

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:
в.о. завідувача кафедри
промислового маркетингу
_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ
«_____» _____ 20__ р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему: «Удосконалення комплексу маркетингових
комунікацій підприємства на ринку
сільськогосподарської техніки України»**

Виконала:

здобувачка 4 курсу, групи УМ-з21
Авер'янова Анастасія Олегівна

Керівник:

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
Плисенко Галина Павлівна

Рецензент:

к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки і
підприємництва Шевчук Наталія Анатоліївна

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.
Здобувачка _____

Київ – 2026 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Спеціальність: **075 Маркетинг**

Освітньо-професійна програма: **Промисловий маркетинг**

Сертифікатна програма (за наявності): **Цифровий маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
промислового маркетингу
_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ
«_____» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачки

Авер'янової Анастасії Олегівни

1. Тема роботи «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства на ринку сільськогосподарської техніки України», керівник роботи Плисенко Галина Павлівна к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу, затверджені наказом по університету від « 29» травня 2026 р. № 2003-с
2. Термін подання здобувачем роботи 07.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література з маркетингу, промислового маркетингу та маркетингових комунікацій; офіційні статистичні дані органів державної влади; первинна документація та внутрішня інформація ТОВ «ТД Еґрітек»; офіційний сайт і соціальні мережі підприємства; вебресурси основних конкурентів; аналітичні звіти консалтингових агенцій, галузеві інформаційні портали та профільні медіаресурси; результати власного маркетингового дослідження.
4. Зміст роботи
 - а) аналітична частина**
 - надати характеристику діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» на ринку

сільськогосподарської техніки України;

- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аудит маркетингової діяльності підприємства та діагностувати маркетингову управлінську проблему;

б) дослідницька частина

- розкрити теоретико-методологічні засади формування комплексу маркетингових комунікацій на промисловому ринку;
- розробити план та інструментарій маркетингового дослідження;
- провести маркетингове дослідження, проаналізувати та інтерпретувати його результати;

в) рекомендаційна частина

- розробити програму удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» на ринку сільськогосподарської техніки України;
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованих маркетингових заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо):

- титул: назва дипломної роботи, автор, керівник;
- ціль, об'єкт, предмет та завдання дипломної роботи;
- характеристика підприємства та ринку сільськогосподарської техніки України;
- аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТД Еґрітек»;
- SWOT-аналіз;
- симптоми та маркетингова управлінська проблема;
- планування маркетингового дослідження;
- результати маркетингового дослідження;
- комунікаційні розриви ТОВ «ТД Еґрітек» порівняно з конкурентами;
- програма удосконалення комплексу маркетингових комунікацій;
- економічне обґрунтування запропонованих заходів;

— ВИСНОВКИ.

6. Дата видачі завдання 10.02.2026 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	05.02.26-15.02.26	Виконано
2	Характеристика діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» на ринку сільськогосподарської техніки України	16.02.26-21.02.26	Виконано
3	Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «ТД Еґрітек»	23.02.26-28.02.26	Виконано
4	Аудит маркетингової діяльності підприємства та діагностика маркетингової управлінської проблеми	02.03.26-07.03.26	Виконано
5	Теоретичні основи формування комплексу маркетингових комунікацій на промисловому ринку	09.03.26-21.03.26	Виконано
6	Планування та здійснення маркетингового дослідження	23.03.26-18.04.26	Виконано
7	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	20.04.26-02.05.26	Виконано
8	Розроблення програми удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек»	04.05.26-16.05.26	Виконано
9	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	18.05.26-25.05.26	Виконано
10	Оформлення роботи	26.05.26-01.06.26	Виконано
11	Перевірка роботи на плагіат та оформлення відповідного документообігу	01.06.26-03.06.26	Виконано
12	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедрі	до 05.06.26	Виконано
13	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.06.26-07.06.26	Виконано

Здобувачка _____

Анастасія АВЕР'ЯНОВА

Керівник _____

Галина ПЛИСЕНКО

АНОТАЦІЯ

Авер'янова А. О. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства на ринку сільськогосподарської техніки України. Дипломна робота на правах рукопису, містить 99 сторінок основного тексту, 16 сторінок додатків, 20 таблиць, 15 рисунків, 2 додатки. Перелік посилань нараховує 48 найменувань.

Метою дипломної роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» для підвищення впізнаваності бренду EgriTech на ринку сільськогосподарської техніки України.

У роботі проаналізовано діяльність ТОВ «ТД Еґрітек», маркетингове середовище підприємства та поточний комплекс маркетингових комунікацій. Встановлено, що підприємство має конкурентоспроможну продукцію та потенціал розвитку, однак його комунікаційна активність є недостатньо системною й інтенсивною порівняно з основними конкурентами.

У процесі дослідження використано ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, комунікаційний аудит, кабінетне дослідження, глибинні інтерв'ю, анкетне опитування споживачів та сценарний аналіз. Визначено рівень обізнаності цільової аудиторії про бренд EgriTech, сприйняття якості техніки, основні канали пошуку інформації та фактори вибору постачальника.

За результатами дослідження розроблено програму удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек». Бюджет програми становить 1 301 300 грн на рік, очікуваний додатковий чистий прибуток — 2 353 650 грн, ROI — 80,9 %, термін окупності — 6,6 місяців.

Ключові слова: маркетингові комунікації, промисловий маркетинг, B2B, сільськогосподарська техніка, бренд, впізнаваність, EgriTech.

ANNOTATION

Averyanova A. O. Improving the marketing communications complex in the agricultural machinery market of Ukraine. Thesis in the form of a manuscript, contains 99 pages of main text, 16 pages of appendices, 20 tables, 15 figures, 2 appendices. The list of references includes 48 items.

The purpose of the thesis is to develop practical recommendations for improving the marketing communications complex of LLC "TD Egritech" to increase the recognition of the Egritech brand in the agricultural machinery market of Ukraine.

The work analyzes the activities of LLC "TD Egritech", the marketing environment of the enterprise and the current marketing communications complex. It was established that the enterprise has competitive products and development potential, but its communication activity is not sufficiently systematic and intensive compared to its main competitors.

The research used situational analysis, SWOT analysis, communication audit, desk research, in-depth interviews, consumer questionnaires and scenario analysis. The level of awareness of the target audience about the Egritech brand, perception of the quality of equipment, main information search channels and factors for choosing a supplier were determined.

Based on the results of the study, a program was developed to improve the marketing communications complex of TD Egritech LLC. The program budget is 1,301,300 UAH per year, expected additional net profit — 2,353,650 UAH, ROI — 80.9%, payback period — 6.6 months.

Keywords: marketing communications, industrial marketing, B2B, agricultural machinery, brand, recognition, Egritech.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	10
1.1 Аналіз діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» на ринку сільськогосподарської техніки України	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТД Еґрітек».....	18
1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми.....	34
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	42
2.1 Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій.....	42
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження	50
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження.....	61
Висновки до розділу 2	81
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	82
3.1 Розроблення проєкту удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на ринку сільськогосподарської техніки України	82
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	87
Висновки до розділу 3	91
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ.	

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок сільськогосподарської техніки України після кризового 2022 року перебуває у фазі активного відновлення: у 2025 році зафіксовано рекордну кількість реєстрацій нових с/г машин – 52 800 одиниць, що є п'ятирічним максимумом. Ємність ринку у 2024 році оцінюється у 1 504,5 млн дол. з темпом приросту +12 %. Водночас за рівнем інвестицій у с/г техніку на 1 га Україна (73,51 дол.) значно поступається країнам ЄС (Австрія – 2 118,83 дол., Чехія – 1 246,87 дол.), що свідчить про значний нереалізований потенціал ринку. Державна програма компенсації 25 % вартості вітчизняної техніки, програма пільгового кредитування «Доступні кредити 5-7-9 %» та курс на євроінтеграцію створюють сприятливе середовище для вітчизняних виробників.

ТОВ «ТД Еґрітек» є українським виробником бункерів-перевантажувачів зерна, що після успішної релокації виробництва з Прилук до Львова у 2022 році відновив обсяги реалізації до довоєнного рівня (305,9 млн грн у 2025 р.). Підприємство виробляє сертифіковану для ринку ЄС продукцію з комплектуючими провідних світових виробників, забезпечує цілодобовий сервіс та гарантує окупність техніки протягом одного сезону. Попри об'єктивно високу якість продукції, рівень впізнаваності бренду Egritech серед цільової аудиторії залишається суттєво нижчим порівняно з конкурентами, які працюють на ринку значно довше (Завод Кобзаренка – понад 20 років). Обмежений комплекс маркетингових комунікацій є ключовим стримуючим фактором нарощування ринкової частки підприємства, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є розроблення рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» для підвищення впізнаваності бренду на ринку сільськогосподарської техніки України. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- провести ситуаційний аналіз діяльності підприємства на ринку, проаналізувати маркетингове середовище та діагностувати маркетингову управлінську проблему;
- розкрити теоретико-методологічні засади маркетингових комунікацій на промисловому ринку та обґрунтувати методологію дослідження;
- сформулювати цілі, завдання та гіпотези маркетингового дослідження, розробити інструментарій збору первинної інформації;
- провести маркетингове дослідження (кабінетне дослідження, експертні інтерв'ю, анкетне опитування споживачів) та статистично обробити отримані дані;
- розробити рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- розрахувати економічну доцільність запропонованих маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження: процес формування та реалізації маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» на ринку сільськогосподарської техніки України.

Предмет дослідження: комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек», інструменти його реалізації та особливості взаємодії з цільовою аудиторією на ринку сільськогосподарської техніки України.

Методологія дослідження. Методологічною базою дослідження є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (Д. Шульц, С. Танненбаум), модель комунікаційного процесу Ф. Котлера, модель Россітера – Персі, концепція промислового маркетингу О. В. Зозульова. У дослідженні використано методи: ситуаційного аналізу (SWOT-аналіз з перехресним аналізом, матриця БКГ, аналіз п'яти сил конкуренції), комунікаційного аудиту, кабінетного дослідження (аналіз 14 джерел вторинної інформації), якісного дослідження (глибинне інтерв'ю з 4 експертами) та кількісного дослідження (анкетне опитування, $n = 102$). Для обробки даних використано пакети Microsoft Excel та IBM SPSS Statistics: описова статистика, побудова довірчих інтервалів, критерій хі-квадрат, аналіз таблиць сполучення ознак, сценарний аналіз.

Новизна отриманих результатів. У ході дослідження отримано результати, що містять елементи наукової новизни: вперше проведено комунікаційний аудит вітчизняного виробника причіпної сільськогосподарської техніки (бункерів-перевантажувачів зерна) в умовах повномасштабної війни та постконфліктного відновлення ринку.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблений комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» з річним бюджетом 1 301 300 грн (0,43 % від доходу) за базовим сценарієм забезпечує додатковий чистий прибуток 2 353 650 грн, $ROI = +80,9 \%$ та термін окупності 6,6 місяців. Результати дослідження пройшли обговорення з представниками комерційного відділу підприємства та рекомендовані до впровадження. Практичні рекомендації включають: формування єдиного позиціонування бренду, системну виставкову програму (4 заходи на рік), контент-маркетинг на галузевих порталах (12 публікацій на рік), активізацію соціальних мереж та запуск YouTube-каналу, реферальну програму для існуючих клієнтів.

РОЗДІЛ 1

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» на ринку сільськогосподарської техніки України

Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий дім Еґрітек» (далі – ТОВ «ТД Еґрітек») є українським виробником сільськогосподарської техніки, що спеціалізується на розробленні, виготовленні та реалізації обладнання для збирання, перевантаження та транспортування зернових культур [22]. Підприємство було засноване на початку 2017 року, зареєстроване відповідно до законодавства України як товариство з обмеженою відповідальністю. Код за ЄДРПОУ – 41072621. Основний вид економічної діяльності за КВЕД – 28.30 «Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства». Статутний капітал підприємства становить 9 064 000 грн. Засновником підприємства є ТОВ «Грант Альянс» (100 % частка), кінцевим бенефіціарним власником – Паляниця О. М. Директором підприємства є Калугін Г. Є. Юридична адреса: м. Львів, вул. Стрийська, 45 [27].

Початково виробничі потужності ТОВ «ТД Еґрітек» були розташовані у місті Прилуки Чернігівської області, на базі підприємства «Пожмашина», де паралельно здійснювалось виробництво протипожежної та сільськогосподарської техніки [23]. На етапі створення підприємства базові технологічні рішення були розроблені спільно з британською інженерною компанією Gartech Group, що дозволило закласти у продукцію передові конструкторські підходи [23]. У 2022 році, внаслідок повномасштабної збройної агресії та активних бойових дій на Чернігівщині, керівництво підприємства прийняло рішення про релокацію виробничих потужностей сільськогосподарського напрямку на захід України. За підтримки державної програми релокації підприємство було переміщене до міста Львова, де протягом чотирьох місяців було відновлено повноцінне виробництво. На релокованих потужностях було створено близько 200 нових робочих місць та

оперативно відновлено серійне виробництво [24]. Виробництво протипожежної техніки залишилося у Прилуках, що дозволило диверсифікувати ризики.

Виробничі потужності підприємства оснащені сучасним високоточним металообробним обладнанням, що дозволяє випускати понад 300 одиниць сільськогосподарської техніки на рік. Серійне виробництво побудоване на принципах високої якості, надійності та застосування сучасних технічних рішень. У виробництві використовуються комплектуючі відомих світових виробників з Італії (осі та підвіски ADR, шнекові спіралі Технофер), Австрії (причіпне обладнання Scharmuller), Німеччини та Польщі. Поєднання західних стандартів якості з вітчизняною ціновою політикою є однією з ключових конкурентних переваг підприємства [22].

Асортимент продукції ТОВ «ТД Егрітек» охоплює три основні групи сільськогосподарської техніки:

1) бункери-перевантажувачі зерна – ключовий продукт підприємства, представлений модельним рядом БНП-16, БНП-20-2, БНП-30, БНП-30ЄС та БНП-40 з об'ємом кузова від 16 до 40 м³ та вантажопідйомністю від 12 до 29 тонн. Бункери-перевантажувачі призначені для польової логістики під час збирання сільськогосподарських культур – вивантаження комбайнів, перевантаження зерна у вантажівки, а також завантаження посівного матеріалу в сівалки. Модель БНП-30ЄС сертифікована для ринку Європейського Союзу [22];

2) причепа та напівпричепа для транспортування зерна – зерновози різної вантажопідйомності, що забезпечують ефективне перевезення врожаю від поля до елеватора [23];

3) зернопакувальна та зернорозпакувальна техніка – обладнання для зберігання зернових культур у полімерних рукавах, що є сучасною альтернативою традиційному елеваторному зберіганню.

Флагманським продуктом підприємства є бункер-перевантажувач серії БНП-30 з об'ємом кузова 30 м³, вантажопідйомністю 22,5 тонни та швидкістю вивантаження 4,85 хвилини. За даними підприємства, у понад 80 % клієнтських господарств термін окупності бункера-перевантажувача становить лише один

сезон. Продукція підприємства отримала визнання на галузевих заходах: бункер-перевантажувач БНП-30 зайняв перше місце у своїй категорії на змаганнях сільськогосподарської техніки у Чернігівській області [26].

Для оцінки ефективності господарської діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» доцільно проаналізувати основні фінансові показники підприємства за період 2020–2025 років (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні фінансові показники ТОВ «ТД Еґрітек» за 2020–2025 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід, тис. грн	282 651	340 593	42 314	148 640	301 497	305 851
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	22	4 103	–11 015	–2 449	–9 463	–45 859
Рентабельність, %	0,01	1,20	–26,03	–1,65	–3,14	–14,99
Активи, тис. грн	377 853	27 062	105 005	303 216	306 006	344 985
Зобов’язання, тис. грн	–	17 967	106 329	313 667	342 319	432 963
Кількість працівників, осіб	17	10	208	163	163	185
Дохід на працівника, тис. грн	16 627	34 059	203	912	1 850	1 653

Джерело: [27]

Аналіз фінансових показників свідчить про нерівномірну динаміку розвитку підприємства. У 2020–2021 роках дохід підприємства перевищував 280–340 млн грн, проте у 2022 році внаслідок повномасштабного вторгнення та релокації виробництва дохід різко скоротився до 42,3 млн грн (–87,6 %). Починаючи з 2023 року спостерігається активне відновлення: дохід зріс до 148,6 млн грн (+251,3 %), у 2024 році досяг 301,5 млн грн (+102,8 %), а у 2025 році склав 305,9 млн грн (+1,4 %). Таким чином, підприємство фактично повернулося до довоєнних обсягів реалізації.

Водночас підприємство демонструє від’ємну рентабельність протягом останніх чотирьох років. Чистий збиток у 2025 році становив 45,9 млн грн при

рентабельності $-14,99\%$. Зростання збитковості пояснюється значним збільшенням зобов'язань (з 106,3 млн грн у 2022 році до 433,0 млн грн у 2025 році), що свідчить про активне залучення позикових коштів для фінансування релокації та нарощування виробничих потужностей.

Позитивною тенденцією є зростання кількості працівників з 10 осіб у 2021 році до 185 осіб у 2025 році, що підтверджує розширення виробничої діяльності після релокації. Також додатково розглянемо показники фінансового стану підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Показники фінансового стану ТОВ «ТД Еґрітек»

Група	Показник	Значення
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	9,23 %
Оцінка стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	8,35
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	0,72
	Абсолютна ліквідність (платоспроможність)	0,01
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	$-3,86$
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	$-4,86$
	Поточна платоспроможність	$-429\,102$ грн

Джерело: [27]

Аналіз показників фінансового стану підприємства виявляє ряд проблемних зон. Коефіцієнт поточної ліквідності становить 0,72, що є нижчим за нормативне значення (1,0–2,0), а абсолютна ліквідність на рівні 0,01 свідчить про критично низький рівень найбільш ліквідних активів. Від'ємні значення коефіцієнтів фінансової залежності та співвідношення позикових і власних коштів вказують на перевищення зобов'язань над активами. Рентабельність продукції на рівні 9,23 % є позитивним сигналом, що свідчить про потенційну прибутковість основної діяльності за умови оптимізації фінансової структури.

Підприємство працює на ринку сільськогосподарської техніки України, орієнтуючись передусім на великі та середні агрохолдинги, а також логістичні компанії, що здійснюють транспортування зернових культур. Географія збуту охоплює всі регіони України. Крім того, підприємство розпочало вихід на європейський ринок, відкривши офіс у Польщі та отримавши сертифікацію продукції за європейськими стандартами. У 2023 році на Лондонській конференції з відновлення України було підписано меморандум з датською компанією HYDREMA про спільне виробництво машин для розмінування сільськогосподарських угідь [25].

