capello	-Жниварки для прибирання кукурудзи	700
						Kverneland	Kverneland
-плуги	100						
Zaffrani	Zaffrani			-Жниварки для прибирання кукурудзи соняшнику	600		
Merlo	Merlo	-навантажувачі	900				
Kinze	Kinze	-сіялки	900				
Агротехс оюз	Claas	Трактори	3	Центральна Україна та Одеська область			
		-навантажувачі	900				
		-тюкові прес-підбирачі	500				
		-рулонні прес-підбирачі	550				
	Lemken	-Дискові борони	90				
		-культиватори	1				
		-сіялки	2				
		-обприскувачі	950				
	Geringhoff	-Жниварки	500				

Продовження таблиці 2.21				
1	2	3	4	6
Техноторг	CNH (New Holland)	-Комбайни -трактори -жниварки	0,35 0,3 0,1	Вся Україна окрім Закарпаття, Волині, Донецької області та Криму
	Kuhn	-Плуг -обприскувач -сіялка -дискова борона	110 500 700 90	
	Sfoggia	-Сіялки	800	
	Dieci	-Навантажувачі	900	
	Belarus	-Трактори	500	
	Maizco	-Жниварки для прибирання соняшнику	700	
Агротек	John Deere	<ul style="list-style-type: none"> • -Системи точного землеробства <ul style="list-style-type: none"> • -Трактори • -Комбайни • -Кормозбиральні комбайни <ul style="list-style-type: none"> • -Прес-підбирачі 	0,25 0,2 0,3 0,15 900	Східна Україна

Як бачимо з таблиці, компанія ТОВ «Бізон-Імпорт» виставляє сільгосптехніку на продаж в Україні за більш оптимальними цінами. Наприклад, одна і та ж сама модель тракторів та комбайнів «CNH (New Holland)» у різних компаніях продається за різною ціною. Так, ТОВ «Бізон-Імпорт» виставляє у середньому на трактори ціну 2,5 млн гривень, а на комбайни 3 млн, тоді як «Техноторг» пропонує ціну на комбайни 3,5 млн грн., а на трактори 3 млн грн. Більш того, ТОВ «Бізон-Імпорт» співпрацює з більшою кількістю виробників сільгосптехніки, що дає змогу споживачам більший вибір продукції.

Виходячи з таблиці ми бачимо, що ТОВ «Бізон-Імпорт» єдина компанія, яка продає сільгосптехніку майже по всій території України. Покупцями сільгосптехніки є фермерські господарства. Найбільше купують

господарства Полтавської області, а найменше Одеська, Івано-Франківська, Миколаївська. (рис. 2.3, 2.4)

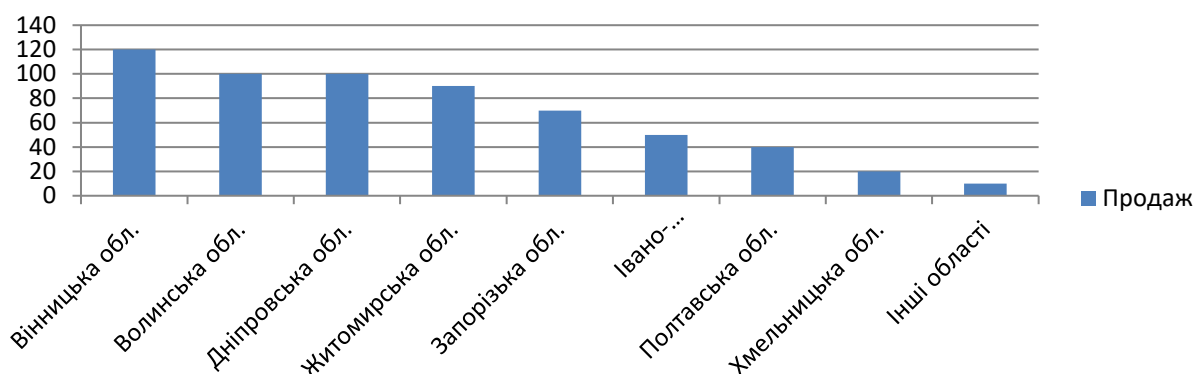


Рисунок 2.3 Продаж сільгосптехніки на ринку України компанією ТОВ «Бізон-Імпорт» за 2017 рік

З рисунку бачимо, що у 2017 році найбільше купували сільгосптехніки такі області: Вінницька область, Волинська область, Дніпровська область.

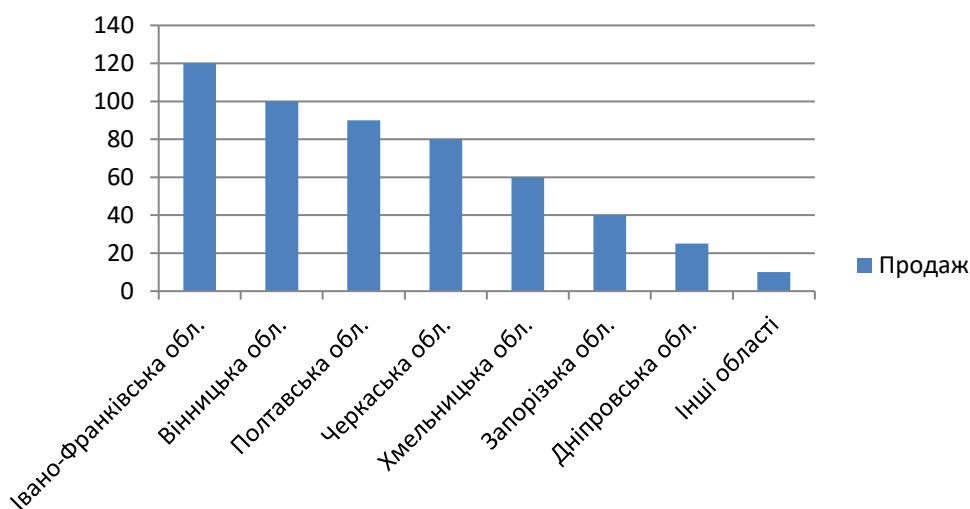


Рисунок 2.4 Продаж сільгосптехніки на ринок України компанією ТОВ «Бізон-Імпорт» за 2018 рік

Як бачимо з діаграм за два минулих роки, найбільше купують сільгосптехніку фермерські господарства таких областей: Вінницька, Івано-Франківська. Протягом років такі області, як Запорізька,

Дніпровська, Полтавська та Черкаська завжди змінюють свої позиції, але залишаються одними із лідерів продажу з усієї України. Зміна лідерів залежить від врожайності зерна. Так, у 2018 році більш за все зерна зібрали у Івано-Франківській області (6,4 млн тонн), Вінницькій (4,8 млн тонн) та у Полтавській (6,1 млн тонн). А у 2017 році найврожайнішими областями вважалися Вінницька (5,7 млн тонн), Волинська (4,5 млн тонн) та Дніпровська (4 тонн) [33].

Незважаючи на те, що компанія завжди конкурує з багатьма іншими компаніями зі своїми спектрами послуг та асортиментом сільгосптехніки різних брендів, ТОВ «Бізон-Імпорт» має свої конкурентні переваги, за якими фермерські господарства вибирають саме проаналізовану нами компанію (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Критерії конкурентоспроможності ТОВ «Бізон-Імпорт» на українському ринку

- Критерії конкурентоспроможності
- 1
- Широкий асортимент імпортової сільгосптехніки – більш ніж 10 постачальників та 100 найменувань.
- 13-річний досвід розвитку асортименту: найкращі товари у відношенні ціна/якість.
- Лідер з продажу тракторів та комбайнів «NewHolland», «Horsch», доля ринку 65%.
- Єдиний в Україні постачальник жниварок для збору соняшнику та кукурудзи фірми «Zaffrani».
- Професійна сервісна мережа для гарантійного обслуговування.
- Задіяно більш ніж 100 автомобілей.
- Продаж точного землеробства «TrimbleAg» – підтримка всього циклу сільськогосподарського виробництва. Програмне забезпечення «TrimbleAg» економить час, зменшує людські помилки.
- Спеціальні програми кредитування та лізингу для партнерів компанії (табл. 2.27)
- Проведення демонстраційних показів сільгосптехніки.
- Для клієнтів з більш обмеженим бюджетом компанія також постачає вживану сільгосптехніку. Це зернозбиральні комбайни, кукурудзяні жниварки та телескопічні навантажувачі.
- Займаються поставкою запчастин на імпортовану сільгосптехніку з попереднім вхідним контролем якості.
- Кожен продаж сільгосптехніки супроводжується обов'язковим безкоштовним навчанням операторів (комбайнерів, трактористів), що дозволяє їм швидко

освоїти високотехнологічні машини, уникнути проблем в експлуатації.

- Продовження таблиці 2.22

- 1
- Більше 60 осіб забезпечують роботу сільгосптехніки на полях клієнтів, сервісні інженери навіть готові виїхати до сільгосптехніки практично з будь-якого обласного центру України.
- Кваліфікаційний персонал, який повністю знає специфіку роботи у компанії та навчається новому кожен день.

Розглянемо ближче льотні умови кредитування, які впроваджує ТОВ «Бізон-Імпорт» для своїх партнерів. Ці умови дають змогу партнерам виплачувати кошти за сільгосптехніку поступово та з меншими відсотками. Це надає переваги як компанії ТОВ «Бізон-Імпорт», так і її партнерами (таблю 2.23).

Таблиця 2.23

Льготні умови фінансування для партнерів компанії ТОВ «Бізон-Імпорт»

Разова комісія за видачу кредитних коштів – 0,99%					
Строк фінансування					
Початковий внесок	12 міс.	24 міс.	36 міс.	48 міс.	60 міс.
20%	15,5%	17,1%	17,8%	18,3%	18,6%
30%	15,0%	16,8%	17,6%	18,1%	18,4%
40%	14,4%	16,3%	17,3%	17,8%	18,2%
50%	13,5%	15,8%	16,9%	17,5%	17,9%

Підсумувавши вищесказане, можна сказати, що конкурентними перевагами компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» є те, що вона спеціалізується на вивченні, випробуванні та впровадженні в українських умовах кращих світових розробок у сфері сільського господарства, що сприяє розвитку аграрного сектору країни. Продажі агросервісу, сільгосптехніки та систем точного землеробства компанії охоплюють понад 80% території України. Також компанія здійснює гарантійне та післягарантійне обслуговування сільгосптехніки, а також постачання оригінальних запасних частин. Наявність ремонтних баз, складів запасних частин і виставкових майданчиків дозволяє надавати якісне сервісне обслуговування по усій території України.

2.3 Просування імпортої сільгосптехніки на ринку України на прикладі компанії ТОВ «Бізон-Імпорт»

Розглянемо методи просування сільгосптехніки на ринку у ТОВ «Бізон-Імпорт». Він включає всі компоненти оптимальної системи просування товару на ринку. Компанія має маркетинговий відділ та відділ реклами. Маркетологи, зазвичай, допомагають продавати сільгосптехніку, актуалізують інформацію, аналізують цільовий ринок, їх потреби, інтереси. Вони розуміються на тому, яка саме сільгосптехніка потрібна для яких культур та для якого ґрунту. Вони надають консультації фермерам щодо придбання сільгосптехніки, яка потрібна певному споживачу. Також, мета спілкування з клієнтами заключається у тому, щоб отримати зворотній зв'язок та дізнатися, що буде треба йому у майбутньому. Так, наприклад, якщо фермер купує навантажувач, то є ймовірність того, що йому знадобиться ківш, таким чином маркетолог пропонує клієнту ще товар, який може бути у комплекті з навантажувачем за скидкою.

Система збору маркетингової інформації є першим етапом маркетингових досліджень. Інформація потрібна для визначення перспектив розвитку підприємства, для правильної оцінки поточної ситуації, для розробки стратегії та тактики поведінки підприємства на ринку.

Інформацію про зовнішній та внутрішній маркетинг збирає начальник відділу з маркетингу. Він представляє щоденну оперативну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі бізнесу.

При зборі маркетингової інформації застосовуються такі методи дослідження ринку: 1) кабінетне дослідження – на основі наявної зовнішньої та внутрішньої інформації про діяльність компанії. У кабінетному дослідженні обсяг реалізованої сільгосптехніки визначається періодами та асортиментом продукції, а ціни на цю сільгосптехніку аналізуються.

ТОВ «Бізон-Імпорт» використовує традиційний тип стратегії просування товару, заснований на стимулюванні збуту. Більше того,

основними методами просування товару є реклама в ЗМІ та журналах. Роздивимось ближче медійні засоби реклами, які використовує ТОВ «Бізон-Імпорт» (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

Аналіз медіа-засобів ТОВ «Бізон-Імпорт»

Засіб реклами	Характеристика використання
Радіореклама	Відсутня
Телереклама	Відсутня
Інтернет-реклама	Присутня
Печатна реклама	Присутня

Як видно з таблиці, ТОВ «Бізон-Імпорт» не використовує всю широту рекламних засобів, обмежуючись лише мінімальними можливостями, що свідчить про недостатньо розвинену маркетингову складову організації.

Позитивним моментом в діяльності ТОВ «Бізон-Імпорт» по просуванню товару на ринок можна вважати використання планування по просуванню товару на ринок. Планування з просування товару здійснює директор з продажу. Воно здійснюється наступним чином. На основі проведеного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей просування товару і розроблених заходів відповідно до конкретної ситуації на ринку плануються різні види діяльності з просування товару, які необхідно здійснити. Потім здійснюються заходи щодо організації просування товару. Контроль над виконанням заходів здійснює генеральний директор. Після контролю директор з продажу здійснює оцінку ефективності заходів з просування товару на ринок.

Окрім просування самого товару, компанія займається просуванням свого бренду. Не дивлячись на те, що назва компанії ТОВ «Бізон-Імпорт», свій бренд вони позиціонують, як «Полетехніка». Мається на увазі, що вони просувають свій бренд, як компанія, що продає імпортову сільгосптехніку на ринок України. У таблиці нижче наведено основні засоби управління просуванням бренду «Полетехніка».

Таблиця 2.25

Засоби управління просуванням бренду «Полетехніка»

№	Засіб	Коротка характеристика
1.	Реклама	SMM, e-mail реклама.
2.	Event-marketing	стратегія просування, яка передбачає особистий контакт між компаніями та їх клієнтами на спеціальних заходах, таких як концерти, ярмарки та спортивні заходи. Практика працює, тому що вона залучає споживачів, коли вони перебувають у бажаному, спільно з ними становищі
3.	Реклама в місцях продажу	Використовують дисплеї, плакати, написи і ряд інших засобів, покликаних впливати на купівельну рішення в місці продажу. Забезпечується шляхом організації мерчендайзингу.
4.	Персональний продаж	Персональний продаж – це комунікації особистого характеру (віч-на-віч), в ході яких продавець намагається переконати можливих покупців придбати продукти або послуги компанії.
5.	Сувенірна продукція	Використання різних сувенірів, які являються втішним призом для споживача.