Ринок сільськогосподарської техніки України у 2022–2025 роках характеризувався значною волатильністю. За даними аналітичного порталу AgroPortal, ринок самохідної сільськогосподарської техніки у 2024 році продемонстрував зростання продажів на 40,5 % порівняно з 2023 роком та на 24 % порівняно з 2022 роком, що свідчить про поступове відновлення після кризового просідання [16]. У сегменті тракторів зростання у першому кварталі 2024 року становило 6,8–7 % [35]. У 2025 році зафіксовано рекордну кількість реєстрацій нових сільськогосподарських машин – 52 800 одиниць, що є п'ятирічним максимумом [28]. За прогнозами міжнародних аналітичних агенцій, світовий ринок сільськогосподарської техніки зростатиме із середньорічним темпом (CAGR) 4,9–6,1 % у період 2025–2033 років [29].

Для аналізу стратегічних позицій продуктового портфеля ТОВ «ТД Еґрітек» доцільно застосувати матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ). На рисунку 1.1 наведено розподіл продуктових груп підприємства за двома параметрами: відносна частка ринку та темпи зростання відповідного ринкового сегменту. Для побудови матриці БКГ продуктового портфеля ТОВ «ТД Еґрітек» середнє зростання ринку прийнято на рівні 7 %. Це значення обґрунтовується наступними даними: зростання продажів у сегменті тракторів становило 6,8–7 % (АгроЕліта, 2024); світовий CAGR ринку сільськогосподарської техніки оцінюється на рівні 4,9–6,1 %; дохід самого ТОВ «ТД Еґрітек» зріс зі 148,6 млн грн (2023) до 301,5 млн грн (2024), тобто на 102,8 %, що значно перевищує

середньоринкове зростання та свідчить про сильні позиції підприємства у своєму сегменті.



Рисунок 1.1 – Матриця БКГ продуктового портфеля ТОВ «ТД Еґрітек»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Бункери-перевантажувачі серій БНП-30 та БНП-40 належать до категорії «зірок» – продуктів із високою часткою на зростаючому ринку, які потребують значних інвестицій для підтримання конкурентних позицій. Розмір кола на рисунку відображає відносний внесок кожного продукту у загальний обсяг реалізації підприємства. Модель БНП-30ЕС, сертифікована для європейського ринку, також належить до «зірок», проте з меншою часткою реалізації на внутрішньому ринку. Причепи та напівпричепи для транспортування зерна, як продукти з помірною часткою ринку на відносно стабільному сегменті, наближаються до категорії «дійних корів». Зернопакувальна та зернорозпакувальна техніка, як відносно новий напрям у портфелі підприємства, належить до категорії «знаків питання», оскільки потенціал цього сегменту ще не повністю реалізовано.

Аналізуючи життєвий цикл основного продукту – бункерів-перевантажувачів зерна торгової марки EGRITECH, – можна зазначити, що він перебуває на етапі зростання. Про це свідчать: нарощування обсягів виробництва,

розширення модельного ряду (від початкових моделей до серії БНП-30ЄС, сертифікованої для європейського ринку), збільшення географії збуту та зростання виручки підприємства.

Аналіз організаційної структури підприємства дозволяє виокремити кілька ключових підрозділів: виробничий департамент (розташований у Львові), комерційний відділ, сервісна служба (працює цілодобово у режимі 24/7 для забезпечення гарантійної підтримки), а також мережа регіональних представників по всій Україні. Підприємство надає повний спектр послуг із супроводження продукції: від консультування та продажу до технічного обслуговування та забезпечення запасними частинами. Додатково пропонуються фінансові інструменти для клієнтів: кредитування, лізинг та програма обміну старої техніки. Соціальна політика підприємства передбачає надання працівникам соціального пакету, включаючи матеріальну допомогу, корпоративний мобільний зв'язок, навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Середня заробітна плата до оподаткування у 2025 році становила 24 445 грн [34]. Для узагальнення результатів аналізу внутрішнього середовища підприємства доцільно систематизувати виявлені сильні та слабкі сторони діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» на ринку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «ТД Еґрітек»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Власне серійне виробництво з потужністю понад 300 одиниць техніки на рік	+	
2	Використання комплектуючих провідних світових виробників (Італія, Австрія, Німеччина)	+	
3	Цілодобова сервісна підтримка (24/7) та мережа регіональних представників	+	
4	Швидка окупність продукції (один сезон у понад 80 % господарств)	+	
5	Наявність сертифікації для європейського ринку (модель БНП-30ЄС)	+	

Продовження таблиці 1.3

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
6	Гнучка фінансова політика (кредит, лізинг, обмін старої техніки)	+	
7	Успішна релокація виробництва та відновлення обсягів реалізації до довоєнного рівня	+	
8	Відносно короткий період присутності на ринку (з 2017 року)		—
9	Низький рівень впізнаваності бренду серед потенційних споживачів		—
10	Обмежений комплекс маркетингових комунікацій порівняно з конкурентами		—
11	Від’ємна рентабельність та значний обсяг зобов’язань		—
12	Залежність від імпортних комплектуючих в умовах воєнного стану		—

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Як видно з таблиці 1.3, ТОВ «ТД Еґрітек» має низку суттєвих конкурентних переваг, серед яких: власне високотехнологічне виробництво, використання якісних імпортних комплектуючих, розвинена система сервісного обслуговування, гнучка цінова політика та успішний досвід релокації з повним відновленням виробничих обсягів. Водночас підприємство має слабкі сторони, що потребують уваги: відносно нетривалий період діяльності на ринку, недостатній рівень впізнаваності бренду, обмежений комплекс маркетингових комунікацій та складне фінансове становище. Саме недостатня комунікаційна активність підприємства є особливо значущою з огляду на тему дослідження, оскільки стримує зростання ринкової частки та обмежує можливості залучення нових клієнтів, попри об’єктивно високу якість продукції та конкурентоспроможні цінові пропозиції.

1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТД Еґрітек»

Діяльність ТОВ «ТД Еґрітек» на ринку сільськогосподарської техніки України зазнає суттєвого впливу з боку факторів зовнішнього середовища. Для системного аналізу цих факторів доцільно послідовно розглянути політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні та природно-кліматичні чинники, що формують можливості та загрози для підприємства.

Політико-правові фактори. Ключовим політико-правовим фактором, що визначає умови функціонування підприємства, є стан збройної агресії проти України, який зберігається з лютого 2022 року. Воєнний стан суттєво впливає на підприємницьку діяльність: створює логістичні ризики, ускладнює імпорту комплектуючих, впливає на платоспроможність аграрних підприємств. Водночас Уряд України здійснює низку заходів, спрямованих на підтримку вітчизняного виробника сільськогосподарської техніки. Зокрема, з березня 2024 року діє державна програма компенсації 25 % вартості техніки вітчизняного виробництва для аграріїв, що безпосередньо стимулює попит на продукцію ТОВ «ТД Еґрітек» [28]. Крім того, діє програма пільгового кредитування «Доступні кредити 5-7-9 %» з річним бюджетом 18 млрд грн, з яких 83 % спрямовується на часткову компенсацію відсоткових ставок за кредитами для бізнесу [14]. Ще одним значущим фактором є курс України на європейську інтеграцію та набуття статусу кандидата на членство в ЄС, що вимагає поступової гармонізації стандартів виробництва сільськогосподарської техніки з нормами Європейського Союзу. Для ТОВ «ТД Еґрітек» цей фактор є одночасно і можливістю (розширення ринку збуту за рахунок європейських країн), і загрозою (необхідність додаткових інвестицій у сертифікацію). Варто зазначити, що підприємство вже розпочало цей процес, сертифікувавши модель БНП-30ЄС для ринку ЄС.

Економічні фактори. Після скорочення реального ВВП на 28,8 % у 2022 році українська економіка перейшла до поступового відновлення: зростання становило 5,5 % у 2023 році та 2,9 % у 2024 році [14]. У першому кварталі 2025 року зростання ВВП сповільнилося до 0,9 % через слабкий урожай та енергетичні атаки [13].

Інфляція протягом 2024 року утримувалася на рівні 9,5–10 %, а у першій половині 2025 року сповільнилася до 14,3 % у річному вимірі [15]. Вартість кредитів залишається високою – ставка за новими кредитами у першому півріччі 2025 року становила близько 20 % при обліковій ставці НБУ 15,5 %. Це безпосередньо впливає на фінансові можливості аграрних підприємств щодо оновлення парку техніки та створює стримуючий фактор для попиту на продукцію підприємства. Водночас сільське господарство залишається одним із ключових секторів економіки України, формуючи значну частку ВВП та експорту, що забезпечує сталий базовий попит на сільськогосподарську техніку.

Соціокультурні та демографічні фактори. Повномасштабна війна спричинила значні демографічні зрушення: масову міграцію населення за кордон, внутрішнє переміщення та мобілізацію працездатного населення. Це створює дефіцит кваліфікованої робочої сили як для аграрних підприємств (споживачів техніки ТОВ «ТД Еґрітек»), так і для самого виробника. Рівень безробіття залишається високим – близько 18 % за методологією МОП [12]. Водночас дефіцит робочої сили стимулює підвищення рівня механізації аграрного виробництва, що є позитивним фактором для попиту на бункери-перевантажувачі та іншу техніку для польової логістики, оскільки їх використання дозволяє замінити ручну працю та скоротити потребу у персоналі. Зростає також тенденція укрупнення аграрних господарств, що підвищує попит на техніку великої потужності та продуктивності.

Науково-технічні фактори. Світовий ринок сільськогосподарської техніки характеризується активним впровадженням технологій точного землеробства, автономного керування, систем моніторингу та збору даних на основі штучного інтелекту. За даними галузевих аналітиків, понад 60 % світових фермерів переходять до механізованих рішень [46]. Українські аграрії також проявляють зростаючий інтерес до інтелектуальних систем: 70–80 % з них обирають обладнання із системами точного внесення добрив та моніторингу [17]. Для ТОВ «ТД Еґрітек» цей фактор створює як можливість (впровадження вагових систем, систем моніторингу рівня зерна у бункерах), так і загрозу (необхідність постійних

інвестицій у науково-дослідну діяльність для підтримання конкурентоспроможності).

Природно-кліматичні фактори. Україна залишається одним із найбільших виробників зернових культур у світі. Проте урожайність суттєво залежить від кліматичних умов: у 2024–2025 маркетинговому сезоні спостерігалось зниження врожаю озимих культур через несприятливі погодні умови. За даними USDA, Україна прогнозовано зібрала 32 млн тонн кукурудзи у 2025/26 маркетинговому сезоні, з яких 24,5 млн тонн планується експортувати [14]. Коливання обсягів урожаю безпосередньо впливають на прибутковість аграріїв та їх спроможність інвестувати в нову техніку. Крім того, мінування значних площ сільськогосподарських угідь у зоні бойових дій створює додатковий попит на спеціалізовану техніку для розмінування, що є новим напрямом діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» (партнерство з HYDREMA). Систематизуємо фактори в одну таблицю 1.4

Таблиця 1.4 – Фактори макросередовища ТОВ «ТД Еґрітек»

№	Фактор	Загроза	Можливість
1	Збройна агресія та воєнний стан	Логістичні ризики, знищення інфраструктури	
2	Держпрограма компенсації 25 % вартості вітчизняної техніки		Стимулювання попиту на продукцію підприємства
3	Програма «Доступні кредити 5-7-9 %»		Підвищення доступності фінансування для аграріїв
4	Курс на євроінтеграцію та гармонізація стандартів	Додаткові витрати на сертифікацію	Вихід на ринок ЄС
5	Висока інфляція (14,3 %) та дорогі кредити (20 %)	Зниження інвестиційної активності аграріїв	
6	Відновлення ВВП (+2,9 % у 2024 р.)		Зростання платоспроможного попиту

Продовження таблиці 1.4

№	Фактор	Загроза	Можливість
7	Дефіцит робочої сили в аграрному секторі		Зростання попиту на механізацію
8	Розвиток технологій точного землеробства	Необхідність інвестицій у НДДКР	Впровадження інтелектуальних систем у техніку
9	Мінування сільськогосподарських угідь		Попит на техніку для розмінування
10	Коливання урожайності через кліматичні зміни	Зниження прибутковості аграріїв	

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Таким чином, макросередовище ТОВ «ТД Еґрітек» характеризується поєднанням суттєвих загроз (воєнний стан, висока вартість кредитів, кліматичні ризики) та значних можливостей (державна підтримка вітчизняного виробника, євроінтеграція, зростання механізації через дефіцит робочої сили).

Ринок сільськогосподарської техніки України після кризового 2022 року перебуває у фазі відновлення. За даними аналітичного порталу AgroPortal, у 2024 році продажі самохідної сільськогосподарської техніки зросли на 40,5 % порівняно з 2023 роком та на 24 % порівняно з 2022 роком [20]. У 2025 році зафіксовано рекордну кількість реєстрацій нових сільськогосподарських машин – 52 800 одиниць, що є п'ятирічним максимумом [18]. Галузевий аналітик описує три етапи реакції бізнесу на кризу: просідання (2022 рік), адаптація (2023–2024 роки) та початок відновлення (2025 рік).

Аналіз ринку причіпної техніки, до якої належить основна продукція ТОВ «ТД Еґрітек», ускладнюється відсутністю обов'язкової реєстрації причіпної техніки на відміну від самохідної. Проте за непрямыми показниками можна стверджувати, що сегмент бункерів-перевантажувачів зростає швидше за ринок загалом. На це вказують: зростання доходу ТОВ «ТД Еґрітек» з 42,3 млн грн у 2022 році до 305,9 млн грн у 2025 році; активна участь підприємства у державних тендерах (35 процедур); зростання кількості працівників з 10 до 185 осіб [27].

Основними тенденціями розвитку галузі є: зростання попиту на техніку великої вантажопідйомності (бункери 30–40 м³); підвищення вимог до швидкості вивантаження зерна; зростання інтересу до фінансових інструментів придбання техніки (лізинг, кредит, обмін старої техніки); підвищення вимог до сервісного обслуговування та забезпечення запасними частинами [10].

Вхідні бар'єри у галузь є помірними. З одного боку, виробництво бункерів-перевантажувачів потребує значних початкових інвестицій у виробниче обладнання та технології. З іншого боку, конструкція бункера-перевантажувача є відносно менш складною порівняно з самохідною технікою (тракторами, комбайнами), що знижує технологічний бар'єр входу. Вихідні бар'єри є низькими, оскільки виробниче обладнання може бути переорієнтоване на суміжні види продукції (причепи, напівпричепи, металоконструкції). Для комплексного розуміння стану мікросередовища підприємства доцільно навести дані про втрати парку сільськогосподарської техніки в Україні. За оцінками Київської школи економіки [11], прямі збитки агросектору становлять 8,7 млрд дол. США, з яких втрати техніки складають 4,7 млрд дол. (близько 109,6 тис. одиниць пошкоджено або зруйновано). Зокрема, тракторів втрачено на 2 млрд дол., сівалок – на 647 млн дол., борін – на 442 млн дол. Виробники втратили 30–60 % ринку збуту, особливо на Півдні (Запорізька, Херсонська області).

Щодо інвестицій у сільськогосподарську техніку, Україна посідає одне з найнижчих місць у Європі: лише 73,51 дол. на 1 га (для порівняння – Австрія 2 118,83 дол., Велика Британія 1 293,05 дол., Чехія 1 246,87 дол.) [21]. Цей показник частково зумовлений падінням імпорту через війну, проте відображає значний потенціал для зростання ринку у довгостроковій перспективі.

Ємність ринку сільськогосподарської техніки України у 2024 році [19] оцінюється у 1 504,5 млн дол. (темп приросту +12 % порівняно з 2023 р.), розглянемо структуру ємності ринку (рис. 1.2).

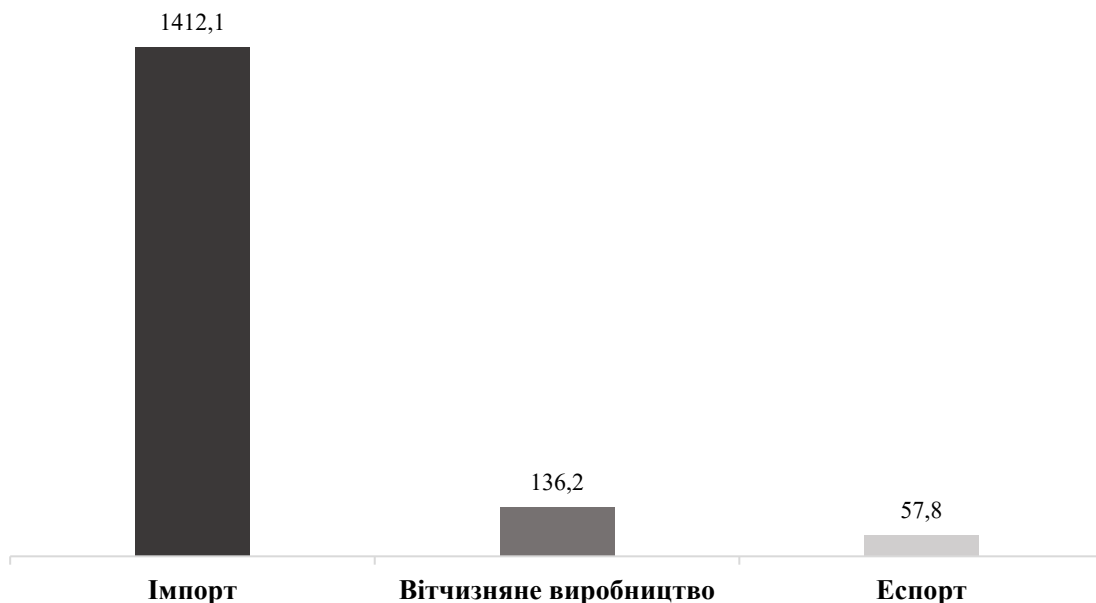


Рисунок 1.2 - Структура ємності ринку с/г техніки України, 2024 р.

Складено автором на основі джерела [21]

Домінування імпорту у сегменті тракторів та комбайнів (частка імпорту ~99 %) контрастує з відносно розвиненим вітчизняним виробництвом навісної та елеваторної техніки. Сегмент бункерів-перевантажувачів, у якому працює ТОВ «ТД Еґрітек», належить до категорії причіпної техніки, де вітчизняні виробники мають помітні позиції.).

Тип конкуренції на ринку бункерів-перевантажувачів в Україні можна охарактеризувати як олігополістичну конкуренцію з обмеженою кількістю вітчизняних виробників та присутністю іноземних брендів. Конкуренція відбувається переважно за параметрами якості продукції, сервісного обслуговування, фінансових умов придбання та впізнаваності бренду.