Нижче представлено рисунок 2.5, який показує долю методів просування сільгосптехніки компанією ТОВ «Бізон-Імпорт» у відсотках.

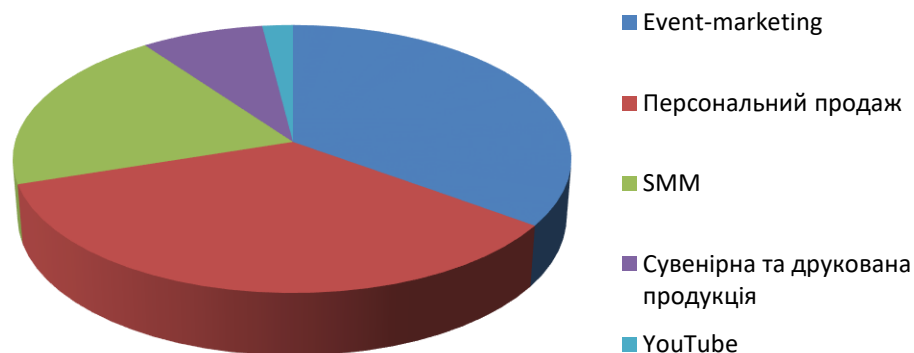


Рисунок 2.5 Доля методів просування сільгосптехніки компанією ТОВ «Бізон-Імпорт», %

Основна мета організації – залучення нових клієнтів та підтримка зв'язку зі старими. Виходячи з цього, організація «Бізон-Імпорт» реалізує

комунікаційну політику, яка включає сукупність способів просування товарів на ринку: реклама, стимулювання збуту, public relations, персональний продаж.

Найчастіше з усіх способів просування використовується реклама. Вона допомагає компанії підвищити інформованість споживачів про неї та залучити їх до придбання техніки. Компанія використовує два види реклами для просування: SMM та рекламу по e-mail. Реклама компанії є у таких соціальних мережах: YouTube, Instagram, Facebook. У фейсбуці вони викладають інформацію про різні послуги, які надає ТОВ «Бізон-Імпорт», а також інформацію про майбутні виставки та цікаві події. У ютубі розміщують відео з детальним описом сільгосптехніки, яку продають, а також важливі події, які відбувалися з участю компанії. В інстаграмі можна знайти інформацію про сільгосптехніку, новини, важливі події, дізнатися про роботу сервісної частини та про навчання кадрів. Реклама у e-mail стосується більше споживачів постійних, яким приходить розсилка з новинками сільгосптехніки, акціями та знижками.

Компанія активно розвиває свою клієнтську базу та розробляє індивідуальний підхід. Особистий продаж може проходити як по телефону так і на території продавця. Компанія «Бізон-Імпорт» навіть терміни доставки, умови оплати також обговорює індивідуально з кожним клієнтом.

Інтегровані маркетингові комунікації це синтетичний засіб просування. У випадку описуваної нами компанії – це робота менеджерів, які консультують клієнтів щодо вибору техніки. Вибір сільгосптехніки є дуже важливим та складним процесом, бо кожна одиниця техніки є унікальною, тому кожному споживачу потрібна допомога у виборі. ТОВ «Бізон-Імпорт» зарекомендувало себе як надійний партнер тому значна частина нових клієнтів приходить у компанію саме завдяки гарній репутації та «за порадою» клієнтів, які вже працювали з даною компанією.

Ще одним дуже важливим методом просування у компанії є event-marketing. Маркетинг подій – це стратегія просування, яка передбачає

особистий контакт між компаніями та їх клієнтами на спеціальних заходах, таких як концерти, ярмарки та спортивні заходи. ТОВ «Бізон-Імпорт» активно бере участь у торгових подіях, де партнери ходять на семінари, презентації, конференції, форуми, спеціальні заходи на ярмарках. Метою заходів є демонстрація продукту, з виявленням його достоїнств. Обмін досвідом, пошук нових клієнтів та партнерів, демонстрація нових товарів чи послуг – причини проведення заходів.

ТОВ «Бізон-Імпорт» користується POS-матеріалами (Point of Sales Materials), які являються засобами оформлення місць продажів і рекламно-інформаційних матеріалів, які розміщуються безпосередньо в зоні підприємства, де продається товар. У даному випадку, компанія виставляє імпорتنі комбайни на виставкових майданчиках з метою акцентування уваги на пропозиції і стимулювання продажів.

«Бізон-Імпорт» після продажу сільгосптехніки, надають своїм партнерам подарункові набори, це може бути: візитки, конверти на яких, відповідно до фірмового стилю компанії, вказані контактні дані фірми, каталоги та інформаційні буклети. Також, компанія має корпоративний одяг у жовто-зелених кольорах, який іноді, дарується контрагентам на пам'ять.

Дуже часто після успішного проведення переговорів, компанія надає фірмові блокноти, ручки, картини та подушки з зображенням сільгосптехніки.

Офіційний сайт компанії також грає дуже важливу роль у просуванні компанії та її продукції. Переваги веб-сайту: асоціація сайту з полем та сільгосптехнікою: коли ви переходите на сайт, то фон на якому розміщена уся контактна інформація, передає красу пшеничного поля; кольорова схема сайту: він виконаний у білих тонах, що вказує на спокій та впевненість. Колірна палітра не шкодить очам і є хорошим доповненням. Також, у кольоровій палітрі сайту наявні жовтий та зелений кольори, які являються символічними кольорами компанії «Бізон-Імпорт»; є активнеє посилання на сторінку компанію у фейсбуці, інстаграмі, телеграммі так навіть на канал у ютубі.

Недоліками сайту те, що: контактна інформація знаходиться в незручному місці, для того щоб її знайти треба постаратися; зручність розташування каталогу товарів: каталог товарів не є зручним, оскільки після вибору цікавого для нас обладнання ми стикаємося з ще одним розділом, у якому обладнання вже дублюються під іншою назвою розділу. Клієнту дуже важко знайти те, що треба; на сайті немає цінової політики товарів, деяких нових споживачів це може насторожити і він звернеться за технікою до конкурента; немає можливості зробити замовлення техніки безпосередньо через сайт; мобільна версія сайту не дуже розроблена, для загрузення сайту через телефон треба дуже багато часу, а інколи він зовсім не завантажується.

Одним із дієвих маркетингових технологій компанії є система акцій, які зазвичай, запускаються перед святами. Детальніше розглянемо у таблиці 2.26.

Таблиця 2.26

Акції, що впроваджуються компанією ТОВ «Бізон-Імпорт»

Дата	Сутність акції
30 березня 2018 р.	Купуючи обприскувач «BerthoudRaptor»отримає 500 кг гербіциду «Раундап Пауер»
10 квітня 2018 р.	Купуючи «BerthoudTracker»отримуй дисплей«Trimble 750 lite»безкоштовно
17 травня 2018 р.	Придбавши причепний обприскувач «BerthoudTracker 3200», отримає у подарунок 100 кг гербіциду «Раундап Пауер»
30 серпня 2018 р.	Придбай будь-яку продукцію «Trimble» та отримає безкоштовну установку та налаштування.

Важливим у просуванні будь-якої продукції є визначення бюджету, який компанія готова витрати на просування. Кожна компанія вибирає важливі елементи реклами, на які б вона могла витратити гроші та отримати у майбутньому прибуток. Дуже важливо плідно підходити до цього питання, щоб зробити правильний вибір та вкласти гроші у дійсно потрібний аспект. Статті витрат компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» та вартість одиниці реклами ми розглянемо нижче (табл. 2.27).