Таблиця 1.5 – Фактори мезосередовища ТОВ «ТД Еґрітек»

№	Фактор	Загроза	Можливість
1	Відновлення ринку с/г техніки (зростання реєстрацій до рекордних 52 800 од. у 2025 р.)		Збільшення потенційного обсягу збуту

Продовження таблиці 1.5

№	Фактор	Загроза	Можливість
2	Зростання попиту на техніку великої вантажопідйомності (30–40 м³)		Відповідає спеціалізації підприємства
3	Помірні вхідні бар'єри для нових виробників	Загроза появи нових конкурентів	
4	Олігополістична конкуренція з обмеженою кількістю гравців	Цінова конкуренція	Можливість диференціації через якість та сервіс
5	Зростання ринку вживаної техніки	Конкуренція з вторинним ринком	

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Мезосередовище підприємства характеризується переважанням позитивних тенденцій [23]: ринок відновлюється, попит на продукцію великої вантажопідйомності зростає, а спеціалізація ТОВ «ТД Еґрітек» відповідає основним галузевим тенденціям. Основними загрозами залишаються конкуренція з вторинним ринком техніки та можливість появи нових виробників.

Наступним кроком проаналізуємо мікросередовище компанії. Першими розглянемо споживачів. Цільовою аудиторією ТОВ «ТД Еґрітек» є великі та середні сільськогосподарські підприємства (агрохолдинги, фермерські господарства з площею оброблюваних земель від 1 000 га), а також логістичні компанії, що спеціалізуються на транспортуванні зернових культур. За даними аналітичного дослідження ринку, потреби фермерів у воєнний час суттєво змінилися: пріоритет надається базовому збиранню врожаю, а техніка купується під нагальні потреби. Широко використовується лізинг через брак оборотних коштів.

Рішення про закупівлю техніки на промисловому ринку, як правило, приймається колегіально у рамках закупівельного центру підприємства-споживача.

Відповідно до теорії промислового маркетингу, у закупівельному центрі виділяються наступні ролі:

Ініціатор – головний інженер або агроном підприємства, який першим ідентифікує потребу в оновленні парку бункерів-перевантажувачів на основі аналізу ефективності збиральної кампанії попереднього сезону (простої комбайнів, втрати зерна, нестача транспортних потужностей).

«Воротар» – керівник відділу матеріально-технічного забезпечення або закупівельного відділу, який контролює потік інформації про потенційних постачальників техніки. Саме він здійснює первинний відбір комерційних пропозицій, збирає каталоги та цінові пропозиції від виробників, визначає перелік постачальників, які будуть запрошені до подальших переговорів.

Агент впливу – головний інженер та механізатори, які мають практичний досвід роботи з бункерами-перевантажувачами різних виробників. Їхня експертна думка щодо надійності техніки, зручності обслуговування, швидкості вивантаження та сумісності з наявним парком комбайнів суттєво впливає на підсумкове рішення.

Консультант – зовнішні галузеві експерти, представники дилерських мереж, автори оглядів на галузевих порталах (Latifundist.com, AgroPortal.ua, АгроЕліта), а також колеги-аграрії з інших господарств, що вже мають досвід експлуатації техніки Egritech. За даними дослідження, 72 % аграріїв активні в соціальних мережах та 65 % читають профільні журнали, що підтверджує значну роль цих каналів у процесі прийняття рішення.

Покупець – фінансовий директор або комерційний директор підприємства, який здійснює безпосередні переговори щодо умов придбання техніки: ціна, умови оплати, можливість використання лізингу чи програми «Доступні кредити 5-7-9 %», наявність державної компенсації 25 % вартості вітчизняної техніки, умови Trade-In.

Особа, яка приймає рішення – керівник підприємства (генеральний директор, голова правління агрохолдингу), який затверджує остаточне рішення про

закупівлю на основі рекомендацій інших учасників закупівельного центру та стратегічних пріоритетів підприємства.

Споживач – механізатори, оператори бункерів-перевантажувачів, водії, які безпосередньо експлуатують техніку під час збиральної кампанії. Їхній зворотний зв'язок про зручність управління, надійність, частоту поломок та якість сервісної підтримки визначає ймовірність повторної закупівлі.

Ситуація здійснення закупівлі у більшості випадків є повторною модифікованою: аграрії мають досвід використання бункерів-перевантажувачів, але розглядають оновлення парку або зміну постачальника. Цикл прийняття рішення, як правило, становить від 3 до 6 місяців і припадає на міжсезоння (жовтень – лютий), коли підприємства планують бюджет наступного сезону. Ключовими факторами вибору є: надійність техніки (відсутність поломок під час збиральної кампанії), швидкість вивантаження, вантажопідйомність, наявність сервісної підтримки та фінансові умови придбання.

Постачальники. ТОВ «ТД Еґрітек» використовує стратегію комбінованого постачання, поєднуючи вітчизняні матеріали з імпортними комплектуючими провідних світових виробників для забезпечення високої якості та надійності кінцевої продукції. Детальний аналіз постачальницької бази підприємства наведено у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Характеристика основних постачальників ТОВ «ТД Еґрітек»

№	Постачальник	Країна	Комплектуючі	Умови постачання	Критичність
1	ADR	Італія	Осі та підвіски для причіпної техніки	Контрактні поставки, термін 4–8 тижнів	Висока
2	Технофер	Італія	Шнекові спіралі для вивантаження зерна	Контрактні поставки, термін 6–10 тижнів	Висока
3	Scharmuller	Австрія	Причіпне обладнання (дишла, зчіпні пристрої)	Контрактні поставки, термін 4–6 тижнів	Середня

Продовження таблиці 1.6

№	Постачальник	Країна	Комплектуючі	Умови постачання	Критичність
4	Виробники Німеччини	з Німеччина	Гідравлічні системи, електроніка, датчики	Через дилерів, термін 6–12 тижнів	Висока
5	Виробники Польщі	з Польща	Металоконструкції, допоміжні комплектуючі	Прямі поставки, термін 2–4 тижні	Низька
6	Вітчизняні постачальники металопрокату	Україна	Листовий профільний металопрокат, зварювальні матеріали	Регулярні закупівлі, термін 1–2 тижні	Середня

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Кількісний склад постачальницької бази ТОВ «ТД Еґрітек» налічує щонайменше 6 основних груп постачальників з 4 країн (Італія, Австрія, Німеччина, Польща) та вітчизняних виробників. Якісний склад характеризується орієнтацією на визнані європейські бренди, що забезпечує відповідність продукції підприємства міжнародним стандартам якості та полегшує процес сертифікації для ринку ЄС.

За даними аналітичного дослідження ринку [20], Україна критично залежить від імпорتنих комплектуючих: понад 50 % комплектуючих для сільськогосподарської техніки постачається з Німеччини (51,3 %) та США (50,8 %). Водночас логістичні ланцюги з країн ЄС залишаються налагодженими, а головною проблемою є черги на кордонах та зростання цін. Частка рф та білорусі навіть у 2021 році не перевищувала 1,8 %, тому санкційні обмеження не впливають на постачальницьку базу підприємства [35].

ТОВ «ТД Еґрітек» не має ексклюзивних угод з постачальниками, що, з одного боку, забезпечує гнучкість у виборі альтернативних джерел постачання, а з іншого – не дає цінових переваг, які могли б бути отримані за умови довгострокових ексклюзивних контрактів. Проблеми взаємодії з постачальниками

в умовах воєнного стану заключається в подовженні термінів поставки через ускладнену логістику (черги на митних переходах Україна – Польща); коливання валютних курсів, що впливають на вартість імпортованих комплектуючих; необхідність формування збільшених страхових запасів на складах для мінімізації ризиків перебоїв у виробництві. За оцінками експертів, 90 % металу для виробництва техніки імпортується, а внутрішнє виробництво сталі та прокату в Україні у 2022 році впало на 72 %, що додатково ускладнює ситуацію з постачанням базових матеріалів [10]. Кадрова проблема у постачальницькій ланці також є гострою: за свідченнями представників галузі, значна частина фахівців мобілізована. Отже, на основі проведеного аналізу розглянемо сильні та слабкі сторони, що безпосередньо пов'язані з постачальниками (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «ТД Еґрітек», пов'язані з постачальниками

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Використання комплектуючих провідних європейських виробників (ADR, Scharmuller, Технофер)	+	
2	Диверсифікація постачальників за країнами (4 країни ЄС + Україна)	+	
3	Наявність вітчизняних постачальників металопродукції та допоміжних матеріалів	+	
4	Географічна близькість постачальника з Польщі (скорочення термінів поставки)	+	
5	Висока залежність від імпортованих комплектуючих (осі, шнеки, гідравліка)		—
6	Ризик подовження термінів поставки через логістичні ускладнення воєнного часу		—
7	Валютні ризики (зростання вартості імпорту при девальвації гривні)		—
8	Відсутність ексклюзивних угод з ключовими постачальниками		—
9	Падіння внутрішнього виробництва сталі на 72 % (2022 р.) – дефіцит базових матеріалів		—

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Таким чином, постачальницька база ТОВ «ТД Еґрітек» характеризується високою якістю комплектуючих та достатньою диверсифікацією за країнами походження, що є сильною стороною підприємства. Водночас значна залежність від імпорту створює ризики, пов'язані з логістичними затримками, валютними коливаннями та необхідністю збільшення оборотних коштів для формування страхових запасів. Для мінімізації цих ризиків підприємству доцільно розглянути можливість часткової локалізації виробництва окремих вузлів та компонентів, а також укладання довгострокових контрактів із фіксованими цінами з ключовими постачальниками.

Маркетингові посередники. Збут продукції ТОВ «ТД Еґрітек» здійснюється через комбіновану систему розподілу, що включає як прямі канали (мережа власних регіональних представників по всій Україні), так і непрямі канали (дилерські підприємства, зокрема ТОВ «Агровей Україна»). Підприємство також використовує електронні торговельні майданчики для просування продукції (AGRO.RIA, Agriline.ua). Офіс у Польщі забезпечує просування та збут на європейському ринку.

За даними галузевого дослідження [10], головним каналом просування сільськогосподарської техніки в Україні залишається участь у профільних виставках: «АГРО» (Київ, Вінниця), «Дні поля». Для експортних ринків критично важливими є міжнародні виставки: АГРО ШОУ та Агротехніка в Польщі, Agritechnica у Німеччині, AgriPlanta в Румунії. Вартість участі у міжнародній виставці становить 80–100 тис. євро, що є суттєвим бар'єром для підприємства в умовах від'ємної рентабельності. Для якісної презентації агротехніки потрібна виставкова площа 100–150 м², а не 6 м² на національному стенді, що суттєво збільшує витрати.

Серед цифрових каналів комунікації: 72 % аграріїв активні у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), а 65 % читають профільні журнали («Зерно», «Фермер», «Пропозиція», «Агробізнес сьогодні»). Система збуту підприємства забезпечує покриття всіх регіонів України, проте інтенсивність

просування та рівень впізнаваності бренду порівняно з більш досвідченими конкурентами залишаються недостатніми.

Контактні аудиторії. До основних контактних аудиторій ТОВ «ТД Еґрітек» належать: галузеві засоби масової інформації (Latifundist.com, AgroPortal.ua, АґроЕліта, AgroTimes), які формують репутацію підприємства серед професійної спільноти; державні органи, що здійснюють регулювання ринку сільськогосподарської техніки та програм підтримки аграріїв (зокрема, у контексті програми компенсації 25 % вартості вітчизняної техніки); фінансові установи, що забезпечують кредитування та лізинг техніки; міжнародні організації та фонди, що підтримують відновлення аграрного сектору України (ЄБРР, програми ЄС, USAID АґРО з бюджетом 380 млн грн на розширення елеваторних потужностей, GIZ з грантами до 240 тис. євро для ММСП, Фонд Говарда Баффета, який передав 50 комбайнів, 55 тракторів та 60 сівалок у рамках програми «Жнива перемоги»).

Підприємство має присутність у соціальних мережах (Facebook – 5 925 підписників, Instagram), що є порівняно скромним показником для виробника з річним доходом понад 300 млн грн. Для порівняння: «Завод Кобзаренка» має значно ширшу присутність у медіапросторі.

Торгова марка EGRITECH є основним нематеріальним активом ТОВ «ТД Еґрітек» та виступає носієм усіх комунікаційних повідомлень підприємства. Назва бренду походить від поєднання англійських слів agriculture (сільське господарство) та technology (технології), що відображає базову ідею компанії – поєднання аграрної спеціалізації з інженерними рішеннями європейського рівня.

Сутність бренду розкривається через його функціональні та емоційні атрибути. До функціональних атрибутів належать: висока вантажопідйомність та об'єм бункерів (16–40 м³), швидкість вивантаження зерна (від 4,85 хвилини для флагманської моделі БНП-30), застосування комплектуючих провідних європейських виробників (ADR, Scharmuller, Технофер), сертифікація моделі БНП-30ЄС за стандартами Європейського Союзу, а також цілодобова сервісна підтримка 24/7. Емоційні атрибути бренду формуються навколо ідей надійності вітчизняного виробника, технологічної сучасності та патріотичного вибору на користь

української техніки, що особливо актуалізується в умовах воєнного стану та державної підтримки локального виробника.

За базою позиціонування підприємство спирається передусім на атрибути продукту (співвідношення «ціна – якість», технічні характеристики, європейські комплектуючі) та вигоду для споживача (швидка окупність, продуктивність польової логістики). За цільовим сегментом бренд орієнтований на великі та середні агрохолдинги і логістичні компанії з площею оброблюваних земель від 1 000 га, що формують попит на техніку великої вантажопідйомності. За конкурентним відмежуванням ключовими точками диференціації виступають поєднання західних стандартів якості з вітчизняною ціновою політикою, наявність європейської сертифікації та цілодобовий сервіс.

Для об'єктивної оцінки комунікаційної позиції ТОВ «ТД Еґрітек» проведено аналіз маркетингових комунікацій двох ключових конкурентів у сегменті бункерів-перевантажувачів зерна на ринку України – ПрАТ «Завод Кобзаренка» та компанії John Greaves. Обидва підприємства мають суттєво триваліший досвід присутності на ринку та слугують релевантними еталонами для порівняння комунікаційної активності.

Завод Кобзаренка. Підприємство є визнаним лідером вітчизняного ринку причіпної техніки з понад 20-річним досвідом та найсильнішою комунікаційною позицією серед розглянутих компаній. Бренд Кобзаренка демонструє системний і багатоканальний підхід до маркетингових комунікацій. Підприємство підтримує розгалужену присутність у медіапросторі: активні та регулярно оновлювані сторінки у Facebook, Instagram та YouTube із значно ширшою аудиторією, ніж у Egritech, регулярним відеоконтентом (демонстрації техніки в роботі, огляди, відгуки аграріїв) та послідовним фірмовим стилем. Ключовою сильною стороною є інтенсивна виставкова діяльність – участь у понад 15 галузевих заходах протягом року, включно з міжнародною виставкою Agritechnica, де на стенді підприємства було представлено продукцію для понад 50 агрокомпаній та укладено десятки контрактів. Підприємство активно проводить демонстраційні дні в полі («Дні поля»), співпрацює з агрономічними блогерами та лідерами думок, веде системний

контент-маркетинг на галузевих порталах і має розвинену дилерську мережу. Позиціонування Кобзаренка побудоване навколо статусу досвідченого національного лідера та найбільшого вітчизняного виробника причіпної техніки.

John Greaves. Компанія працює на ринку понад 15 років та позиціонує себе у вищому ціновому сегменті як виробник техніки преміальної якості з акцентом на інженерну досконалість і британське походження інженерної школи. Комунікаційна активність John Greaves є помітно скромнішою за Кобзаренка та має вибірковий, нішевий характер: підприємство підтримує корпоративний сайт і присутність у соціальних мережах, бере участь у профільних виставках, проте робить це менш інтенсивно й системно. Натомість комунікації компанії сфокусовані на демонстрації технічних переваг продукції та роботі з преміальним сегментом цільової аудиторії через прямі продажі та персональні комунікації. Таким чином, John Greaves спирається радше на репутацію якості та персональний продаж, ніж на масштабне медійне просування. Викладемо попередній аналіз у зведену таблицю факторів мікросередовища (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Фактори мікросередовища ТОВ «ТД Еґрітек»

№	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
1	Цільова аудиторія – великі та середні агрохолдинги з площею від 1 000 га		Висока середня вартість контракту
2	Колегіальне прийняття рішення про закупівлю (6–7 ролей у закупівельному центрі)	–	
3	Зміна пріоритетів споживачів у воєнний час (базове збирання, а не інновації)	–	
4	Широке використання лізингу через брак оборотних коштів у споживачів		Наявність програм лізингу у підприємства
5	Обмежена кількість вітчизняних конкурентів у сегменті бункерів		Можливість зайняти значну частку ринку
6	Конкуренти мають значно більший досвід на ринку (Завод Кобзаренка – 20+ р.)	–	

Продовження таблиці 1.7

№	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
7	Низький рівень впізнаваності бренду серед аграріїв	—	
8	Залежність від імпортних комплектуючих (4 країни ЄС)	—	
9	Якісна комплектуюча база (ADR, Scharmuller, Технофер)		+
10	Розвинена мережа регіональних представників по всій Україні		+
11	Обмежена присутність у соціальних мережах (5 925 підписників) при 72 % активних аграріїв онлайн	—	
12	Наявність власного виробництва та цілодобового сервісу 24/7		+
13	Втрати парку техніки в Україні – 109,6 тис. одиниць (потенційний попит на оновлення)		Зростання попиту на нову техніку
14	Низький рівень інвестицій у техніку (73,51 дол./га) – потенціал зростання		Значний нереалізований потенціал ринку

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Аналіз мікросередовища свідчить про наявність як суттєвих сильних сторін (якісна комплектуюча база, розвинена сервісна мережа, власне виробництво, значний потенціал зростання ринку внаслідок масових втрат техніки), так і значних слабкостей (недостатня впізнаваність бренду, обмежена присутність у комунікаційному просторі, коротший порівняно з конкурентами досвід роботи на ринку, залежність від імпортних комплектуючих). Саме фактор низької впізнаваності бренду та обмеженого комплексу маркетингових комунікацій є ключовим стримуючим чинником для нарощування ринкової частки підприємства, що підтверджує актуальність теми дослідження.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми

У даному підрозділі систематизовано основні результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ТД Еґрітек», проведено SWOT-аналіз із перехресним аналізом альтернатив, визначено симптоми та сформульовано маркетингову управлінську проблему підприємства.