Таблиця 2.27

Бюджет витрачений ТОВ «Бізон-Імпор» на просування сільгосптехніки

№	Стаття витрат	Одиниці/кількість розміщень	Вартість одиниці (тис. грн)	Загальна вартість (тис. грн)
1	2	3	4	5
1.	Виготовлення рекламної листівки, брошури (зображення сільгосптехніки з інформацією про компанію)	Рекламний модуль в форматах 96x113, 195x80, 30x60	1000	1000
2.	Створення рекламного відеоролика	1 хв	20 000	20 000
3.	Розміщення рекламного модуля в журналі «Аграрний тиждень»	30x60- 5 одиниць	3 000	15 000
4.	Участь у виставках	1.вересень 2016 р. – «11 міжнародна виставка сільськогосподарської техніки та обладнання»; 2.жовтень 2016 р. – «Інтерагро»; 3.листопад 2016 р. – «Інтерагро» 4.серпень 2017 р. – «День поля» 5. жовтень 2017 р. – «Агроекспо» 6. грудень 2017 р. – Виставка «Агритехніка» у Ганновері 7. травень 2018 р. – День агротехнологій на базі ТОВ «Агро-Регіон-Україна» 8. травень 2018 – міжнародна агропромислова виставка «Агро-2018» 9. червень 2018 – День поля на території ТОВ «Золотий колос» 10. жовтень 2018 – «Інтерагро» 11. вересень 2019 – «Агроекспо»	90 000 200 000 200 000 60 000 250 000 500 000 150 000 300000 65 000 300 000 350 000	2000465
5.	Участь у конференціях	2016 р. – «Точне землеробство» 2017 р. – «Рапс та зернові культури»	50 000 40 000	90 000
6.	Участь у семінарах	-листопад 2018 - Вебінар від партнерів :Yara, Horsch, Merlo	45 000	65 000

		-червень 2018 - «Нові горизонти вашого врожаю»	20 000	
Продовження таблиці 2.27				
1	2	3	4	5
7.	Участь у форумах	червень 2018 р – форум у СТОВ «Агрос»	70 000	70 000
8.	Створення сувенірної продукції	500 одиниць	0,05	2 500

Секрет успіху компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» в тому, що вони не просто продають товар, а й самі тестують його на землі. Задля утримання клієнтів, компанія використовує всі можливі способи: завжди дізнається про інтереси та потреби кожного, компанія знає, що під різні культури потрібна особлива сільгосптехніка, тому вони намагаються підібрати кожному спеціалізовану сільгосптехніку, яка підійде саме під ту культуру, яку вирощує клієнт; компанія спілкується з клієнтами задля отримання зворотного зв'язку, прораховує кожен крок клієнта, щоб у подальшому запропонувати йому товар, який знадобиться. Маркетологи роблять аналітичну, порівняльну, координаційну роботу, вони просувають бренд «Полетехніка», домагаються лояльності клієнтів.

Розробка стратегії рекламної діяльності для ефективного просування товарів на ринок допоможе компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» збільшити об'єм продажу та закріпити свої позиції на ринку.

Реклама є досить важливою в ефективній діяльності компанії. Завдяки вдалій рекламі компанія просуває свої новинки та уже давно відомі продукти. Можна спрогнозувати деякі вигідні перспективи для цієї компанії:

1) ТОВ «Бізон-Імпорт» на ринку знаходиться досить давно, а також у нього вже є значна кількість постійних клієнтів, які довіряють техніці та постачальникам, отже компанія може значно збільшити прибуток, якщо вигідно поєднає ці фактори.

2) ТОВ «Бізон-Імпорт» єдина компанія в Україні, яка продає сушили «Zaffrani», ця компанія є провідною в галузі обладнання для прибирання і сушки врожаю. Інновації, наукові дослідження та творчий підхід лежать в

основі успіху виробничого концерну «Zaffrani». Отож, ТОВ «Бізон-Імпорт» може збільшити свій прибуток у декілька разів, за рахунок іноземних брендів.

3) У 2018 році, компанія зайняла перше місце по імпорту сільгосптехніки в Україну, а також має налагоджені зв'язки з постачальниками, отже вона має змогу знизити ціну на продукцію.

4) Тут працює висококваліфікований персонал, для якого навчання проводяться щороку, наприклад, семінари, вебінари, а також технічні експерименти, де люди знайомляться з новою сільгосптехнікою, узнають на яку глибину занурюється сільгосптехніка, швидкість її роботи. Отже завдяки цьому вона може подолати частину конкурентів.

5) Компанія витрачає значні кошти на транспортування своєї продукції до своїх споживачів всередині країни. Завдяки тому, що ТОВ «Бізон-Імпорт» заключає довгострокові контракти з клієнтами, вона має змогу знизити свої затрати на транспортування, уклавши договір співпраці з транспортною фірмою.

6) Завдяки тому, що ТОВ «Бізон-Імпорт» має можливість зв'язку з біржею праці, у неї існує значна кількість постійних клієнтів, отже вона може найняти висококваліфікованих працівників і зменшити плинність кадрів, а також збільшити обсяги продажів.

Реклама допомагає компанії просунути свій новий продукт на ринок, впевнивши споживачів, що він має високу якість, і вигідну ціну. Компанія ТОВ «Бізон-Імпорт» завжди намагається створити гарну рекламу для свого бренду. Вона використовує засоби масової інформації, такі як: журнали та Інтернет. Маркетологи компанії намагаються вигадати різноманітні новинки, наприклад, у компанії є два кольори, які асоціюються має з «Полетехнікою», це жовтий та зелений кольори. Також, усі свята та заходи проходять в корпоративному стилі, усім клієнтам надаються подарунки: чашки, брелоки, подушки, ручки, картину і все це авжеж має притаманний їм стиль, колір та дизайн. Дуже важливим також є виставкові майданчики, на яких можна

наочно поглянути на новинки сільгосптехніки, яка привертає увагу своєю величиною, новизною та навіть красою. Важливим моментом для клієнтів є той факт, що перед заключенням договору компанія проводить демопокази вибраної їм сільгосптехніки на полях клієнта, щоб переконатися у якості сільгосптехніки та у тому, що саме вона підходить для конкретного ґрунту клієнта.

SWOT-аналіз вважається головним моментом, при всебічній оцінці ефективності діяльності підприємства. Також, він являється одним із широко використовуваних видів аналізу в маркетингу.

Підприємство, яке ми досліджуємо стосується сфери продажів товарів обмеженого попиту, враховуючи дані, отримані шляхом проведення SWOT-аналізу, можна сказати, що компанії необхідно дотримуватися стратегії концентрованого маркетингу. Вибираючи стратегію концентрованого маркетингу, бізнес зосереджує свої зусилля і ресурси на одному сегменті ринку і пропонує товари саме для даної групи покупців. Це стратегія спеціалізації, в якій пропозиція, як правило, оригінально і розраховане «під клієнта», тому підприємство може встановлювати на свій товар досить високі ціни.

Лідерство в спеціалізованому сегменті досягається за допомогою низьких витрат (на виробництво, збут або рекламу, сервіс і т.д.) і цін, оригінальності, унікальності товару чи сукупності факторів.

Працюючи в вузькоспеціалізованому сегменті, фірма може створити собі високу репутацію при обслуговуванні своїх споживачів, забезпечивши сильну ринкову позицію в даному сегменті. Однак обсяг продажів буде обмежений розмірами вибраного сегмента, що звужує можливості виробництва і збуту продукції, а також отримання прибутку (табл. 2.28, 2.29, 2.30). Крім того, така стратегія досить уразлива, оскільки обраний сегмент може не виправдати очікувань або виявитися об'єктом аналогічної політики конкурента.