Зведена таблиця найвпливовіших факторів маркетингового середовища. На основі проведеного аналізу у підрозділах 1.1 та 1.2 доцільно систематизувати найвпливовіші фактори маркетингового середовища підприємства у зведеній таблиці (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Зведена таблиця найвпливовіших факторів маркетингового середовища ТОВ «ТД Еґрітек»

№	Фактор	Рівень середовища	Загроза / Слабка сторона	Можливість / Сильна сторона
1	Воєнний стан та збройна агресія	Макро	Логістичні ризики, знищення інфраструктури	
2	Держпрограма компенсації 25 % вартості вітчизняної техніки	Макро		Стимулювання попиту
3	Висока інфляція (14,3 %) та дорогі кредити (20 %)	Макро	Зниження інвестиційної активності аграріїв	
4	Курс на євроінтеграцію	Макро		Розширення ринку збуту (ЄС)
5	Дефіцит робочої сили в агросекторі	Макро		Зростання попиту на механізацію
6	Відновлення ринку с/г техніки (52 800 реєстрацій у 2025 р.)	Мезо		Збільшення обсягу збуту
7	Зростання ринку вживаної техніки	Мезо	Конкуренція з вторинним ринком	

Продовження таблиці 1.8

№	Фактор	Рівень середовища	Загроза / Слабка сторона	Можливість / Сильна сторона
8	Конкуренти з більшим досвідом (Завод Кобзаренка – 20+ р.)	Мікро	Вища впізнаваність конкурентів	
9	Власне виробництво (300+ од./рік) з якісними комплектуючими	Внутр.		Висока якість та надійність продукції
10	Сертифікація для ринку ЄС (БНП-30ЄС)	Внутр.		Конкурентна перевага на зовнішньому ринку
11	Цілодобовий сервіс 24/7 та мережа представників	Внутр.		Комплексне обслуговування
12	Від’ємна рентабельність (– 14,99 % у 2025 р.)	Внутр.	Фінансова нестійкість	
13	Короткий період на ринку (з 2017 р.)	Внутр.	Низька впізнаваність бренду	
14	Обмежений комплекс маркетингових комунікацій	Внутр.	Недостатнє охоплення цільової аудиторії	
15	Обмежена присутність у соціальних мережах	Внутр.	Слабка комунікаційна активність	

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу у підрозділах 1.1–1.2

Проведений аналіз свідчить, що діяльність підприємства формується під значним впливом зовнішніх макроекономічних і воєнних факторів, які створюють підвищені ризики для стабільності бізнесу, зокрема через логістичні обмеження, інфляційний тиск і зниження інвестиційної активності клієнтів. Водночас ринкове середовище демонструє позитивні тенденції, пов’язані з державною підтримкою, відновленням попиту на техніку та курсом на євроінтеграцію, що відкриває нові можливості для розширення збуту та зростання ролі механізації в агросекторі.

Підприємство має низку внутрішніх сильних сторін, зокрема власне виробництво, якісну продукцію, наявність сертифікації для ринку ЄС і розвинений сервіс, що формує основу для конкурентних переваг. Однак їх реалізація обмежується фінансовою нестійкістю, недостатньою впізнаваністю бренду та слабкою маркетинговою активністю. У підсумку, подальший розвиток підприємства залежить від здатності ефективно використати сприятливі ринкові можливості, одночасно мінімізуючи вплив зовнішніх ризиків і посилюючи власні маркетингові та фінансові позиції. На основі зведеної таблиці факторів маркетингового середовища проведено SWOT-аналіз ТОВ «ТД Еґрітек» (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – SWOT-аналіз ТОВ «ТД Еґрітек»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
S1. Власне серійне виробництво (300+ од./рік) з сучасним обладнанням S2. Використання комплектуючих провідних світових виробників (ADR, Scharmuller, Технофер) S3. Цілодобова сервісна підтримка (24/7) та мережа регіональних представників S4. Швидка окупність продукції (один сезон у 80 % господарств) S5. Сертифікація для ринку ЄС (модель БНП-30ЄС) S6. Гнучка фінансова політика (кредит, лізинг, Trade-In) S7. Успішна релокація з повним відновленням обсягів реалізації до довоєнного рівня (305,9 млн грн)	W1. Відносно короткий період присутності на ринку (з 2017 р.) W2. Низький рівень впізнаваності бренду серед потенційних споживачів W3. Обмежений комплекс маркетингових комунікацій W4. Від’ємна рентабельність та значний обсяг зобов’язань (432,9 млн грн) W5. Залежність від імпортних комплектуючих W6. Обмежена присутність у соціальних мережах W7. Відсутність системної рекламної кампанії та комплексної комунікаційної політики
Можливості (O)	Загрози (T)
O1. Держпрограма компенсації 25 % вартості вітчизняної техніки O2. Відновлення ринку с/г техніки (рекордні 52 800 реєстрацій у 2025 р.) O3. Зростання попиту на механізацію через дефіцит робочої сили O4. Курс на євроінтеграцію та доступ до ринку ЄС O5. Програма «Доступні кредити 5-7-9 %» O6. Попит на техніку для розмінування с/г угідь	T1. Воєнний стан: логістичні ризики, знищення інфраструктури T2. Висока інфляція (14,3 %) та дорогі кредити (ставка 20 %) T3. Конкуренти з більшим досвідом та вищою впізнаваністю (Завод Кобзаренка – 20+ р.) T4. Зростання ринку вживаної техніки T5. Коливання урожайності через кліматичні зміни T6. Можливість появи нових вітчизняних виробників (помірні бар’єри входу)

Можливості (О)	Загрози (Т)
О7. Тенденція укрупнення аграрних господарств та зростання попиту на техніку великої вантажопідйомності	Т7. Зростання цін на імпорتنі комплектуючі через валютні коливання

Джерело: складено автором

Для формування альтернатив проведено перехресний аналіз за чотирма квадрантами: можливості – сильні сторони (SO), можливості – слабкі сторони (WO), загрози – сильні сторони (ST), загрози – слабкі сторони (WT) (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Перехресний SWOT-аналіз ТОВ «ТД Еґрітек»

SO (Сильні сторони + Можливості)	WO (Слабкі сторони + Можливості)
SO1. Використати держкомпенсацію 25 % як ключовий аргумент у комунікаціях з аграріями, підкреслюючи вітчизняне виробництво та якість комплектуючих (S1+S2+O1) SO2. Розширити збут на ринку ЄС за рахунок наявної сертифікації БНП-30ЄС та офісу в Польщі (S5+O4) SO3. Активізувати просування продукції серед великих агрохолдингів, акцентуючи на швидкій окупності та сервісі 24/7 в умовах дефіциту робочої сили (S3+S4+O3+O7) SO4. Використати відновлення ринку для нарощування частки через гнучку фінансову політику (S6+O2+O5)	WO1. Розробити комплексну комунікаційну політику для підвищення впізнаваності бренду в умовах відновлення ринку (W2+W3+W7+O2) WO2. Активізувати присутність у соціальних мережах та галузевих ЗМІ для охоплення цільової аудиторії, яка зростає завдяки механізації (W6+O3) WO3. Використати держпрограми для компенсації фінансових труднощів та збільшення обсягів реалізації (W4+O1+O5) WO4. Подолати низьку впізнаваність через участь у галузевих виставках, демонстраційних днях та партнерства з галузевими лідерами думок (W1+W2+O2)
ST (Сильні сторони + Загрози)	WT (Слабкі сторони + Загрози)
ST1. Протистояти конкурентам з більшим досвідом за рахунок акценту на сучасності виробництва, сертифікації ЄС та інноваційності (S1+S5+T3) ST2. Мінімізувати вплив дорогих кредитів через розвиток власних програм лізингу та Trade-In (S6+T2) ST3. Зменшити залежність від імпортних комплектуючих через поступову локалізацію виробництва вузлів (S1+T7)	WT1. Терміново розробити та впровадити комплекс маркетингових комунікацій для запобігання подальшій втраті потенційних клієнтів на користь більш відомих конкурентів (W2+W3+W7+T3) WT2. Сформувати антикризову фінансовий план для стабілізації рентабельності в умовах високої вартості кредитів (W4+T2) WT3. Розвивати контент-маркетинг та галузевий PR для формування експертного позиціонування бренду, що компенсує короткий досвід на ринку (W1+W6+T3)

ST (Сильні сторони + Загрози)	WT (Слабкі сторони + Загрози)
ST4. Конкурувати з ринком вживаної техніки через комунікацію переваг нової техніки (гарантія, сервіс, окупність) (S3+S4+T4)	WT4. Диверсифікувати базу постачальників для зниження валютних ризиків (W5+T7)

Джерело: складено автором

Перехресний SWOT-аналіз дозволив виявити систему взаємопов'язаних симптомів, що вказують на наявність маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ТД Еґрітек».

Перший симптом полягає у розриві між якістю продукції та рівнем впізнаваності бренду. Підприємство виробляє сертифіковану для ринку ЄС продукцію з комплектуючими провідних світових виробників, забезпечує цілодобовий сервіс та гарантує окупність протягом одного сезону. Водночас рівень впізнаваності бренду Egritech серед потенційних споживачів залишається суттєво нижчим порівняно з конкурентами, які працюють на ринку значно довше (Завод Кобзаренка – понад 20 років, John Greaves – понад 15 років). Це означає, що об'єктивно висока якість продукції не транслюється у відповідний рівень обізнаності цільової аудиторії.

Другий симптом – обмежена комунікаційна активність підприємства. Сторінка підприємства у Facebook налічує невелику кількість підписників [21], що є вкрай скромним показником для виробника з річним доходом понад 305 млн грн. Для порівняння: «Завод Кобзаренка» має значно ширшу присутність у медіапросторі, активно використовує галузеві виставки, демонстраційні дні та співпрацю з агрономічними блогерами. Підприємство не має системної рекламної кампанії, не проводить регулярних заходів із просування продукції серед цільової аудиторії, а його комунікаційна активність обмежується переважно публікаціями у соціальних мережах та поодинокими інтерв'ю у галузевих виданнях.

Третій симптом – невідповідність темпів зростання доходу підприємства та його ринкової частки. Дохід ТОВ «ТД Еґрітек» зріс з 42,3 млн грн у 2022 році до 305,9 млн грн у 2025 році, що свідчить про відновлення виробничих потужностей після релокації. Проте це зростання було обумовлене переважно відновленням

пропозиції (нарощування виробництва на новому майданчику у Львові), а не збільшенням попиту, генерованого маркетинговими комунікаціями. Підприємство фактично реалізує продукцію на основі прямих контактів із замовниками та участі у державних тендерах, не використовуючи потенціал системних маркетингових комунікацій для залучення нових клієнтів.

Четвертий симптом – від’ємна рентабельність при зростаючих обсягах реалізації. Чистий збиток підприємства у 2025 році становив 45,9 млн грн при рентабельності –14,99 %, попри дохід на рівні 305,9 млн грн. Це свідчить про неоптимальну структуру витрат, частиною якої є відсутність ефективних маркетингових комунікацій: підприємство змушене конкурувати переважно за ціною (знижуючи маржинальність), оскільки не має достатнього рівня впізнаваності бренду для утримання цінової премії.

П’ятий симптом – зростаючий розрив між ринковими можливостями та здатністю підприємства їх реалізувати. Ринок сільськогосподарської техніки відновлюється (рекордні 52 800 реєстрацій у 2025 р.), діє державна програма компенсації 25 % вартості вітчизняної техніки, зростає попит на механізацію через дефіцит робочої сили. Ці можливості створюють сприятливе середовище для значного нарощування обсягів збуту. Проте без адекватного комплексу маркетингових комунікацій підприємство не здатне повною мірою скористатися цими можливостями, поступаючись у конкуренції більш відомим брендам.

Виявлені симптоми дозволяють визначити основні причини маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ТД Еґрітек»:

По-перше, підприємство є відносно молодим учасником ринку (засноване у 2017 році), що об’єктивно обмежує накопичений рівень впізнаваності бренду. На початковому етапі розвитку пріоритетом було налагодження виробничих процесів та формування продуктового портфеля, тоді як інвестиції у маркетингові комунікації були мінімальними.

По-друге, кризовий період 2022 року (повномасштабне вторгнення, релокація виробництва з Прилук до Львова) змусив підприємство зосередити всі ресурси на збереженні виробничих потужностей, відклавши розвиток

маркетингових комунікацій на невизначений термін. У 2023–2025 роках підприємство пріоритетно нарощувало виробничі обсяги, тоді як комунікаційна діяльність залишалася на мінімальному рівні.

По-третє, складне фінансове становище підприємства (від’ємна рентабельність, значний обсяг зобов’язань) обмежує бюджет, доступний для маркетингових комунікацій. Підприємство потрапило у замкнене коло: недостатній рівень комунікацій → низька впізнаваність → конкуренція переважно за ціною → низька маржинальність → обмежений бюджет на комунікації.

По-четверте, відсутність на підприємстві комплексної комунікаційної політики та відповідних кадрових ресурсів. Маркетингова діяльність здійснюється переважно силами комерційного відділу, який зосереджений на прямих продажах та тендерній діяльності, а не на формуванні довгострокового бренду.

На основі проведеного ситуаційного аналізу, SWOT-аналізу з перехресним аналізом та діагностики симптомів сформульовано маркетингову управлінську проблему підприємства:

Маркетингова управлінська проблема – необхідність удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» з метою підвищення впізнаваності бренду на вітчизняному ринку сільськогосподарської техніки.

Вирішення даної проблеми потребує розроблення та впровадження комплексу маркетингових комунікацій, спрямованого на підвищення впізнаваності бренду EgriTech серед цільової аудиторії – великих та середніх агрохолдингів та логістичних компаній на ринку сільськогосподарської техніки України. Для обґрунтування конкретних рекомендацій необхідне проведення маркетингового дослідження, яке дозволить визначити поточний рівень обізнаності цільової аудиторії про бренд, оцінити ефективність наявних каналів комунікації, виявити інформаційні потреби потенційних споживачів та сформувати оптимальний набір комунікаційних інструментів.

Таким чином, проведення маркетингового дослідження є доцільним та необхідним для вирішення визначеної маркетингової управлінської проблеми.

Висновки до розділу 1

У першому розділі здійснено ситуаційний аналіз діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» – вітчизняного виробника бункерів-перевантажувачів зерна торгової марки EGRITECH (понад 300 одиниць техніки на рік). Підприємство працює з від’ємною рентабельністю (–14,99 % у 2025 році) попри відновлення доходу після релокації (з 42,3 до 305,9 млн грн) та значним обсягом зобов’язань (433,0 млн грн), що обмежує бюджет на маркетингові комунікації. Аналіз макро- та мезосередовища засвідчив дію несприятливих чинників (воєнні ризики, скорочення посівних площ) і сприятливих можливостей (державна компенсація 25 % вартості техніки, курс на євроінтеграцію, зростання світового ринку на 4,9–6,1 %).

Аналіз бренду, позиціонування та комунікацій конкурентів дозволив локалізувати першопричину проблеми. Бренд EGRITECH має сильні атрибути й конкурентоспроможне ціннісне твердження (окупність за один сезон у понад 80 % господарств, сертифікація ЄС, сервіс 24/7), однак його позиціонування залишається імпліцитним – сформованими властивостями продукту, але не доведеним до цільової аудиторії. За інтенсивністю комунікацій підприємство суттєво поступається обом конкурентам: Завод Кобзаренка задає галузевий стандарт (15+ виставкових заходів на рік, відеоконтент, лідери думок), John Greaves реалізує нішеву преміальну модель. Найбільший розрив Egritech фіксується у виставках, контент-маркетингу та роботі з лідерами думок.

За результатами SWOT та перехресного SWOT-аналізу ключовою слабкою стороною визначено обмежений комплекс маркетингових комунікацій, який не дозволяє реалізувати сильні сторони підприємства та скористатися ринковими можливостями. Маркетингову управлінську проблему кваліфіковано як проблему комунікацій.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій

Для обґрунтованого підходу до вирішення визначеної маркетингової управлінської проблеми необхідно розкрити теоретико-методологічні засади маркетингових комунікацій, проаналізувати їх зміст, структуру та особливості функціонування на промисловому ринку.

Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів комплексу маркетингу. У класичній моделі «4Р», запропонованій Е. Дж. Маккарті та розвиненій Ф. Котлером, маркетингові комунікації відповідають елементу «Promotion» (просування) і охоплюють усі засоби, за допомогою яких підприємство інформує, переконує та нагадує споживачам про свою продукцію, бренд та цінності [35].

У науковій літературі існує низка визначень поняття «маркетингові комунікації», що відображають різні аспекти цього явища. Систематизація основних підходів до визначення наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

№	Автор	Визначення
1	Ф. Котлер, К. Келлер (2018)	Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких компанія намагається інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, прямо чи опосередковано, про товари та бренди, які вона продає. Комунікації є «голосом» бренду та засобом встановлення діалогу та побудови відносин зі споживачами
2	Дж. Бернет, С. Моріарті (2001)	Маркетингові комунікації – це процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії, що інтегрує всі елементи просування для забезпечення узгодженого впливу на споживача та досягнення синергетичного ефекту
3	О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина (2004)	Маркетингові комунікації – це система заходів, спрямованих на встановлення та підтримання певних взаємовідносин підприємства з цільовими аудиторіями для формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства

№	Автор	Визначення
4	Т. О. Примак (2010)	Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту та створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві
5	Дж. Россітер, Л. Персі (2001)	Маркетингові комунікації – це здатність бренду формувати бажану реакцію з боку цільового споживача, використовуючи комбінацію засобів впливу на пізнавальну, емоційну та поведінкову сфери
6	П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд (2001)	Маркетингові комунікації – це інтегрований процес планування, виконання та контролю повідомлень бренду, що забезпечує конструктивний діалог із цільовою аудиторією з метою формування довгострокових взаємовигідних відносин
7	К. В. Бажеріна (2020)	Комплекс маркетингових комунікацій – це сукупність засобів і заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом передавання певних повідомлень цільовій аудиторії через обрані канали комунікації

Джерело: систематизовано автором на основі аналізу літературних джерел [4, 5, 6, 8, 9]

Аналіз наведених визначень дозволяє виокремити спільні риси, притаманні маркетинговим комунікаціям: спрямованість на цільову аудиторію; інтегрованість засобів впливу; цілеспрямованість (інформування, переконання, нагадування); орієнтація на формування довгострокових відносин; синергетичний ефект від поєднання різних інструментів.

Функціонування маркетингових комунікацій базується на класичній моделі комунікаційного процесу, що була розроблена К. Шенноном та В. Вівером (1949) і адаптована для маркетингу Ф. Котлером. Модель включає наступні елементи:

- 1) відправник (джерело) – підприємство, яке ініціює комунікаційний процес (у нашому випадку – ТОВ «ТД Еґрітек»);
- 2) кодування – процес перетворення ідеї повідомлення у символічну форму (текст, зображення, відео, демонстрація техніки);
- 3) повідомлення – сукупність символів, що передаються цільовій аудиторії (рекламне оголошення, публікація у галузевому ЗМІ, виступ на виставці);
- 4) канал комунікації – засіб поширення повідомлення (галузеві журнали, соціальні мережі, виставки, особисті контакти);

5) декодування – процес, за допомогою якого отримувач надає значення символам повідомлення;

6) отримувач – цільова аудиторія (керівники та спеціалісти агрохолдингів, фермерських господарств);

7) зворотний зв'язок – реакція отримувача на повідомлення (запит комерційної пропозиції, відвідування виставкового стенду, підписки на соціальні мережі);

8) перешкоди (шум) – фактори, що спотворюють повідомлення (інформаційне перевантаження, конкурентні повідомлення, недовіра до нового бренду) [2].

У контексті ТОВ «ТД Еґрітек» ключовою перешкодою є недостатня впізнаваність бренду: навіть якісно сформоване повідомлення про переваги продукції не досягає цільової аудиторії через обмеженість каналів комунікації. Це підтверджує необхідність удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Комплекс маркетингових комунікацій (КМК), або комунікаційний мікс (communication mix), включає сукупність інструментів, які підприємство використовує для досягнення комунікаційних цілей. У сучасній маркетинговій літературі виділяють наступні основні складові КМК [43]. Порівняльну характеристику інструментів комплексу маркетингових комунікацій з точки зору їх застосування на промисловому ринку сільськогосподарської техніки наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика інструментів КМК на промисловому ринку с/г техніки

Інструмент	Переваги	Обмеження	Вартість	Значущість для B2B
Реклама	Широке охоплення; формування обізнаності;	Одностороння комунікація; висока вартість у галузевих	Середня – висока	Середня

Продовження таблиці 2.2

Інструмент	Переваги	Обмеження	Вартість	Значущість для B2B
	контрольованість повідомлення	ЗМІ; складність вимірювання ефекту		
Стимулювання збуту	Швидкий ефект; підвищення привабливості	Короткостроковість ефекту; ризик «привчання» до знижок;	Середня	Висока
PR	Високий рівень довіри; формування експертного іміджу; відносно низька вартість	Обмежений контроль над змістом публікацій; складність вимірювання ефекту	Низька – середня	Висока
Особистий продаж	Індивідуальний підхід; адаптація повідомлення; негайний зворотний зв'язок; побудова відносин	Висока вартість одного контакту; обмежене охоплення; залежність від кваліфікації персоналу	Висока	Дуже висока
Прямий маркетинг	Персоналізація; вимірюваність результатів; точне таргетування	Ризик «спаму»; потребує якісної бази даних; обмежене охоплення	Низька	Висока
Digital-комунікації	Широке охоплення; вимірюваність; інтерактивність; відносно низька вартість	Потребує постійного контенту; обмежена довіра до онлайн-джерел у B2B; залежність від алгоритмів платформ	Низька – середня	Зростаюча
Виставкова діяльність	Демонстрація продукції; особистий контакт; формування іміджу; збір контактів	Дуже висока вартість (80–100 тис. євро); епізодичність; обмежений час впливу	Дуже висока	Дуже висока

Джерело: систематизовано автором на основі аналізу літературних джерел [11,16,34]

Як видно з таблиці 2.2, на промисловому ринку сільськогосподарської техніки найвищу значущість мають особистий продаж та виставкова діяльність, що пояснюється специфікою промислового маркетингу: обмежена кількість покупців, висока вартість контрактів, необхідність демонстрації технічних характеристик, колегіальний процес прийняття рішення. Водночас digital-комунікації набувають дедалі більшого значення, оскільки 72 % аграріїв активні у соціальних мережах.

Промисловий ринок суттєво відрізняється від споживчого за низкою характеристик, що безпосередньо впливають на побудову комплексу маркетингових комунікацій [32]:

1) обмежена кількість потенційних покупців – ринок бункерів-перевантажувачів зерна в Україні налічує кілька тисяч потенційних клієнтів (великі та середні агрохолдинги), що робить масову рекламу менш ефективною порівняно з адресними комунікаціями;

2) колегіальне прийняття рішення про закупівлю – у закупівельному центрі промислового підприємства задіяно 6–7 осіб із різними ролями (ініціатор, «воротар», агент впливу, консультант, покупець, особа, яка приймає рішення, споживач), що вимагає диференційованих комунікаційних повідомлень для кожної ролі;

3) тривалий цикл прийняття рішення – від 3 до 6 місяців, що вимагає побудови довгострокових комунікаційних програм, а не разових рекламних кампаній;

Ці особливості визначають специфічну структуру комплексу маркетингових комунікацій для промислового підприємства на ринку с/г техніки: домінування особистого продажу та виставкової діяльності при зростаючій ролі digital-комунікацій та PR.

Сучасна маркетингова теорія наголошує на необхідності інтеграції всіх комунікаційних інструментів у єдину систему – концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), запропонована Д. Шульцем, С. Танненбаумом та Р. Лаутерборном (1993). Відповідно до цієї концепції, всі елементи комунікаційного міксу повинні бути узгоджені між собою для передачі єдиного, послідовного та переконливого повідомлення про бренд [6].

Принципи ІМК передбачають [31] узгодженість усіх комунікаційних повідомлень навколо єдиного позиціонування бренду; координацію використання різних каналів для досягнення синергетичного ефекту; орієнтацію на довгострокові відносини зі споживачами; вимірюваність результатів кожного елементу комунікацій.

Для ТОВ «ТД Еґрітек» впровадження принципів ІМК є особливо актуальним, оскільки підприємство потребує формування єдиного, консистентного образу бренду Egritech, який транслюватиме ключові конкурентні переваги (якість комплектуючих, сертифікація ЄС, цілодобовий сервіс, швидка окупність) через усі наявні та перспективні канали комунікації. У науковій літературі виділяють кілька основних підходів до дослідження та оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

Комунікаційний аудит – комплексна оцінка всіх елементів комунікаційної діяльності підприємства: аналіз використовуваних каналів, повідомлень, частоти комунікацій, відповідності комунікацій цілям підприємства. Цей підхід дозволяє виявити «розриви» між поточним станом комунікацій та бажаним, визначити невикористані канали та можливості [32].

Модель Россітера – Персі – модель, що базується на двох вимірах: обізнаність про бренд (brand awareness) та ставлення до бренду (brand attitude). Для підприємства з низьким рівнем впізнаваності (яким є ТОВ «ТД Еґрітек») пріоритетним є формування обізнаності, після чого – формування позитивного ставлення через раціональні аргументи (характерно для B2B-ринку з інформаційною мотивацією) [31].

На основі проведеного аналізу теоретичних підходів, з урахуванням специфіки діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» (промисловий ринок, B2B, обмежена кількість споживачів, молодий бренд з низькою впізнаваністю), для вирішення маркетингової управлінської проблеми обрано наступну комбінацію методів дослідження:

1) кабінетне дослідження (аналіз вторинної інформації) – для оцінки стану ринку, аналізу комунікаційної діяльності конкурентів, вивчення галузевих тенденцій та найкращих практик. Джерелами вторинної інформації є: дані Держстату та Держмитслужби, аналітичні звіти (PRO CONSULTING, Дія Бізнес, GIZ), галузеві портали (Latifundist.com, AgroPortal.ua, АґроЕліта), офіційні сайти конкурентів, дані Opendatabot;

2) експертне інтерв'ю (глибинне інтерв'ю з експертами ринку) – для отримання якісної інформації про стан комунікаційного середовища на ринку с/г техніки, оцінки ефективності різних каналів комунікації, виявлення специфічних особливостей просування техніки у воєнний час. Планується проведення інтерв'ю з представниками підприємства та дилерами;

3) анкетне опитування споживачів – для отримання кількісної інформації про: рівень обізнаності цільової аудиторії про бренд Egritech; ефективність різних каналів комунікації з точки зору споживачів; фактори, що впливають на прийняття рішення про закупівлю техніки; інформаційні потреби та преференції аграріїв щодо каналів отримання інформації.

На основі аналізу теоретичних підходів та з урахуванням специфіки підприємства та ринку, побудовано авторську модель дослідження (рис. 2.2). Модель базується на принципах комунікаційного аудиту та інтегрованих маркетингових комунікацій і включає чотири послідовні етапи:

Етап 1: Діагностика поточного стану КМК – аналіз усіх використовуваних підприємством інструментів комунікацій, оцінка їх інтенсивності, охоплення та узгодженості повідомлень.

Етап 2: Дослідження комунікаційного середовища – аналіз комунікаційної діяльності конкурентів, визначення інформаційних потреб та преференцій цільової аудиторії, оцінка ефективності каналів комунікації.

Етап 3: Виявлення комунікаційних розривів – порівняння поточного стану КМК підприємства з потребами ринку та діяльністю конкурентів, ідентифікація невикористаних можливостей та критичних прогалин.

Етап 4: Розроблення рекомендацій – формування оптимального набору комунікаційних інструментів, визначення пріоритетних каналів, розрахунок бюджету та економічне обґрунтування.

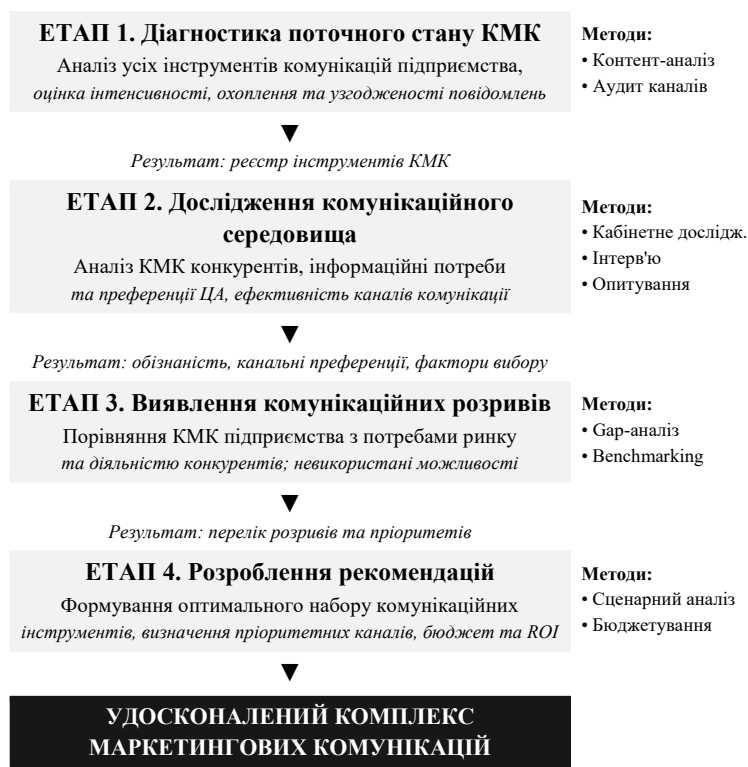


Рисунок 2.2 - Авторська модель дослідження комплексу маркетингових комунікацій ТОВ

Розроблено автором на основі аналізу теоретичних положень [34, 46]

Ця модель є адаптацією загальної методології комунікаційного аудиту до специфіки вітчизняного виробника причіпної сільськогосподарської техніки в умовах воєнного стану, що становить елемент наукової новизни дослідження.

Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» спрямоване на подолання ключового стримуючого фактора – низької впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Підвищення рівня обізнаності про бренд EgriTech дозволить:

- збільшити кількість вхідних запитів від потенційних клієнтів, що зменшить залежність від тендерних закупівель як основного каналу збуту;
- підвищити маржинальність продукції за рахунок переходу від цінової конкуренції до конкуренції на основі бренду та якості;
- сформувати базу лояльних клієнтів, що забезпечить повторні закупівлі та рекомендації;

- реалізувати потенціал державних програм підтримки (компенсація 25 %) через підвищення обізнаності аграріїв про наявність вітчизняної альтернативи імпортній техніці;

- підготувати комунікаційну базу для виходу на європейський ринок через офіс у Польщі.

У результаті проведеного теоретико-методологічного аналізу отримано такі результати, що містять елементи наукової новизни:

- вперше проведено комунікаційний аудит вітчизняного виробника причіпної сільськогосподарської техніки (бункерів-перевантажувачів зерна) в умовах повномасштабної війни та постконфліктного відновлення ринку;

- адаптовано модель дослідження комплексу маркетингових комунікацій для підприємства, що пройшло релокацію виробництва та перебуває на етапі зростання на відновлюваному ринку;

- систематизовано особливості маркетингових комунікацій на промисловому ринку с/г техніки України з урахуванням факторів воєнного стану (зміна пріоритетів споживачів, обмеження логістики, дефіцит робочої сили, програми державної підтримки).

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

Об'єкт, предмет і границі дослідження. Об'єктом дослідження є ринок бункерів-перевантажувачів зерна та причіпної сільськогосподарської техніки України; суб'єктами – ТОВ «ТД Еґрітек», цільові споживачі (великі та середні с/г підприємства з площею від 1 000 га, логістичні компанії), компанії-конкуренти (ТОВ «Завод Кобзаренка», ТОВ «John Greaves», J&M Manufacturing, HERMES) та галузеві експерти. Предметом дослідження є комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» та його відповідність потребам цільової аудиторії. Часові границі – березень–травень 2025 року (міжсезоння, коли аграрії планують закупівлі); територіальні – ринок сільськогосподарської техніки України;

продуктові – бункери-перевантажувачі зерна серії БНП (16–40 м³), причепи та напівпричепи торгової марки EGRITECH.

Оскільки цільова аудиторія ринку бункерів-перевантажувачів зерна є неоднорідною за масштабом діяльності, структурою прийняття рішень та інформаційною поведінкою, для коректного планування дослідження проведено її сегментацію. Сегментування здійснено за комбінацією критеріїв: розмір підприємства (площа оброблюваних земель), організаційно-правова форма та модель управління, географія діяльності, роль респондента у закупівельному центрі. За провідним критерієм – масштабом землекористування – виокремлено три сегменти: великі агрохолдинги (понад 5 000 га), середні с/г підприємства (1 000–5 000 га) та логістичні компанії. Профілі сегментів наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Профілі сегментів цільової аудиторії ТОВ «ТД Еґрітек»

Критерій	Великі агрохолдинги (понад 5 000 га)	Середні підприємства (1 000– 5 000 га)	Логістичні компанії
Потреба у техніці	Парк із кількох одиниць, техніка великої вантажопідйомності (30–40 м³)	1–2 одиниці, оптимізація польової логістики	Техніка для транспортування зерна від поля до елеватора
Модель прийняття рішення	Формалізований закупівельний центр (6–7 ролей), тривалий цикл	Спрощений центр, ключова роль власника/керівника	Рішення логіста / власника автопарку
Чутливість до ціни	Помірна; пріоритет – надійність і сервіс	Висока; важливі лізинг і держкомпенсація	Висока; пріоритет – окупність
Ключові аргументи	Продуктивність, безперебійність, цілодобовий сервіс 24/7	Окупність за сезон, доступне фінансування, держкомпенсація 25 %	Вантажопідйомність, ціна, швидкість вивантаження
Канали комунікації	Прямі продажі, виставки, галузеві ЗМІ, персональні контакти	Рекомендації колег, інтернет-портали, соцмережі, дилери	Торговельні майданчики, прямі контакти, дилери
Пріоритетність для бренду	Висока (висока вартість контракту)	Висока (масовість сегмента)	Середня

Джерело: розроблено автором

Пріоритетними для подальшого аналізу та комунікаційної стратегії підприємства є перші два сегменти, оскільки саме вони формують основний обсяг попиту на флагманську продукцію (БНП-30 та БНП-40). Така диференціація сегментів безпосередньо враховується при формулюванні пошукових питань і квот вибірки кількісного дослідження.

Ціль маркетингового дослідження. Визначити оптимальний комплекс маркетингових комунікацій для підвищення впізнаваності бренду Egritech серед цільової аудиторії – великих та середніх агрохолдингів на ринку сільськогосподарської техніки України.

Завдання дослідження. Ціль маркетингового дослідження деталізовано через систему чотирьох взаємопов'язаних завдань, що відповідають окремим, але взаємопов'язаним блокам необхідної інформації:

Завдання 1. Провести комунікаційний аудит ТОВ «ТД Еґрітек»: проаналізувати поточний комплекс маркетингових комунікацій підприємства, оцінити його інтенсивність та системність.

Завдання 2. Проаналізувати комунікаційну діяльність основних конкурентів (Завод Кобзаренка, John Greaves) і виявити комунікаційні розриви Egritech.

Завдання 3. Визначити рівень обізнаності цільової аудиторії про бренд Egritech та оцінити сприйняття якості техніки.

Завдання 4. Виявити інформаційні потреби та каналні преференції цільової аудиторії: канали пошуку інформації, рівень довіри до джерел та фактори вибору постачальника техніки.

Пошукові питання та логічна карта дослідження. Кожне завдання деталізовано через набір атомарних пошукових питань (ПП), що однозначно конкретизують інформаційні потреби. Для кожного ПП визначено, який саме результат дає на нього відповідь, обраний метод отримання та джерело інформації, а також формат отриманої інформації. Зведена логічна карта дослідження наведена у Додатку А. Далі наведено детальне обґрунтування доцільності кожного пошукового питання за встановленою схемою.

Пошукове питання 1.1. «Які інструменти КМК використовує підприємство на поточний момент?»

Мета: провести інвентаризацію комунікаційного інструментарію ТОВ «ТД Еґрітек» для виявлення прогалин та невикористаних можливостей.

Очікувана інформація: перелік інструментів, частота та інтенсивність їх використання, оцінка ефективності кожного інструменту.

Джерела: кабінетне дослідження – контент-аналіз офіційного сайту [\[egritech.org\]](http://egritech.org), сторінки у Facebook [\[facebook.com/Egritech\]](https://facebook.com/Egritech), публікацій на [\[latifundist.com\]](http://latifundist.com), оголошень на [\[agriline.ua\]](http://agriline.ua), [\[agro.ria.com\]](http://agro.ria.com). Експертне інтерв'ю з представниками комерційного відділу підприємства.

Формат: таблиця інструментів з оцінкою інтенсивності використання (висока / середня / низька / не використовується).

Використання: результати комунікаційного аудиту є базою для формулювання рекомендацій щодо оптимізації КМК у розділі 3.2.

Пошукове питання 2.1. «Які інструменти КМК використовують основні конкуренти?»

Мета: визначити «кращі практики» комунікаційної діяльності на ринку та виявити комунікаційні розриви ТОВ «ТД Еґрітек» порівняно з конкурентами.

Очікувана інформація: порівняльна таблиця інструментів КМК конкурентів, їх активність у соціальних мережах (кількість підписників, частота публікацій), участь у виставках, наявність системних рекламних кампаній.

Джерела: кабінетне дослідження – офіційні сайти [\[kobzarenko.com\]](http://kobzarenko.com), [\[johnngreaves.com.ua\]](http://johnngreaves.com.ua), сторінки у соціальних мережах, публікації на [\[latifundist.com\]](http://latifundist.com), [\[agroportal.ua\]](http://agroportal.ua). Експертне інтерв'ю з галузевими експертами.

Формат: порівняльна таблиця КМК (Egritech vs конкуренти) для використання у презентації.

Пошукове питання 3.1. «Який рівень спонтанної та наведеної обізнаності ЦА про бренд Egritech?»

Мета: кількісно виміряти поточний рівень впізнаваності бренду для встановлення базового показника (benchmark) та перевірки гіпотези H1.

Очікувана інформація: частка респондентів, які знають бренд Egritech (спонтанна та наведена обізнаність), порівняння з конкурентами.