Стратегія концентрованого маркетингу досить приваблива для компаній з обмеженими ресурсами, так як при сприятливому збігу обставин може забезпечити їм міцну ринкову позицію в обраному сегменті.

Таблиця 2.28

Переваги та недоліки концентрованого маркетингу

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність відносно захищеності від конкурентів	Слабкість стратегії
Наявність досвіду роботи	Складності у досягненні сегменту
Знання запитів клієнтів на чіткій основі	Обовязковість постійного контакту з споживачем
Наявність стабільних доходів	Наявність обмежених можливостей маневрування засобами та силами
Невеликі затрати на рекламу	Обмеженість сегменту, відсутність можливості зростання компанії, через обмеження у отриманні прибутку Небезпека у відсутності відмінностей у сегменті та на ринку взагалі Конкуренти можуть концентруватися ще сильніше завдяки пошуку нішей всередині сегменту

Одним із важливих компонентів аналізу діяльності кожної компанії є SWOT-аналіз, який показує сильні та слабкі сторони компанії. Цю інформацію ми розглянемо нижче (табл. 2.29).

Таблиця 2.29

SWOT-аналіз ТОВ «Бізон-Імпорт»

Сильні сторони компанії	Слабкі сторони компанії
1	2
Якість запчастин для комбайнів, які виробляються у компанії	Відсутність повноцінного елемента виробництва власної сільгосптехніки
Більш низькі ціни порівняно з конкурентами	Висока енерго- і трудомісткість виробництва продукції, обумовлена моральним зносом устаткування, яке застосовується
Наявність конкурентоспроможних кваліфікаційних кадрів	Відсутність соціального пакету
Співробітництво з кращими європейськими компаніями, які мають великий досвід з виробництва сільгосптехніки	Погане делегування повноважень
Вїзд у поля до кожного споживача, з персональною перевіркою сільгосптехніки на полях	Відсутність чіткого стратегічного направлення

Продовження таблиці 2.29	
1	2
Формування скидок та акцій	Недостатність управлінського таланту
Великий каталог товарів	
Зручне місцерозташування	
Хороша репутація у споживачів	
Велике охоплення території	
Наявність особливого лізингування та надання кредитів для клієнтів компанії	

Окрім сильних та слабких сторін компанії треба зазначити можливості компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» та погрози зовнішньої середовища для компанії.

Таблиця 2.30

Можливості ТОВ «Бізон-Імпорт» та погрози зовнішньої середовища

Можливості	Погрози зовнішньої середовища
1. Збільшення попиту на сільгосптехніку	1. Поява більш кращих конкурентів
2. Невдачі конкурентів	2. Збільшення цін на сільгосптехніку
3. Поява нових контрагентів	3. Збої у поставці сільгосптехніки
4. Зниження мита та податків	4. Збільшення суми податків та мита
5. Покращення технології виробництва	5. Поява якісної та дешевої сільгосптехніки на внутрішньому ринку України

В результаті вивчення діяльності підприємства були виявлені такі проблеми: відсутність сектору виробництва; мала змотивованість працівників, як наслідок небажання продуктивно працювати; незрозумілість та хаос у розподіленні обов'язків; некомпетентність керуючої ланки; відсутність соціального пакету. Недивлячись на це, у компанії велика кількість сильних сторін, серед яких: висока репутація та імідж компанії; надання особливих та дешевших послуг з лізингу та кредитів для клієнтів компанії; наявність скидок та акцій, а також співробітництво з відомими європейськими компаніями з продажу сільгосптехніки.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ СІЛЬГОСПТЕХНІКИ НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК КОМПАНІЄЮ ТОВ «БІЗОН-ІМПОРТ»

3.1 Вдосконалення методів просування сільгосптехніки компанією ТОВ «Бізон-Імпорт»

Всеохоплююче просування товару є запорукою успіху кожної компанії. Важливо використовувати якомога більше способів просування, але витрачати небагато бюджету. Компанія ТОВ «Бізон-Імпорт» використовує не усі способи просування, тому потребує покращення.

Ми пропонуємо покращити методи просування сільськогосподарської техніки, збутом якої займається компанія ТОВ «Бізон-Імпорт». Одним із них є контекстна реклама. Контекстна реклама – це реклама на веб-сайті, яка має відношення до змісту сторінки. У традиційній контекстній рекламі автоматизовані системи відображають рекламу, пов'язану зі змістом вашого сайту, на основі орієнтування на ключові слова [38].

Таблиця 3.1

Переваги запровадження контекстної реклами у ТОВ «Бізон-Імпорт»

Переваги контекстної реклами
Отримання цільового трафіку.
Економічна ефективність – рекламодавець платить лише за кліки на свою рекламу користувачів.
Реклама допомагає швидко розказати аудиторії, що ви існуєте, а також максимально швидко отримувати з сайту продажі.
Оголошення можна побачити на пошуковій сторінці, на YouTube, на тематичних сайтах та у мобільних додатках.
Контекстна реклама – це відповідь на питання споживача. Наприклад, якщо клієнт напише у пошуковому вікні : «купити комбайн», «комбайн Запоріжжя», «імпортні комбайни», то йому буде представлено багато запропонованих сайтів, які сформуливали свою контекстну рекламу з цими ключовими словами.
Отримання інформації про конверсії – дії, які показують зацікавленість споживача.

Вартість налаштування та ведення рекламної кампанії у компанії з інтернет-маркетингу «Liramarketing» для ТОВ «Бізон-Імпорт». (3.2)

Таблиця 3.2

Сума витрат на контекстну рекламу

Стаття витрат	Вартість (тис. грн.)
Налаштування реклами	8000
Ведення рекламної компанії	3000/міс

Для ефективного просування сільгосптехніки ми пропонуємо покращити інтерфейс, налаштувати сайт для зручності користувачів (табл. 3.33).

Таблиця 3.3

Нововведення для покращення сайту

Нововведення
Покращити якість сайту, зробити зручний каталог та можливість оформляти заявки онлайн, що приведе до більших конверсій у дзвінки та заявки.
Зробити сайт більш зрозумілим для цільової аудиторії, за допомогою створення каталогу сільгосптехніки та запчастин.
Ввести сайт у топ пошукової видачі за цільовими запитами при замовленні сільгосптехніки та запчастин.
Сформувати адаптовану мобільну версію сайту .
Зробити зручніше розташування контактних даних на сайті, для швидкого пошуку.
Встановити ціни на товари, щоб споживач одразу міг зрозуміти та розрахувати свій бюджет.