Джерело: анкетне опитування споживачів – питання анкети:

– Питання 3 (відкрите): «Яких виробників бункерів-перевантажувачів зерна Ви знаєте? Назвіть, будь ласка, усіх, кого пригадуєте» (вимірювання спонтанної обізнаності);

– Питання 4 (закрите): «Чи знайомі Вам наступні бренди виробників с/г техніки?» з переліком: Egritech, Завод Кобзаренка, John Greaves, J&M, HERMES, інший (вимірювання наведеної обізнаності).

Формат: розподіл часток обізнаності (%) у вигляді стовпчастої діаграми.

Алгоритм зведення: підрахунок частки згадувань кожного бренду серед загальної кількості валідних анкет, побудова довірчого інтервалу для генеральної сукупності.

Пошукове питання 4.1. «Які канали комунікації використовують аграрії для пошуку інформації про с/г техніку?»

Мета: визначити пріоритетні канали для побудови ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Очікувана інформація: розподіл каналів за частотою використання цільовою аудиторією.

Джерело: анкетне опитування споживачів – питання анкети:

– Питання 7 (множинний вибір): «Які джерела інформації Ви зазвичай використовуєте при виборі сільськогосподарської техніки?» Варіанти: рекомендації колег-фермерів; галузеві виставки та демонстраційні дні; спеціалізовані інтернет-портали ([\[latifundist.com\]](http://latifundist.com), [\[agroportal.ua\]](http://agroportal.ua)); соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube); галузеві журнали; візити торгових представників; офіційні сайти виробників; інше (вписати).

Формат: кругова діаграма розподілу каналів (%) для демонстрації у презентації.

Використання: результати визначають пріоритетність каналів для рекомендацій у п. 3.2 та розподіл бюджету на комунікації у п. 3.3.

Пошукове питання 5.3. «Які фактори є вирішальними при виборі постачальника бункерів-перевантажувачів?»

Мета: визначити ієрархію факторів вибору для формування ключових повідомлень комунікаційної політики.

Джерело: анкетне опитування – питання анкети:

– Питання 9 (ранжування): «Проранжуйте за важливістю фактори, що впливають на Ваше рішення про закупівлю бункера-перевантажувача (1 – найважливіший)»: надійність техніки; ціна; умови фінансування (лізинг, кредит); сервісна підтримка; бренд / репутація виробника; швидкість вивантаження; наявність держкомпенсації 25 %; рекомендації колег.

Формат: проранжований перелік факторів із середніми рангами та вагами (%).

На основі результатів ситуаційного аналізу (розділ 1) та теоретичних засад КМК (підрозділ 2.1) сформульовано чотири основні гіпотези, перевірка яких передбачена методами кількісного та якісного дослідження.

Гіпотеза Н1: рівень спонтанної обізнаності ЦА про бренд Egritech не перевищує 15 %, що суттєво нижче за показники конкурентів (Завод Кобзаренка – понад 60 %, John Greaves – понад 40 %). Алгоритм перевірки: розрахунок частки респондентів, які назвали бренд Egritech у відповідь на відкрите питання анкети, з оцінкою довірчого інтервалу та застосуванням критерію хі-квадрат для перевірки залежності обізнаності від характеристик респондента.

Гіпотеза Н2: основними каналами отримання інформації про с/г техніку є рекомендації колег-аграріїв, галузеві виставки та спеціалізовані інтернет-портали (у сукупності – понад 70 % респондентів). Алгоритм перевірки: розрахунок частки респондентів, які обрали хоча б один із трьох зазначених каналів.

Гіпотеза Н3: обмежений КМК є основним стримуючим фактором зростання ринкової частки ТОВ «ТД Еґрітек» (понад 50 % експертів підтверджують зв'язок). Алгоритм перевірки: аналіз відповідей експертів у глибинному інтерв'ю.

Гіпотеза Н4: підвищення комунікаційної активності у digital-каналах здатне суттєво збільшити кількість вхідних запитів від потенційних клієнтів (на думку

понад 60 % респондентів). Алгоритм перевірки: розрахунок частки позитивних відповідей на відповідне питання анкети з оцінкою довірчого інтервалу.

Обґрунтування методів дослідження. Для досягнення мети дослідження обрано поєднання якісних та кількісних методів – триангуляційний підхід, що забезпечує взаємну верифікацію результатів і дозволяє отримати як емпіричні числові оцінки, так і глибинне розуміння контексту B2B-ринку.

З якісних методів обрано глибинне інтерв'ю з експертами як метод, що дозволяє виявити приховані фактори, які впливають на ефективність комунікацій, та верифікувати висновки кабінетного дослідження; фокус-групи відхилено через географічну розосередженість експертів і складність організації. З кількісних методів обрано анкетне опитування як єдиний метод, що дозволяє отримати статистично обґрунтовані оцінки часток і рейтингів у генеральній сукупності з контролем точності через довірчі інтервали [1].

Планування збору вторинної інформації. Значний масив вторинної інформації було отримано на етапі ситуаційного аналізу (підрозділи 1.1–1.2). Для подальшого комунікаційного аудиту й аналізу конкурентів сформовано перелік додаткових джерел зовнішньої вторинної інформації:

- аналітичні звіти ринку с/г техніки (Дія Бізнес, PRO CONSULTING, GIZ, 2023/2025) [10];
- офіційні сайти підприємства та конкурентів: egritech.org [22], kobzarenko.com, johnngreaves.com.ua;
- сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) Egritech та конкурентів;
- публікації на галузевих порталах: latifundist.com [26], agroportal.ua, kurkul.com;
- торговельні майданчики: agriline.ua, agro.ria.com – каталоги техніки, ціни, умови продажу;
- фінансова звітність підприємства й конкурентів: Opendatabot [27];
- статистика реєстрацій нової техніки [18] та аналітика ринку [16, 17].

Алгоритм роботи з внутрішньою інформацією передбачає аналіз поточних комунікаційних активностей підприємства (перелік каналів, частота публікацій, бюджет на маркетинг), статистики сайту egritech.org (відвідуваність, джерела трафіку), сторінки у Facebook (підписники, охоплення, залученість) та інформації про участь у виставках і тендерах.

Планування збору первинної інформації: глибинне інтерв'ю з експертами. Для отримання експертних оцінок стану комунікаційного середовища, які неможливо отримати зі вторинних джерел, заплановано глибинне інтерв'ю з 4 експертами, відібраними за критеріями компетентності (табл. 2.3). Метод дозволяє виявити приховані фактори, що впливають на ефективність комунікацій, оцінити специфіку просування техніки у воєнний час та верифікувати результати кабінетного дослідження.

Таблиця 2.3 – Склад та компетентність експертів

№	Категорія експерта	Кількість	Критерій компетентності	Метод комунікації	Тривалість
1	Представники комерційного відділу ТОВ «ТД Егрітек»	2 особи	Досвід роботи у підприємстві від 2 років; безпосередня участь у збутовій та комунікаційній діяльності	Особисте / онлайн (Zoom)	45–60 хв
2	Дилери / регіональні представники с/г техніки	2 особи	Досвід продажу с/г техніки від 3 років; знання ринку та конкурентного середовища	Онлайн (Zoom) / телефон	30–45 хв

Джерело: розроблено автором

Повний гайд глибинного інтерв'ю (з блоками: оцінка ринку та конкурентного середовища; комунікаційна діяльність ТОВ «ТД Егрітек»; канали комунікації та цільова аудиторія; рекомендації та перспективи) наведено у Додатку В. Інтерв'ю проводяться за напівструктурованою схемою з можливістю уточнюючих питань; за згодою учасників ведеться аудіозапис з подальшим транскрибуванням.

Планування збору первинної інформації: анкетне опитування споживачів. Кількісне дослідження є основним інструментом перевірки гіпотез Н1, Н2 і Н4 та отримання репрезентативних оцінок обізнаності, каналних преференцій і факторів вибору.

Генеральна сукупність – керівники та спеціалісти сільськогосподарських підприємств України, що використовують або планують придбання бункерів-перевантажувачів зерна та причіпної техніки. За даними Держстату, в Україні налічується близько 32 тис. с/г підприємств (юридичних осіб), з яких приблизно 4–5 тис. належать до категорії великих і середніх (площа від 1 000 га), що є цільовою аудиторією ТОВ «ТД Еґрітек».

Одиниця дослідження – представник с/г підприємства, який бере участь у процесі прийняття рішення про закупівлю техніки (керівник, головний інженер, агроном, комерційний директор). Метод комунікації – комбінований: онлайн-опитування (Google Forms) та телефонне опитування. Метод відбору – цілеспрямована (квотна) вибірка з елементами випадкового відбору; квоти встановлюються за розміром підприємства (великі / середні), регіоном (Центр, Захід, Південь, Схід) та посадою респондента, що забезпечує репрезентативність вибірки за ключовими сегментними характеристиками.

Обґрунтування обсягу вибірки. Для розрахунку необхідного обсягу вибірки використано формулу для частки у кінцевій генеральній сукупності:

$$n = (Z^2 \times p \times q \times N) / (e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q), \quad (2.1)$$

де Z – значення z -статистики ($Z = 1,96$ для довірчої ймовірності 95 %);

p – очікувана частка ознаки ($p = 0,5$ для максимальної невизначеності);

$q = 1 - p = 0,5$;

N – обсяг генеральної сукупності ($N = 4\,500$);

e – допустима похибка ($e = 0,1$ для 10 %).

Підстановка значень: $n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 4\,500) / (0,1^2 \times 4\,499 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) \geq 94,1$.

Таким чином, мінімальний обсяг вибірки становить 95 респондентів за рівня значущості 0,05 і допустимої похибки 10 %. З урахуванням можливого відсіву некоректно заповнених анкет (до 15 %) планується збір 110–120 анкет.

Розроблення анкети. Розроблення анкети здійснено поетапно: трансформація пошукових питань в індикатори; побудова логіки анкети; вибір типів запитань і шкал даних; формулювання запитань; розроблення інструкцій для інтерв'юерів. Логіка анкети є лінійною без розгалужень: фільтруючі питання 1–2 (площа земель, використання бункерів-перевантажувачів) відсіюють нецільових респондентів; питання 3–6 оцінюють обізнаність і сприйняття брендів; питання 7–10 – канальні переваги та фактори вибору; питання 11 – потенційний попит; питання 12–13 – демографічні для квотного контролю. Повний текст анкети наведено у Додатку А.

Відповідність типів пошукових питань, типів запитань і форматів шкал відображено у таблиці 2.6. Вибір типу запитання і шкали безпосередньо визначає можливість застосування запланованих методів аналізу: для перевірки гіпотези H1 використовуються частоти і критерій χ^2 -квадрат, що передбачає номінальні шкали; для оцінки якості техніки (ПП 3.2) застосовується шкала Лайкерта 1–5 з розрахунком середніх; для пріоритизації факторів вибору (ПП 4.3) – ранжування з розрахунком середніх рангів.

Таблиця 2.6 – Відповідність типів пошукових питань, типу запитання та формату шкали

Тип пошукового питання	№ питання анкети	Тип запитання	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Виявлення структури (канали пошуку інформації)	Q7	Напівзакрите (множинний вибір + «інше»)	Категоріальна (перелік каналів + відкрита опція)	Частки/частоти за каналами + контент-аналіз «інше»
Визначення рівня (обізнаність про бренд)	Q3 (відкр.), Q4 (закр.)	Відкрите + закрите (множинний вибір брендів)	Номінальна (бренди)	Частка обізнаних (%), 95 % ДІ, χ^2 -тест

Оцінка рівня (якість техніки)	Q5	Закрите (питання-оцінка)	Лайкерт 1–5	Середні бали, медіани, 95 % ДІ
Оцінка рівня (довіра до джерел)	Q8	Закрите (питання-оцінка)	Лайкерт 1–5	Середні бали, рейтинг джерел
Визначення пріоритетів (фактори вибору)	Q9	Ранжування	Рангова 1–8	Середні ранги, ваги (%)
Порівняння (вплив digital на рішення)	Q10	Закрите (питання-оцінка)	Лайкерт 1–5	Частка позитивних відповідей, 95 % ДІ
Класифікаційні (квотний контроль)	Q1, Q11, Q12, Q13	Закриті	Номінальні (площа, посада, регіон)	Розподіл респондентів за квотами

Джерело: розроблено автором

До початку масового опитування проведено пілотне дослідження з 10 респондентами, відібраними цілеспрямованим відбором відповідно до критеріїв ЦА (площа понад 1 000 га, участь у прийнятті рішень) у трьох регіонах (Центральний, Південний, Західний) для виявлення можливих регіональних відмінностей у сприйнятті формулювань. За результатами апробації внесено такі зміни: до питання 5 додано опцію «Не маю досвіду / не можу оцінити», а питання 6 («Чи маєте Ви досвід використання техніки Egritech?») перенесено вище й перетворено на фільтруюче; перелік джерел інформації у питанні 8 скорочено з восьми до п'яти позицій, а формат ранжування замінено на шкалу значущості 1–5 для зниження когнітивного навантаження; середній час заповнення анкети скорочено з 14 до 9–11 хвилин. Усі зміни зафіксовано у протоколі апробації та внесено до фінальної версії інструментарію.

Методи обробки та аналізу даних. Зібрані первинні дані обробляються у програмних пакетах Microsoft Excel та IBM SPSS Statistics. Обробка передбачає застосування обмеженого набору взаємодоповнюючих статистичних методів, достатнього для перевірки сформульованих гіпотез: описативної статистики, побудови довірчих інтервалів та критерію хі-квадрат (χ^2).

Дескриптивна статистика (частоти, частки, середні значення, ранги) застосовується для узагальнення відповідей за кожним пошуковим питанням. Побудова довірчих інтервалів (для рівня довіри 95 %) використовується для поширення вибірових оцінок на генеральну сукупність та оцінки точності отриманих часток (зокрема, частки обізнаних про бренд Egritech).

Критерій хі-квадрат (χ^2) Пірсона застосовується для перевірки наявності статистично значущого зв'язку між двома категоріальними змінними на основі аналізу таблиць спряженості (cross-tabulation). Вибір саме цього критерію зумовлений характером даних: більшість змінних анкети є номінальними або порядковими (розмір підприємства, посада, обізнаність про бренд, обрані канали), для яких параметричні методи порівняння середніх (t-критерій) є некоректними. Хі-квадрат не висуває вимог до нормальності розподілу та працює з частотами категорій, що відповідає природі зібраних даних. У межах дослідження критерій використовується для перевірки гіпотези H_1 – встановлення того, чи залежить рівень обізнаності про бренд Egritech від характеристик респондента (розміру підприємства та сегмента ЦА). Перевірка здійснюється за стандартною процедурою: формулюється нульова гіпотеза про відсутність зв'язку; розраховується емпіричне значення χ^2 як сума квадратів відхилень фактичних частот від теоретично очікуваних; отримане значення порівнюється з критичним за рівня значущості $\alpha = 0,05$. Якщо емпіричне значення перевищує критичне ($p < 0,05$), нульова гіпотеза відхиляється.

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

Реалізація маркетингового дослідження розпочалася з підготовчого етапу, що передував масовому збору даних і включав апробацію розробленого інструментарію, підготовку інтерв'юерів та налаштування процедур контролю якості.

До початку масового опитування було проведено пілотне дослідження з метою перевірки анкети на зрозумілість формулювань, логічність структури,

доцільність запропонованих варіантів відповідей та прийнятну тривалість заповнення. До участі в апробації залучено 10 респондентів, відібраних методом цілеспрямованого відбору відповідно до критеріїв цільової аудиторії: представники сільськогосподарських підприємств із площею оброблюваних земель від 1 000 га, які беруть участь у прийнятті рішень щодо придбання техніки – керівники підприємств, головні інженери, агрономи. Географічно пілотна вибірка охопила три регіони – Центральний, Південний та Західний – з метою виявлення можливих регіональних відмінностей у сприйнятті формулювань. Пілотне опитування проводилося в онлайн-форматі через Google Forms із наступним телефонним зворотним зв'язком щодо труднощів при заповненні.

За результатами апробації виявлено та усунено низку недоліків інструментарію. По-перше, формулювання питання 5 («Як Ви оцінюєте якість та надійність техніки кожного з відомих Вам виробників?») виявилось некоректним для респондентів, які не мали особистого досвіду використання продукції окремих виробників – зокрема Egritech. Для усунення цього недоліку до питання 5 додано опцію «Не маю досвіду / не можу оцінити», а питання 6 («Чи маєте Ви досвід використання техніки Egritech?») перенесено вище й перетворено на фільтруюче: шкала оцінки за Лайкертом для Egritech застосовується виключно до респондентів, які підтвердили наявність відповідного досвіду.

По-друге, питання 8 («Яким джерелам інформації Ви довіряєте найбільше при виборі техніки?») первісно передбачало ранжування восьми позицій, що виявилось когнітивно перевантаженим: респонденти витрачали надмірно багато часу та припускалися помилок при розстановці рангів. Перелік скорочено до п'яти ключових джерел, а формат ранжування замінено на шкалу значущості від 1 до 5, що спрощує як заповнення, так і подальшу обробку даних. По-третє, середній час заповнення анкети під час пілоту становив 14 хвилин, що перевищує рекомендований ліміт для онлайн-опитувань у B2B-сегменті. Після внесення зазначених коригувань тривалість заповнення скоротилася до 9–11 хвилин. Усі зміни зафіксовано у протоколі апробації та внесено до фінальної версії анкети до початку масового польового етапу.

Паралельно з апробацією анкети здійснювалася підготовка до проведення глибинних інтерв'ю з чотирма відібраними експертами (двома представниками комерційного відділу ТОВ «ТД Еґрітек» та двома дилерами / регіональними представниками сільськогосподарської техніки). Перед початком польового етапу кожному експерту надіслано: короткий опис мети дослідження; орієнтовний перелік блоків обговорення без розкриття конкретних питань гайду (для запобігання підготовленим, нещирим відповідям); підтвердження конфіденційності та анонімності цитувань у тексті роботи; погодження дати, часу та формату проведення інтерв'ю.

Всі чотири інтерв'ю проводилися у квітні 2025 року: два – у форматі особистої зустрічі (представники підприємства), два – у форматі онлайн-відеоконференції через Zoom (дилери). Тривалість кожного інтерв'ю склала від 40 до 55 хвилин. За згодою учасників здійснювався аудіозапис розмов для подальшого транскрибування. Відповіді фіксувалися паралельно у структурованому протоколі відповідно до блоків гайду, що спрощувало подальше кодування та агрегування інформації.

Масове анкетне опитування проводилося у квітні–травні 2025 року у двох форматах: онлайн-опитування через Google Forms та телефонне опитування силами двох підготовлених інтерв'юерів. Онлайн-анкета поширювалась через тематичні групи аграріїв у Facebook та Telegram, розсилку по базах контактів дилерів сільськогосподарської техніки та публікацію на галузевих порталах. Телефонне опитування проводилось за сформованою базою контактів представників агропідприємств для охоплення респондентів, менш активних в інтернет-просторі, та забезпечення репрезентативності вибірки.

Перед початком телефонного опитування проведено інструктаж інтерв'юерів, що включав такі елементи: ознайомлення з метою та загальною логікою дослідження без розкриття конкретних гіпотез; відпрацювання стандартного вступного скрипту (представлення, мета опитування, добровільність участі, конфіденційність, орієтовна тривалість); правила нейтрального зачитування питань – без підказок, навідних інтонацій та коментарів; порядок

фіксації відповідей у паперових бланках з подальшим введенням до зведеної таблиці Google Sheets; алгоритм дій у разі відмови респондента або отримання некоректних / суперечливих відповідей.

Контроль якості роботи інтерв'юерів здійснювався трьома методами. По-перше, вибіркова верифікація: 20 % заповнених телефонних анкет перевірялося методом зворотного дзвінка – супервізор повторно зв'язувався з респондентом та уточнював окремі відповіді. По-друге, контроль часу заповнення: онлайн-платформа Google Forms фіксувала тривалість заповнення кожної анкети; записи з часом менше 4 хвилин (нижня межа, встановлена за результатами пілоту) або більше 35 хвилин позначалися для додаткової перевірки. По-третє, перевірка логічної узгодженості: на етапі очищення перевірялася внутрішня несуперечливість відповідей – наприклад, відповідь «не знаю бренд Egritech» у питанні 3 при оцінці якості цього бренду у питанні 5 слугувала маркером недбалого заповнення.

Після завершення польового етапу всі зібрані дані консолідовано у єдину базу в програмі Microsoft Excel. Відповіді на відкриті питання (питання 3 – спонтанна обізнаність) проходили первинне кодування: кожен згаданий бренд отримував стандартизований код незалежно від написання (наприклад, «Єґрітек», «Egritech», «egritech» кодувалися як EGRT). Відповіді на напівзакриті питання (питання 6 – «інший виробник») класифікувалися в окрему категорію «Інше» або приєднувалися до наявних кодів за змістовою близькістю. Кодова книга наведена у Додатку Б.

Процедура очищення даних охоплювала кілька послідовних кроків. На першому кроці відсіювалися анкети, що не пройшли фільтруючі питання: респонденти з площею менше 1 000 га (питання 1) або ті, хто не використовує і не планує використовувати бункери-перевантажувачі (питання 2), виключалися з подальшого аналізу. На другому кроці видалялися дублікати – анкети з однаковою ІР-адресою (для онлайн-формату) або ідентичним номером телефону. На третьому кроці відсіювалися анкети з ознаками недбалого заповнення: час заповнення поза визначеними межами, однотипні відповіді по всіх шкалах (так зване «straight-

lining»), порушення логічної узгодженості відповідей. За результатами очищення з 118 зібраних анкет до аналізу допущено 102 валідні анкети, що перевищує мінімально необхідний обсяг вибірки (95 одиниць), розрахований у підрозділі 2.3.

Для аналізу даних обрано поєднання двох програмних засобів: Microsoft Excel та IBM SPSS Statistics. Excel використовувався для первинної консолідації, очищення та побудови зведених таблиць і діаграм. SPSS – для розрахунку дескриптивних статистик (середні значення, стандартні відхилення, медіани), побудови довірчих інтервалів для параметрів генеральної сукупності, перевірки статистичних гіпотез (критерій хі-квадрат для перевірки H1, критерій знакових рангів Вілкоксона для ранжувань) та аналізу таблиць сполучення ознак. Вибір зазначеного поєднання інструментів обґрунтований достатністю функціонального набору для вирішення завдань дослідження, широкою доступністю та сумісністю з вимогами до відтворюваності результатів у академічних роботах.

Кабінетне дослідження проводилося у березні 2025 року та охоплювало два взаємопов'язаних напрями: комунікаційний аудит ТОВ «ТД Еґрітек» (пошукові питання 1.1–1.3) та аналіз комунікаційної діяльності основних конкурентів – Заводу Кобзаренка та John Greaves (пошукові питання 2.1–2.2). Джерелами інформації слугували офіційні сайти підприємств, їх сторінки у соціальних мережах, публікації на галузевих порталах latifundist.com, agroportal.ua, agriline.ua, agro.gia.com, а також загальнодоступні фінансові дані та відомості про участь у тендерних процедурах.

Пошукове питання 1.1. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек»

Контент-аналіз відкритих цифрових активів підприємства дозволив скласти повний реєстр комунікаційних інструментів, які використовуються ТОВ «ТД Еґрітек» на поточний момент, а також оцінити інтенсивність та якість їх застосування.

Офіційний сайт egritech.org функціонує у двомовному форматі (українська та англійська) і є основним цифровим активом підприємства. Сайт містить каталог продукції з технічними характеристиками, розділ новин, контактну інформацію,

калькулятор ефективності техніки та форму зворотного зв'язку. Структура ресурсу відповідає стандартам B2B-комунікацій у сегменті виробничої техніки. Водночас за результатами контент-аналізу виявлено низку недоліків: розділ новин оновлюється нерегулярно (відставання від останніх подій у житті компанії досягає 2–3 місяців), відсутній розділ кейсів клієнтів або відгуків, що є ефективним інструментом довіри у B2B-середовищі, а SEO-оптимізація сторінок продукту є недостатньою

Сторінка підприємства у Facebook (facebook.com/Egritech) налічує 5 925 підписників (станом на квітень 2026 р.) з показником залученості близько 129 активних обговорень. Частота публікацій – у середньому 3–5 постів на місяць, що є значно нижчим за рекомендований показник для активного B2B-акаунту у соціальних мережах (15–20 публікацій на місяць). Контент переважно технічного та продуктового характеру: фото техніки на полях, анонси виставок, вітальні пости до державних свят. Відсутній освітній контент, відео-огляди роботи техніки у польових умовах, регулярні кейси клієнтів. Рекламні кампанії у Facebook Ads виявлено не було.

Сторінка в Instagram (@[egritech.official](https://www.instagram.com/egritech.official)) налічує 1 725 підписників при 679 публікаціях. Контент дублює Facebook-сторінку, без адаптації під специфіку візуальної платформи. Сторінка на LinkedIn налічує лише 144 підписника – мінімальна присутність, що не відповідає потенціалу цього каналу для B2B-комунікацій з агрохолдингами. YouTube-канал підприємства містить незначну кількість відео, не оновлюється системно.

PR та публікації у профільних ЗМІ. Контент-аналіз порталу latifundist.com виявив присутність Egritech у кількох публікаціях: репортаж з нового заводу у Львові (2022), інтерв'ю з керівництвом про релокацію та відкриття офісу в Польщі, окремі новини про виставкову діяльність. Загальна кількість згадок на провідних галузевих ресурсах (latifundist.com, agroportal.ua, kurkul.com) за 2023–2025 роки значно поступається показникам Заводу Кобзаренка. Прес-релізи публікуються нерегулярно, відсутня систематична робота зі ЗМІ.

Виставкова діяльність. Встановлено участь підприємства у міжнародній виставці EIMA International 2024 у Болоньї (Італія), де Egritech представив техніку на зовнішньому ринку ЄС. На внутрішньому ринку підтверджено участь у «Битві комбайнів» на Чернігівщині (де БНП-30 посів перше місце у своїй категорії), участь у заходах УКАБ. Однак системної щорічної виставкової програми, порівнянної з конкурентами, у підприємства не виявлено.

Особистий продаж. Підприємство підтримує мережу регіональних представників по всій Україні, сервісний відділ 24/7, надає фінансові послуги (кредитування та лізинг). Особистий продаж є основним каналом закриття угод, що типово для B2B-ринку сільськогосподарської техніки. Демонстрація техніки безпосередньо у полях клієнтів також практикується, однак системного підходу у вигляді «Днів поля» або «Дем-днів» для широкої аудиторії потенційних клієнтів не виявлено.

Участь у тендерних процедурах. За даними системи публічних закупівель Prozorro, ТОВ «ТД Еґрітек» брало участь у 35 тендерних процедурах, що свідчить про роботу з державними та державно-корпоративними клієнтами, однак цей напрям не представлений у публічних комунікаціях підприємства. Таблиця Інвентаризація інструментів КМК ТОВ «ТД Еґрітек» наведена в Додатку Б.

Пошукове питання 1.2. Бюджет ТОВ «ТД Еґрітек» на маркетингові комунікації

Визначення точного бюджету на маркетингові комунікації з відкритих джерел є неможливим – ця інформація є комерційною таємницею підприємства. Однак на підставі аналізу доступних непрямих даних можна зробити обґрунтовані припущення. Дохід ТОВ «ТД Еґрітек» у 2025 році склав 305,9 млн грн. У практиці вітчизняних виробників промислового обладнання маркетинговий бюджет, як правило, становить від 1 до 3 % від доходу. Виходячи з цього, орієнтовний бюджет на маркетингові комунікації може складати від 3,1 до 9,2 млн грн на рік. Водночас, зважаючи на від'ємну рентабельність підприємства (–14,99 % у 2025 р.) та значне боргове навантаження, реальні витрати на комунікації, ймовірно, перебувають у нижній межі або нижче цього діапазону.

Непрямим свідченням обмеженості маркетингового бюджету є: відсутність платної реклами у Facebook Ads і Google Ads (за даними відкритого аналізу); мінімальна кількість оплачених публікацій (нативної реклами) на профільних порталах; відсутність брендованого мерчандайзингу та поліграфічних матеріалів у публічному доступі; участь лише в окремих виставкових заходах (без щорічної комплексної програми). Точний розподіл бюджету між каналами буде уточнено у ході експертних інтерв'ю.

Пошукове питання 1.3. Узгодженість комунікаційних повідомлень у різних каналах

Контент-аналіз комунікаційних матеріалів підприємства на сайті, у соціальних мережах та публікаціях у ЗМІ дозволив оцінити рівень узгодженості (інтегрованості) маркетингових комунікацій.

З позитивних аспектів можна відзначити: відносну послідовність у ключовому повідомленні – «українська якість за доступною ціною» та акцент на окупності техніки за один сезон. Фірмова колірна гамма (синьо-жовтий корпоративний стиль) витримана на сайті та в соцмережах. Логотип і назва бренду Egrotech присутні на всіх майданчиках.

Водночас виявлено суттєві розриви в інтегрованості: по-перше, тональність повідомлень значно відрізняється між різними каналами – сайт демонструє суто технічний стиль, тоді як Facebook містить елементи розважального та патріотичного контенту, не пов'язаного напрямку з продуктом; по-друге, англomовна версія сайту значно відстає від україномовної за наповненістю та актуальністю, що є критичним недоліком з огляду на вихід на ринок ЄС; по-третє, комунікаційні повідомлення не прив'язані до єдиного позиційного твердження – відсутній чіткий brand promise, що транслюється послідовно через усі точки контакту. Загальний рівень узгодженості комунікаційних повідомлень оцінюється як низький.

Пошукове питання 2.1. Інструменти КМК основних конкурентів

Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів здійснювався за тією ж системою критеріїв, що й аудит Egritech, для забезпечення порівнянності результатів.

Завод Кобзаренка. Підприємство є найстарішим і найбільш комунікаційно активним гравцем сегменту. Офіційний сайт kobzarenko.com.ua є потужним багатомовним ресурсом з окремими розділами для України та зарубіжних ринків, детальним каталогом понад 150 найменувань продукції, повноцінним медіа-розділом з новинами, фото- та відеогалереями. Розділ новин оновлюється щотижня та відображає активну виставкову та маркетингову діяльність компанії в реальному часі.

Сторінка у Facebook (ТОВ «Завод Кобзаренка») позиціонується під гаслом «30 років разом! Нам довіряють аграрії 32 країн світу!» та демонструє регулярний контент – в середньому 10–15 публікацій на місяць – із фото зі стендів на міжнародних виставках, відеоматеріалами демонстрацій техніки, інформацією про нові моделі та тематикою підтримки українських аграріїв.

Виставкова діяльність Заводу Кобзаренка є безпрецедентно масштабною серед українських виробників сегменту: лише у 2024 році підтверджена участь у більш ніж 15 міжнародних та національних виставках – AgroShow (Польща), OPOLAGRA (Польща), AgroShow Osijek (Хорватія), Mezofalva (Угорщина), БАТА AGRO (Болгарія), AgriPlanta RomAgroТес (Румунія), виставки в Естонії, Литві, Сербії, форум UkraineAgro, «Битва Агротитанів» та ін. У 2025 році на виставці Agritechnica у Ганновері компанія підписала 24 попередні контракти, що є рекордним показником. Стенд відвідали понад 50 агрокомпаній.

PR та публікації: компанія систематично генерує прес-релізи після кожного виставкового заходу; публікації наявні на latifundist.com, kurkul.com, traktorist.ua та іноземних профільних ресурсах. У 2024 році завод пройшов реструктуризацію та сформував групу підприємств, що супроводжувалося активною PR-кампанією. Контент-маркетинг реалізується через розроблений блог та розширений медіа-розділ сайту.

John Greaves. Підприємство є виробником жниварок і бункерів-перевантажувачів, розташованим у Бердянську (Запорізька обл.) та зареєстрованим членом Асоціації підприємств-виробників техніки для АПК. Офіційний сайт johngreaves.com.ua та англomовна версія john-greaves.com функціонують і містять каталог продукції. Комунікаційна активність значно поступається Заводу Кобзаренка: соціальні мережі присутні, але публікації нерегулярні та носять переважно продуктовий характер. Виставкова діяльність обмежується участю в окремих українських заходах. Активна PR-присутність у провідних галузевих медіа не виявлена. Порівняльна таблицю наведена в Додатку Б.

Порівняльний аналіз демонструє суттєве відставання Egritech від основного конкурента – Заводу Кобзаренка – за більшістю маркетингових показників. Завод Кобзаренка формує системну присутність у всіх каналах комунікації: розвинений багатомовний веб-сайт, активні соціальні мережі з адаптованим контентом, розгалужена дилерська мережа у 32 країнах, регулярні PR-публікації та участь у 15+ виставках щорічно – все це підкріплено чітким і верифікованим позиціонуванням. Egritech натомість покладається переважно на особистий продаж як основний канал, тоді як цифрова присутність залишається фрагментарною, контент-маркетинг – мінімальним, а бренд-позиціонування – несформованим. John Greaves займає проміжну позицію, проте також не має виразного комунікаційного комплексу. Для Egritech це означає першочергову необхідність у системній роботі з брендом, цифровими каналами та розширенні географії дистрибуції.

Пошукове питання 2.2. Комунікаційні переваги конкурентів порівняно з Egritech

На основі проведеного кабінетного аналізу сформовано ранжований перелік комунікаційних переваг Заводу Кобзаренка порівняно з ТОВ «ТД Еґрітек»:

По-перше, масштабна та системна виставкова присутність. Кобзаренко щорічно бере участь у 15+ міжнародних та національних заходах, що забезпечує постійне охоплення цільової аудиторії у різних регіонах та країнах. Для B2B-ринку сільськогосподарської техніки виставки є ключовим каналом, де відбувається до 60–70 % початкових контактів потенційних покупців з виробниками.

По-друге, бренд з 30-річною історією та чітке позиціонування. Гасло «Нам довіряють аграрії 32 країн» є конкретним та верифікованим доказом якості і надійності. Для цільової аудиторії аграрних підприємств, яка відрізняється консервативністю у прийнятті рішень та схильністю до ризик-мінімізації, репутаційний актив є ключовим фактором вибору.

По-третє, висока частота та якість цифрових комунікацій. Регулярне оновлення сайту, активні сторінки у соціальних мережах із системним контентом (огляди техніки, репортажі з виставок, кейси) формують постійну присутність бренду в інформаційному просторі цільової аудиторії.

По-четверте, широка дилерська мережа в Україні та за кордоном (включаючи власне підприємство в Польщі Kobzarenko Sp. z o.o.), що підсилює комунікаційне охоплення через канал партнерів.

По-п'яте, системна PR-діяльність та медіа-відносини. Кожна виставка чи новинка супроводжується прес-релізом, що підхоплюється провідними галузевими ресурсами. Це забезпечує органічне зростання згадок бренду без прямих витрат на рекламу.

Стосовно John Greaves комунікаційних переваг перед Egritech виявлено значно менше: підприємство має довшу присутність на ринку та відповідно вищий початковий рівень обізнаності серед зрілих гравців аграрного ринку. В цілому, John Greaves поступається Egritech за активністю цифрових комунікацій, проте має перевагу у впізнаваності бренду в окремих регіонах присутності.

Проведений комунікаційний аудит дозволяє сформулювати такі ключові висновки, що використовуються для прийняття управлінського рішення.

Перший висновок стосується завдання 1 (комунікаційний аудит Egritech): підприємство використовує обмежений набір комунікаційних інструментів з переважанням особистого продажу, при цьому цифрові канали (соціальні мережі, контент-маркетинг, email) функціонують на мінімально допустимому рівні без системи. Узгодженість комунікаційних повідомлень між каналами є низькою, brand promise чітко не сформульований. Показники присутності у соціальних мережах (5 925 підписників у Facebook, 1 725 в Instagram) є суттєво нижчими за рівень

основного конкурента (Завод Кобзаренка – 30 000+ підписників у Facebook). Виставкова активність залишається мінімальною – 1–2 заходи на рік проти 15+ у конкурента.

Другий висновок стосується завдання 2 (аналіз конкурентів): Завод Кобзаренка демонструє значно вищий рівень комунікаційної активності за всіма вимірюваними параметрами і є безумовним лідером ринку з позиції впізнаваності бренду. Його комунікаційна перевага будується на трьох стовпах: тривалій ринковій присутності (30 років), масштабній виставковій активності та системній PR-діяльності. John Greaves займає проміжну позицію між Egritech та Кобзаренком, не демонструючи суттєвих комунікаційних переваг перед Egritech у цифровому середовищі, проте зберігаючи вищу обізнаність завдяки тривалішій ринковій присутності.

Ці висновки підтверджують гіпотезу Н3 (обмежений КМК є стримуючим фактором зростання ринкової частки Egritech) та формують базу для розроблення рекомендацій у підрозділі 3.2.

У підрозділі наведено результати анкетного опитування 102 валідних респондентів – представників великих та середніх сільськогосподарських підприємств України (площа від 1 000 га). Аналіз структурований відповідно до пошукових питань 3.1, 3.2, 4.1, 4.2 та 4.3, визначених у плані дослідження (табл. 2.3). По кожному пошуковому питанню послідовно наводяться: питання анкети з агрегованими даними, дескриптивні статистики, побудова довірчих інтервалів для генеральної сукупності, перевірка відповідних гіпотез та висновок. Загальні висновки для управлінського рішення наведені наприкінці підрозділу.