Зовнішня реклама— будь-яка реклама на відкритому повітрі, що рекламує продукти та послуги бізнесу. Типи зовнішньої реклами включають рекламні щити, автобусні лавки, інтер'єри та екстер'єри автобусів, таксі та службових транспортних засобів, а також вивіски, розміщені на зовнішній стороні вашого власного цегельного розташування. Найпоширеніші види зовнішньої реклами: базова автобусна реклама – при транзитній рекламі головною метою є придбання всього внутрішнього простору великої кількості автобусів для реклами, що забезпечує перевагу цієї реклами; банер - це прямокутник або трикутник з рекламним текстом або малюнком. У зовнішній рекламі – транспарант-розтяжка; в друкованій рекламі – назва всієї смуги; басорама – зовнішня реклама, у вигляді панелі з підсвічуванням,

встановлюється на даху автобуса або іншого транспортного засобу. У транзитній рекламі – панорамна реклама, виготовлена на прозорій плівці з підсвічуванням лампами денного світла, розташованими по периметру верхньої частини автобуса; білборд – окремо розташовані рекламні щити, що встановлюються, як правило, на найбільш завантажених трасах, автомагістралях. Популярні розміри рекламних щитів – 3х6 м («Євростандарт») і 3х12 м; брандмауер – зовнішня реклама у вигляді плиткової панелі або рекламного щита, часто розташована на глухій стіні будинку або на зовнішній рамі будівлі, що реконструюється, як правило, величезних розмірів. Панелі 6х3 м на стінах також відносяться до брандмауерів; вивіска – це засіб зовнішньої реклами, що розміщується в торговій точці, щит з назвою компанії. Може містити елементи фірмовий стиль; джумбі – тривимірні структури, форма виробу повторюється, але у збільшених розмірах; інформаційна дошка – об'єкт зовнішньої і інтер'єрної реклами зі змінною інформацією [8].

Таблиця 3.4

Плюси та мінуси зовнішньої реклами компаній ТОВ «Бізон-Імпорт»

Плюси зовнішньої реклами	Мінуси зовнішньої реклами
. Зовнішню рекламу не можна вимкнути / переключити	1. Складність таргетування
. Для зчитування рекламних повідомлень не потрібні додаткові пристрої	2. Статичність рекламного зображення (крім екранів, яких небагато) і відсутність звуку
. Аудиторія зовнішньої реклами зростає в міру зростання автомобілізації / мобільності населення	3. Неоднозначно сприймається публікою – наприклад, є думка, що деякі конструкції псують зовнішній вигляд будівель.
. Найдешевший вид реклами, в розрахунку на вартість рекламного контакту	

Оскільки офіс ТОВ «Бізон-Імпорт» має окремий вхід з вулиці, тому можна розмістити вивіску розміром 3,100мм*800мм. У компанії «Київський печатний цех» вивіска даного розміру буде коштувати 5 тис грн.. плюс узгодження з місцевими інстанціями 6 тис грн. В таблиці 3.5 представлений розрахунок витрат на зовнішню рекламу. Каталоги продукції – це

спеціалізований напрямок мультимедіа, яке покликане надати партнерам і клієнтам компанії вичерпну інформацію про перелік продукції і послуг (табл. 3.6).

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат компанії ТОВ «Бізон-Імпорт» на зовнішню рекламу

Стаття витрат	Вартість (тис. грн.)
Виготовлення світової вивіски	5 000
Виготовлення та розміщення рекламних банерів (5 од.)	3 000
Узгодження рекламодавців з місцевими інстанціями	12 000
Базова автобусна реклама	10 000
Джумбі	25 000
Всього:	55000

Таблиця 3.6

Види каталогів для компанії ТОВ «Бізон-Імпорт»

Види каталогів	Сутність
Довідкові електронні каталоги	Працюючи з широким асортиментом товарів чи послуг, необхідно швидко знайти необхідну інформацію. Це завдання стає особливо актуальним, коли описи для кожної позиції каталогу (зображення, діаграми, інструкції тощо) зберігаються як окремі файли. На відміну від каталогу на веб-сайті, довідковий електронний каталог компакт-дисків працює набагато швидше і завжди «під рукою».
Інтерактивні електронні каталоги із системою замовлення	Як правило, інтерактивні електронні каталоги із системою замовлень використовуються компаніями, орієнтованими на роботу з постійними замовниками. Такий каталог поєднує зручність використання та функціональність (як в інтернет-магазині) з високим швидкісним доступом до великої кількості довідкової інформації.
Електронні каталоги презентації	Електронний каталог презентацій розроблений для клієнтів, які ще не знайомі з компанією. Основна його мета – представити компанію та товари чи послуги, справити позитивне враження. У таких каталогах широко використовуються мультимедіа та різні візуальні ефекти. Виконується в програмі Power Point або інших аналогах. Презентаційні інтерактивні електронні каталоги можуть бути з анімаційними елементами, версіями Flash-демонстрацій та іншими візуальними ефектами..

Електронний CD-каталог – спеціальна програма, що дозволяє систематизувати опис продукції або послуг, розміщена на матеріальному носії (CD або DVD диску). Відмінною особливістю електронного CD-

каталогу є незалежність вартості тиражування від обсягу інформації, що міститься в ньому. Існують декілька видів електронних каталогів. (табл. 3.6). Переваги електронних каталогів ми розглянемо у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Переваги електронних каталогів продукції

. Зберігання інформації у необмеженому обсязі
. Зручна навігація по електронному каталогу
. Легке сприйняття звичайними користувачами, зрозумілий інтерфейс електронного каталогу
. Система пошуку інформації в електронному каталозі дуже зручна

Розрахунок витрат на впровадження електронних каталогів продукції представлений нижче (табл. 3.8)

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат на впровадження електронних каталогів

Стаття витрат	Вартість(тис. грн.)
Створення інтерактивного каталогу	5 000

Навчання персоналу – цілеспрямовано організований, планомірно і систематично здійснюваний процес оволодіння знаннями, вміннями, навичками і здібностями спілкування під керівництвом досвідчених викладачів, наставників, фахівців, керівників і т.п. Витрати на підвищення кваліфікації показані у таблиці нижче. (табл. 3.9)

Таблиця 3.9

Витрати на підвищення кваліфікації співробітників ТОВ «Бізон-Імпорт»

Стаття витрат	Вартість (тис. грн.)
Навчання 5 співробітників	25 000
Витрати на відрядження	1 500
Підвищення заробітної плати навченим співробітникам	50 000
Всього:	76 500

Отже, ми запропонували методи покращення просування сільгосптехніки у компанії, це може бути: втілення зовнішньої реклами, електронних каталогів, створення та ведення контекстної реклами, удосконалення сайту та підвищення кваліфікації працівників.

3.2 Оцінка ефективності вдосконалення методів просування сільгосптехніки компанією ТОВ «Бізон-Імпорт»

Слід розрахувати ефективність кожного заходу окремо, а потім загальну ефективність проведених заходів.

Таблиця 3.10

Ефективність впровадження запропонованих заходів

Захід	Рентабельність проекту (грн)	Заплановане збільшення товарообігу (%)	Додатковий об'єм продажу (млн. грн)
Налаштування контекстної реклами	1 818	2,5	80 007 928,7
Створення зовнішньої реклами	290,9	0,5	16 001 585 74
Створення каталогів	5 120,5	0,8	25 602 537
Підвищення кваліфікації персоналу	376,6	0,9	28802854

При налаштуванні контекстної реклами заплановане збільшення товарообігу за місяць 2,5%. Тобто додатковий об'єм продажу становить: $3.200.317.148 * 0,025 = 80.007.928,7$ млн грн.

Отже рентабельність проекту буде становити: додатковий об'єм / витрати на проект = $80.007.928,7 / 44 = 1818$. Захід ефективно приносить 1818 грн доходу з 1 грн витрат.

При створенні зовнішньої реклами заплановане збільшення товарообігу за рік 0,5%. Тобто додатковий об'єм продаж становитиме: $3.200.317.148 * 0,005 = 16.001.585.74$ млн грн.

Отже, рентабельність проекту буде становити: додатковий об'єм / витрати на проект = $16.001.585,74 / 55 = 290,9$. Захід ефективний і буде приносити 290,9 грн прибутку з 1 грн витрат.

При створенні каталогів підвищення товарообігу, яке планується становить 0,8%. Тобто додатковий об'єм продажу буде приносити: $3.200.317.148 * 0,008 = 25.602.537$ млн грн.

Отже рентабельність проекту буде складати: додатковий об'єм / витрати на проект = $25.602.537 / 5 = 5120,5$. Захід ефективний та буде приносити 5120,5 тисприбутку з 1 грн витрат.

При підвищенні кваліфікації персоналу збільшення товарообігу, яке заплановане складає 0,9%. Тобто додатковий об'єм продажу буде складати: $3.200.317.148 * 0,009 = 28802854$ тис грн

Отже рентабельність проекту буде: додатковий об'єм / витрати на проект = $28.802.854 / 76,5 = 376,6$. Захід ефективний та приносить 376,6 грн доходу з 1 грн витрат.

Для того, щоб підрахувати загальну економічну ефективність заходів з підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства, ми склали зведену таблицю витрат та доходів (таблиця 3.45)

Таблиця 3.11

Витрати та доходи від проведення заходів з покращення методів просування сільгосптехніки ТОВ «Бізон-Імпорт»

Захід	Дохід (млн. грн.)	Витрати (тис. грн.)
Налаштування та ведення контекстної реклами	80 007 928,7	44 000
Створення зовнішньої реклами	16 001 585,74	55 000
Створення каталогів	25 602 537	5 000
Підвищення кваліфікації персоналу	28 802 854	76 500
Разом:	150 414 905,44	180 5000

Таким чином, прибуток від запланованих заходів буде складати: $150.414.905,44 - 180.5 = 150.234.405,44$ млн грн

Рентабельність проекту буде складати: $= 150414905,44 / 180.5 = 833.3$ грн виручки з 1 грн витрат.

Підводячи висновок, можна відзначити велику значимість даних заходів для компанії, адже вони несуть позитивну економічну та соціальну ефективність. Наші дослідження показали, що просування сільгосптехніки є однією з найважливіших інтегральних характеристик, які використовуються для аналізу економічної ситуації компанії. Як правило, її застосовують у якості критерію оцінки та ефективності економічної діяльності.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Стан економіки країни та її продовольча безпека напряму залежить від розвитку аграрного сектору, та його стабільності функціонування. Україна має великий ресурсний потенціал, тому населення країни може бути забезпечене достатньою кількістю продуктів харчування. Але цей рівень розвитку ще не настільки великий, а обсяги виробництва продукції недостатні для того, щоб здійснити продовольчу безпеку держави, адже вона визначається динамікою споживання їжі з розрахунку на одну особу населення.

Для розвитку аграрного сектору та для підвищення продуктивності праці у сільському господарстві використовується широкий спектр сільськогосподарської техніки, яка за допомогою механізації та автоматизації окремих операцій та технологічних процесів допомагає виробляти продукцію. У аграрному секторі техніка застосовується на сільськогосподарських фірмах та об'єктах

Для того, щоб забезпечити українські фермерські господарства якісною сільгосптехнікою є потреба імпортувати її з-за кордону, а потім просувати на внутрішній ринок. Існує багато способів просування, які ми розглядали у нашій роботі.

У століття сучасних технологій Інтернет є одним з основних інструментів просування компанії. Багато фірм роблять ставки саме на цей ресурс. Зараз існує багато варіантів просування компанії через інтернет: SMM, digital, таргетингова і контекстна реклама.

Також, компанії можуть використовувати спосіб просування через поліграфію та сувенірну продукцію та можуть надавати своїм партнерам подарункові набори, бланки, візитки, конверти на яких, відповідно до фірмового стилю компанії, вказані контактні дані фірми; буклети та листівки; каталоги та інформаційні буклети; ручки, щоденники, картини, чашки.

Робота з партнерами це одна з головних елементів просування продукції. Партнерство потрібне і під час продажу імпортової продукції на внутрішній ринок і під час закупки цієї продукції на зовнішньому ринку. Для початку важливим є розвиток взаємовигідних відносин з іноземними партнерами, ці відносини повинні бути чітко спланованими, та з урахуванням різниці культур та менталітетів. Дуже часто до партнерів влаштовують систему лояльності: найчастіше це знижки, або ж розміщення своєї реклами на території партнера. Для споживачів, яким продають продукцію на внутрішній ринок використовують різні заходи: виставки, аукціони, агрофоруми, конференції.

Стимулювання збуту є наступним методом просування: до стимулювання сфери торгівлі входять проведення спільної реклами, безкоштовне надання товарів, проведення торгових конкурсів дилерів; власний торговий персонал також стимулюється за допомогою конференцій продавців, конкурсів та премій. Багато хто використовує стимуляцію збуту, це можуть бути роздрібні торговці, некомерційні заклади або дистриб'ютори та виробники.

ТОВ «Бізон-Імпорт» має імідж національної торгової компанії, яка продає імпортову сільгосптехніку від таких виробників: «HORSCH» (дискові борони, культиватори, навісні сівалки, дискові посівні комплекси, обприскувачі, машини для смугової обробки, машини для точного висіву, бункер-накопівачі), «CNH» (трактори, жниварки, комбайни, обприскувачі), «Berthoud» (обприскувачі), «Kverneland» (сіялки, плуги), «Merlo» (навантажувачі), «Capello»(жниварки для прибирання кукурудзи), «Zaffrani» (жниварки для прибирання соняшнику та кукурудзи), «Kinze» (сіялки), а також харчові добавки, СЗР фірми «BASF» та добрива від компанії «Yara».

Елементами структури даної організації є окремі працівники, функціональні підрозділи, а також служби та інші ланки апарату управління організацією. Організація є складною соціальною системою, що складається з двох елементів – керуючого і керованого. На даному етапі розвитку,

використовують системний підхід до управління. У головному офісі Запоріжжя працює майже 60 чоловік, заробітну плату вони отримують за штатним розписом.

Основними постачальниками сільгосптехніки компанії «Бізон-Імпорт» є такі країни як Німеччина, Італія, Франція, США, Швейцарія, Норвегія, Польща, Англія. Німеччина займає перше місце по поставці сільгосптехніки, що складає приблизно (51%), на другому місці є Англія, у відсотковому відношенні (29%), потім вже йдуть Італія (11 %), Франція (6%) та інші країни (3%). Так, всього у 2018 році було імпортовано сільгосптехніки на сумму майже 320 тис євро.

Ми визначили основні економічні показники, якими характеризується компанія ТОВ «Бізон-Імпорт». Розрахували рентабельність, ліквідність, платоспроможність, ділову активність компанії. А також, визначили економічну ефективність імпорту, ефект імпорту, рентабельність імпорту, ефективність зовнішньоекономічних операцій.

Проаналізували способи просування сільськогосподарської техніки компанією, до них відносяться: реклама, івент-маркетинг, персональний продаж, продаж сувенірної продукції та реклама в місцях продажу. Компанія кожен рік бере участь у багатьох конференціях, виставках та семінарах, за допомогою яких у майбутньому знаходить нових клієнтів та збільшує свій дохід. Для стимулювання споживачів, ТОВ «Бізон-Імпорт» пропонує систему знижок, які завжди оновлюються. У соціальних мережах компанія виставляє усі новини компанії, про майбутні виставки, в яких буде брати участь компанія, презентації та демонстрації, інформація про знижки, про нову сільгосптехніку, що поступає у продаж, а також огляди сільгосптехніки на полях. Для постійних клієнтів, які заключають договори з компанією є спеціальні пропозиції з кредитів та лізингу, а також, постійні заохочення у вигляді подарунків.

Після того, як ми провели аналіз існуючих у компанії способів просування сільськогосподарської техніки, слід зазначити, що їх не вистачає

для повного просування та такого, що принесе більший прибуток. Тому, в нашій роботі ми запропонували деякі зміни, які б на нашу думку покращили економічний стан компанії.

Нами було запропоновано створення та постійне ведення рекламної кампанії в Інтернеті за допомогою контекстної реклами. Рентабельність цього проекту буде складати 2 тис прибутку за 1 грн витрат. Також, слід покращити якість сайту, зробити його більш зручним для користувачів та ввести онлайн продаж сільгосптехніки. За допомогою зовнішньої реклами, а саме створення ще однієї вивіски компанія може отримати 290 грн за кожен 1 грн витрат. Ми запропонували створити електронний каталог, де б був детальний опис компанії та її послуг, що вони пропонують. З цього проекту компанія отримає 5 тис з кожної 1 грн витрат. Останнім та найважливішим нововведенням ми вважаємо навчання персоналу. Компанії не вистачає саме поглибленого, дієвого підвищення кваліфікації, знань та навичок, які б дали змогу підвищити рівень доходу набагато. З цього проекту компанія змогла б отримувати близько 400 грн за 1 грн витрат.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Агеев А., Кожушко О., Чуркин И. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: Учебное пособие. Киев: 2017. 328 с.
2. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров: учебное пособие. Киев: Освита, 2013. 456 с.
3. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз. Київ : КНЕУ, 2015. 292с.
4. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. Київ : КНЕУ, 2013. 779 с.
5. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: підручник. Киев : Инфра, 2013. 347 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра. 712 с.
7. Горбонос Ф. В., Черевко Г. В., Павленчик Н. Ф., Павленчик А. О. Економіка підприємств : підручник. Київ : Знання, 2010. 463 с.
8. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы: Учеб. Пособие. : ЗАО Издательство «Экономика», 2017. 527 с.
9. Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І., Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ-ри, 2014. 352 с.
10. Казаринова Н. В., Строгеецкая Е. В. Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью : учебник. Харьков, 2016. 18 с.
11. Клименченко М. С. Основы интернет – маркетинга «С нуля» до результата : ученик. Киев: Издательские решения, 2016. 130 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для студентов вузов 4-е изд., перераб. и доп.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 1071 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник. Киев : Вильямс, 2017. 697 с.
14. Кудрявцев С. А., Севостьянов И. О. SEO для клиента: учебное

посobie. Харьков : Освита, 2016. 272 с.

15. Максимцев И. А., Пивоваров С. Э., Тарасевич Л. С. Международный менеджмент: учебное пособие.: ВАМ, 2013. 720 с.

16. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. Киев : Освита, 2017. 64 с.

17. Назипов Р. Таргетинговая реклама в социальных сетях : учебное пособие. Киев : Билингва, 2016. 224 с.

18. Наумова В. С. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: автореф. дис. канд. екон. Наук : 08.02.13. Київ, 2013. 20 с.

19. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

20. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр навч. літ-ри, 2015. 387 с.

21. Романенко Л. Ф. Маркетинг : навч. посіб. для дист. навчання. Київ : Університет «Україна», 2016. 216 с.

22. Румянцев Д., Франкель Н. Event marketing. Всё об организации и продвижении событий: учебное пособие. Киев: Освита, 2016. 320 с.

23. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями : учебное пособие. 2-е изд.: Харьков: Ранок, 2013. 349 с.

24. Скоцик В. Є. Організаційні засади функціонування ринку сільськогосподарської техніки в Україні. 2013. № 181. С. 207-209.

25. Старостіна А. О., Зозулов О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2016. 327 с.

26. Стефанов С. Полиграфия от А до Я : энциклопедия. Киев, 2014 г. 560 с.

27. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения

информационных ресурсов: учебное пособие. Харьков : Фолио, 2012. 73 с.

28. Krueger Joseph Developing a Marketing Budget : tutorial. USA, 2006. 237 p.

29. Jerpi Laura Marketing Strategies for Personal Selling, 2019. URL: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-strategies-personal-selling-46563.html> (дата звернення 28.10.2019).

30. Linton Ian What Are PR Communication Tools and Techniques? Journal of Business Communication Techniques, 2019. URL: https://smallbusiness.chron.com/pr-communication-tools-techniques_56475.html (дата звернення 28.10.2019).

31. Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. URL: <https://www.rae.ru/forum2012/327/1402> (дата звернення 30.10.2019).

32. Власний продаж. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling> (дата звернення 01.11.2019).

33. Врожайність зерна в Україні за 2018 рік. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2557120-ukrainskie-agrarii-sobrali-posti-47-millionov-tonn-zerna.html> (дата звернення 01.11.2019).

34. Зв'язки з громадськістю. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/pr> (дата звернення 27.10.2019).

35. Малярець Л. М. Аналіз ефективності експортно-імпортової діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_27 (дата звернення 26.10.2019).

36. Методы оценки эффективности рекламной деятельности. URL: http://studbooks.net/716694/marketing/metody_otsenki_effektivnosti_reklamnoy_deyatelnosti (дата звернення 03.11.2019).

37. Полиграфия — это. URL: <http://drukarstvo.com/ru/poligrafiya-eto/> (дата звернення 26.10.2019).

38. Поняття контекстної реклами. URL:

<https://www.wordstream.com/contextual-advertising> (дата звернення 01.11.2019).

39. Продаж сільськогосподарської техніки : офіційний сайт компанії «Бізон-Імпорт». URL: <https://www.poletehnika.com.ua> (дата звернення 11.11.2019).

40. Продаж сільськогосподарської техніки : офіційний сайт компанії «Агротек». URL: <https://agrotek.in.ua/> (дата звернення 26.10.2019).

41. Продаж сільськогосподарської техніки : офіційний сайт компанії «Horsch». URL: <https://www.horsch.com/ru/kompanija/istorija/> (дата звернення 08.11.2019).

42. Продаж сільськогосподарської техніки : офіційний сайт компанії «Kverneland». URL: <https://ru.kvernelandgroup.com/Novosti/Novosti/Tehnika-Kverneland> (дата звернення 20.10.2019).

43. Продаж сільськогосподарської техніки : офіційний сайт компанії «Merlo». URL: <http://merlo.su/> (дата звернення 23.10.2019)

44. Продаж сільськогосподарської техніки : офіційний сайт компанії «Техноторг». URL: <https://technotorg.com/> (дата звернення 17.10.2019).

45. Продаж сільськогосподарської техніки : офіційний сайт компанії «Еридон». URL: <https://www.eridon.ua/ru/> (дата звернення 16.10.2019).

46. Средства массовой информации. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Средства_массовой_информации (дата звернення 06.10.2019).

47. Стимулювання збуту. URL: <https://www.marketingteacher.com/sales-promotion/> (дата звернення 05.10.2019).

48. Стимулювання збуту: сутність, типи, переваги та недоліки. URL: <https://www.businessmanagementideas.com/sales-promotion-2/sales-promotion-concept-objectives-types-tools-techniques-advantages-and-disadvantages/18843> (дата звернення 10.10.2019).

49. Стимулювання збуту: типи. URL:
<https://www.marketing91.com/what-is-sales-promotion/> (дата звернення
09.10.2019).

50. Український ринок тракторів: підсумки 2018 року : офіційний сайт
сільськогосподарської біржі «Тракторист». URL:
<https://traktorist.ua/articles/845-rinok-silgosptehniki-2018-golovni-trendi-y-novinki> (дата звернення 28.09.2019).

51. Что такое Event — marketing, и зачем он нужен.
URL:<https://www.psycho.ru/library/2838> (дата звернення 13.10.2019).