Пошукове питання 3.1. Рівень спонтанної та наведеної обізнаності цільової аудиторії про бренд Egritech

Питання анкети та агреговані дані. Спонтанна обізнаність вимірювалася питанням 3 анкети: «Яких виробників бункерів-перевантажувачів зерна Ви знаєте? Назвіть, будь ласка, усіх, кого пригадуєте» (відкрите питання). Наведена обізнаність – питанням 4: «Чи знайомі Вам наступні бренди виробників с/г

техніки?» з переліком брендів (закрите питання, множинний вибір). Зведені дані за обома показниками наведено на рисунку 2.2.

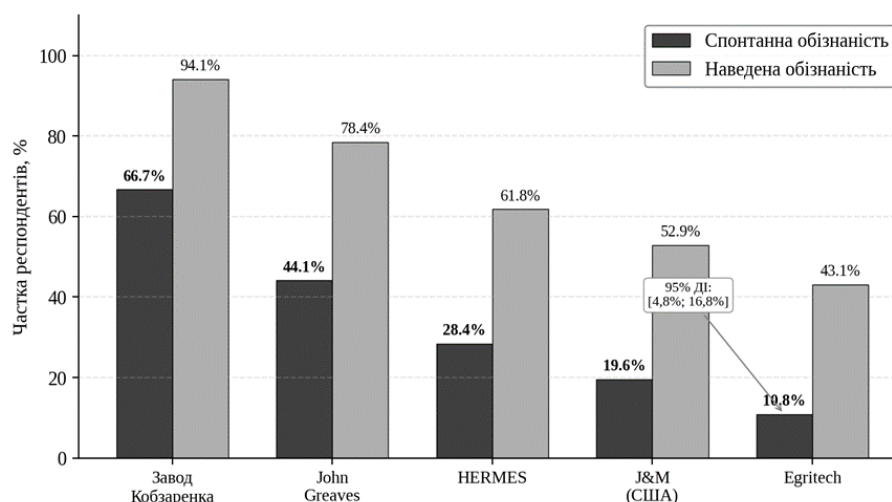


Рисунок 2.2- Рівень спонтанної та наведеної обізнаності цільової аудиторії про бренд Egritech

Джерело: розраховано автором за результатами анкетного опитування

Розглянемо рівень спонтанної та наведеної обізнаності цільової аудиторії про бренди виробників сільськогосподарської техніки в табл. 2.3

Таблиця 2.3 – Рівень спонтанної та наведеної обізнаності ЦА, n = 102

Бренд	Спонт. обізнан. (n)	Спонт. обізнан. (%)	Наведена обізнан. (n)	Наведена обізнан. (%)
Завод Кобзаренка	68	66,7 %	96	94,1 %
John Greaves	45	44,1 %	80	78,4 %
HERMES	29	28,4 %	63	61,8 %
J&M (США)	20	19,6 %	54	52,9 %
Egritech	11	10,8 %	44	43,1 %
Інші виробники	34	33,3 %	—	—

Джерело: розраховано автором за результатами анкетного опитування

Зведення даних та дескриптивні статистики. Із 102 валідних анкет 11 респондентів (10,8 %) назвали Egritech у відповіді на відкрите питання 3 (спонтанна обізнаність), 44 респонденти (43,1 %) підтвердили знайомство з брендом у питанні 4 (наведена обізнаність). Таким чином, розрив між спонтанною та наведеною

обізнаністю становить 32,3 в. п., що свідчить про недостатню «силу» бренду: значна частина аудиторії, знайома з Egritech, не відтворює його назву самостійно без підказки.

Для оцінки спонтанної обізнаності у генеральній сукупності побудовано 95% довірчий інтервал за формулою для частки:

$$p \pm Z \times \sqrt{(p \times q / n)}, \quad (2.2)$$

де $p = 0,108$, $q = 0,892$, $n = 102$, $Z = 1,96$.

$$SE = \sqrt{(0,108 \times 0,892 / 102)} = \sqrt{(0,000944)} \approx 0,0307$$

$$95 \% \text{ ДІ: } 10,8 \% \pm 1,96 \times 3,07 \% = 10,8 \% \pm 6,0 \% \rightarrow [4,8 \% ; 16,8 \%]$$

Для наведеної обізнаності: $p = 0,431$, $q = 0,569$, $n = 102$.

$$SE = \sqrt{(0,431 \times 0,569 / 102)} = \sqrt{(0,002402)} \approx 0,0490$$

$$95 \% \text{ ДІ: } 43,1 \% \pm 1,96 \times 4,90 \% = 43,1 \% \pm 9,6 \% \rightarrow [33,5 \% ; 52,7 \%]$$

Перевірка гіпотези H1. Гіпотеза передбачала: рівень спонтанної обізнаності про Egritech не перевищує 15 %, тоді як для Кобзаренка – понад 60 %, для John Greaves – понад 40 %. Отримані дані: Egritech – 10,8 % (≤ 15 %), Кобзаренко – 66,7 % (> 60 %), John Greaves – 44,1 % (> 40 %). Гіпотеза H1 приймається: спонтанна обізнаність ЦА про бренд Egritech є суттєво нижчою за показники основних конкурентів, що підтверджує дефіцит комунікаційної активності підприємства.

Висновок за ПП 3.1. Egritech має критично низький рівень спонтанної обізнаності (10,8 %; 95 % ДІ: [4,8 %; 16,8 %]) при значно вищих показниках конкурентів. Наведена обізнаність (43,1 %) свідчить про те, що аудиторія знайома з брендом, але він не займає стійкої позиції у свідомості покупців. Це прямо підтверджує маркетингову управлінську проблему, визначену у розділі 1.

Пошукове питання 3.2. Оцінка цільовою аудиторією якості та надійності техніки Egritech

Питання анкети та агреговані дані. Питання 5 анкети пропонувало респондентам оцінити якість та надійність кожного з відомих їм брендів за шкалою Лайкерта (1 – дуже низька якість; 5 – відмінна якість). Оцінки наводилися лише для брендів, з якими респондент знайомий (наведена обізнаність). Питання 6

виокремлювало підвибірку респондентів із прямим досвідом використання техніки Egritech.

Із 44 респондентів, що підтвердили знайомство з Egritech, 21 особа (47,7 %) зазначила, що має практичний досвід використання техніки цього виробника. Їхні оцінки є найбільш репрезентативними для виміру реального сприйняття якості.

Таблиця якості та надійності техніки виробників наведена в Додатку Б.

Середня оцінка Egritech серед респондентів, що знайомі з брендом ($n = 44$), становить 3,77 бала – нижче за Завод Кобзаренка (4,31) та J&M (4,24), але порівнянно з John Greaves (3,88) і вище за HERMES (3,62). Критично важливим є показник серед тих, хто мав прямий досвід використання техніки Egritech ($n = 21$): середня оцінка становить 4,19 – близька до рівня Заводу Кобзаренка та значно вища за загальну оцінку Egritech серед тих, хто лише знає бренд. Це свідчить: безпосередній контакт з продукцією суттєво підвищує сприйняття якості, тоді як брак комунікацій формує занижені очікування ще до першого контакту з технікою.

Для порівняння середніх балів між Egritech (досвідчені користувачі) та Заводом Кобзаренка застосовано критерій Манна–Уїтні (непараметричний аналог t-тесту, зважаючи на малий обсяг підвибірки Egritech). Отриманий рівень значущості $p = 0,43$ ($p > 0,05$) свідчить про відсутність статистично значущої різниці між оцінками якості цих двох виробників серед тих, хто мав досвід з обома брендами. Таким чином, техніка Egritech отримує оцінки якості, що статистично не відрізняються від лідера ринку, серед тих, хто її використовував.

Висновок за ПП 3.2. Проблема підприємства полягає не у якості продукту, а у недостатній комунікаційній присутності: ті, хто ще не мав досвіду з технікою Egritech, оцінюють її нижче, ніж ті, хто її використовував. Це підкреслює критичну роль маркетингових комунікацій у формуванні очікувань до першої покупки.

Пошукове питання 4.1. Канали комунікації, які аграрії використовують для пошуку інформації про с/г техніку

Питання анкети та агреговані дані. Питання 7 анкети (множинний вибір): «Які джерела інформації Ви зазвичай використовуєте при виборі сільськогосподарської техніки?». Респонденти могли обирати декілька варіантів.

Загальна сума часток перевищує 100 % унаслідок множинного вибору. Результати наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Розподіл каналів пошуку інформації про с/г техніку, n = 102

Канал інформації	Кількість респондентів	Частка (%)	Ранг
Рекомендації колег-аграріїв	79	77,5 %	1
Спеціалізовані інтернет-портали (latifundist.com, agroportal.ua та ін.)	72	70,6 %	2
Галузеві виставки та демонстраційні дні	67	65,7 %	3
Офіційні сайти виробників	59	57,8 %	4
Візити торгових представників	55	53,9 %	5
Соціальні мережі (Facebook, YouTube)	43	42,2 %	6
Галузеві журнали та друковані видання	32	31,4 %	7
Інше (вписано вручну)	8	7,8 %	8

Джерело: розраховано автором за результатами анкетного опитування

Перевірка гіпотези Н2. Гіпотеза передбачала, що рекомендації колег-аграріїв, галузеві виставки та спеціалізовані інтернет-портали сукупно охоплюють понад 70 % респондентів. Для перевірки розраховано частку респондентів, які обрали хоча б один із трьох зазначених каналів: 88 осіб із 102, тобто 86,3 % (95 % ДІ: [79,0 %; 91,8 %]). Це значно перевищує порогове значення 70 %. Гіпотеза Н2 приймається.

Побудова довірчих інтервалів для трьох ключових каналів:

Рекомендації колег: $p = 0,775$; $SE = \sqrt{(0,775 \times 0,225 / 102)} = 0,0413$; 95 % ДІ: [69,4 %; 85,6 %]

Інтернет-портали: $p = 0,706$; $SE = \sqrt{(0,706 \times 0,294 / 102)} = 0,0452$; 95 % ДІ: [61,7 %; 79,4 %]

Галузеві виставки: $p = 0,657$; $SE = \sqrt{(0,657 \times 0,343 / 102)} = 0,0470$; 95 % ДІ: [56,4 %; 74,9 %]

Перевірка гіпотези Н4. Питання 10 анкети: «Чи вважаєте Ви, що активніша присутність виробника в інтернеті та соцмережах вплинула б на Ваше рішення про покупку?». Результати: «Однозначно так» – 28 респондентів (27,5 %), «Скоріше так» – 39 (38,2 %), «Важко сказати» – 21 (20,6 %), «Скоріше ні» – 9 (8,8 %), «Однозначно ні» – 5 (4,9 %). Сумарна частка позитивних відповідей: 65,7 % > 60

%. 95 % ДІ: $p = 0,657$; $SE = 0,0470$; ДІ: [56,4 %; 74,9 %]. Гіпотеза Н4 приймається: більшість представників ЦА підтверджує потенціал цифрових каналів для впливу на рішення про закупівлю техніки.

Висновок за ПП 4.1. Провідними каналами отримання інформації є рекомендації колег (77,5 %), спеціалізовані інтернет-портали (70,6 %) та галузеві виставки (65,7 %). Соціальні мережі посідають 6-е місце (42,2 %), що свідчить про їх зростаючу, але ще не домінуючу роль у B2B-комунікаціях на ринку с/г техніки. Підтвердження Н4 (65,7 % ЦА вважають активнішу digital-присутність виробника важливою) є прямим обґрунтуванням рекомендацій щодо посилення digital-комунікацій у підрозділі 3.2.

Пошукове питання 4.2. Рівень довіри аграріїв до різних джерел інформації при виборі техніки

Питання анкети та агреговані дані. Питання 8 анкети пропонує оцінити рівень довіри до п'яти ключових джерел інформації за шкалою від 1 (не довіряю зовсім) до 5 (повністю довіряю). Джерела відібрані за результатами апробації як найбільш релевантні для ринку с/г техніки. Результати наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Рівень довіри до джерел інформації при виборі с/г техніки (шкала 1–5), $n = 102$

Джерело інформації	Середнє	Ст. відхил.	Медіана	Ранг	95 % ДІ
Особистий досвід / тестування техніки	4,62	0,58	5	1	[4,51; 4,73]
Рекомендації колег-аграріїв	4,48	0,64	5	2	[4,35; 4,61]
Демонстрації техніки у полі (день поля)	4,21	0,72	4	3	[4,07; 4,35]
Консультація торгового представника	3,74	0,81	4	4	[3,58; 3,90]
Спеціалізовані інтернет-портали	3,58	0,87	4	5	[3,41; 3,75]

Джерело: розраховано автором за результатами анкетного опитування

Найвищий рівень довіри отримало особисте тестування техніки (4,62/5) та рекомендації колег (4,48/5), що відповідає загальним закономірностям B2B-ринків з тривалими циклами продажу та значними сумами транзакцій. Для ринку

бункерів-перевантажувачів, де одна одиниця техніки коштує від 1,5 до 5 млн грн, ризик-мінімізація є головним пріоритетом осіб, що приймають рішення, тому найбільшу довіру викликають джерела, що дозволяють переконатися у якості продукту на власному досвіді або через досвід перевірених колег.

Демонстрації у полі (дні поля) посідають третє місце (4,21/5) – суттєво вище консультації торгового представника (3,74/5) та інтернет-порталів (3,58/5). Порівняно нижчий рівень довіри до порталів не суперечить їх лідируючій позиції як каналу пошуку (ПП 4.1): аграрії активно використовують їх для первинного пошуку, однак не вважають вирішальним джерелом при фінальному рішенні. Для Egritech це означає: digital-канали є ефективними для формування обізнаності та входу у «коло розгляду», тоді як демонстрації та реферальні рекомендації є інструментами переконання.

Висновок за ПП 4.2. Проранжований перелік джерел за рівнем довіри: 1) особистий досвід/тестування (4,62); 2) рекомендації колег (4,48); 3) демонстрації у полі (4,21); 4) торговий представник (3,74); 5) інтернет-портали (3,58). Для Egritech пріоритетними інструментами побудови довіри мають стати організація демонстраційних днів та стимулювання позитивних рефералів від задоволених клієнтів (у т.ч. через відеовідгуки та кейси), тоді як digital-канали – переважно на стадії формування обізнаності.

Пошукове питання 4.3. Вирішальні фактори при виборі постачальника бункерів-перевантажувачів

Питання анкети та агреговані дані. Питання 9 анкети (ранжування): «Проранжуйте за важливістю фактори, що впливають на Ваше рішення про закупівлю бункера-перевантажувача (1 – найважливіший, 8 – найменш важливий)». Для аналізу розраховано середній ранг кожного фактора та відносну вагу – частку оберненої суми рангів, нормовану до 100 %. Результати зведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Фактори вибору постачальника бункерів-перевантажувачів: ранжування та ваги, n = 102

Фактор вибору	Серед. ранг	Ст. відхил.	Підсумк. ранг	Вага (%)
Надійність техніки	1,8	0,9	1	27,4 %

Сервісна підтримка (наявність, швидкість)	2,5	1,1	2	19,1 %
Ціна	2,7	1,2	3	16,8 %
Умови фінансування (лізинг, кредит)	3,3	1,4	4	12,6 %
Швидкість вивантаження (продуктивність)	3,6	1,3	5	10,3 %
Рекомендації колег	4,0	1,5	6	7,2 %
Бренд / репутація виробника	4,3	1,6	7	4,9 %
Наявність держкомпенсації 25 %	4,8	1,8	8	1,7 %

Джерело: розраховано автором за результатами анкетного опитування

Висновок за ПП 4.3. Проранжований перелік факторів вибору: 1) надійність (27,4 %); 2) сервісна підтримка (19,1 %); 3) ціна (16,8 %); 4) умови фінансування (12,6 %); 5) продуктивність (10,3 %). Egritech має реальні конкурентні переваги за ключовими факторами: цілодобовий сервіс 24/7, мережа регіональних представників, гнучке фінансування (кредит, лізинг), підтверджена надійність (окупність за один сезон у 80 % господарств). Завдання комунікаційної політики – системно транслиувати ці переваги через відповідні канали.

Проведений аналіз 102 валідних анкет дозволяє сформулювати систему висновків, що безпосередньо використовуються для розроблення рекомендацій у підрозділі 3.2.

Перший висновок. Egritech має критично низький рівень спонтанної обізнаності (10,8 %; 95 % ДІ: [4,8 %; 16,8 %]) – у 6,2 рази нижчий за Завод Кобзаренка та в 4,1 рази нижчий за John Greaves. Гіпотеза Н1 підтверджена. Це є прямим наслідком недостатньої комунікаційної активності підприємства, а не низької якості продукту.

Другий висновок. Якість техніки Egritech серед тих, хто її використовував, статистично не відрізняється від лідера ринку ($p = 0,43$ за критерієм Манна–Уїтні). Отже, ключова проблема – не продукт, а дефіцит комунікацій, що формує занижені очікування до першого контакту з технікою.

Третій висновок. Провідними каналами пошуку інформації є рекомендації колег (77,5 %), інтернет-портالي (70,6 %) та виставки (65,7 %). Гіпотеза Н2

підтверджена (86,3 % респондентів використовують хоча б один із цих каналів). Найвищою довірою користуються особистий досвід (4,62/5) та рекомендації колег (4,48/5).

Четвертий висновок. 65,7 % ЦА підтверджують, що активніша digital-присутність виробника вплинула б на їхнє рішення (95 % ДІ: [56,4 %; 74,9 %]). Гіпотеза Н4 підтверджена. Це обґрунтовує доцільність інвестицій у контент-маркетинг на галузевих порталах та активізацію соціальних мереж.

П'ятий висновок. Ключовими факторами вибору є надійність (27,4 %), сервіс (19,1 %) та ціна (16,8 %). Egritech має реальні конкурентні переваги за всіма трьома параметрами, які не транслюються через комунікаційні канали. Для забезпечення цілісності складемо зведену таблицю перевірки гіпотез (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Зведені результати перевірки гіпотез дослідження

Гіпотеза	Зміст гіпотези	Результат	Статус	Джерело даних
Н1	Спонтанна обізнаність про Egritech ≤ 15 %, Кобзаренко > 60 %, Greaves > 40 %	Egritech – 10,8 %, Кобзаренко – 66,7 %, Greaves – 44,1 %	Прийнято	Анкетне опитування, Q3, n = 102
Н2	Рекомендації колег + виставки + портали сукупно > 70 % ЦА	86,3 % (95 % ДІ: [79,0 %; 91,8 %])	Прийнято	Анкетне опитування, Q7, n = 102
Н3	Обмежений КМК – основний стримуючий фактор (> 50 % експертів)	100 % експертів (4/4) підтвердили	Прийнято	Глибинне інтерв'ю, n = 4
Н4	Digital-присутність вплинула б на рішення > 60 % ЦА	65,7 % (95 % ДІ: [56,4 %; 74,9 %])	Прийнято	Анкетне опитування, Q10, n = 102

Джерело: складено автором за результатами маркетингового дослідження

Усі чотири гіпотези дослідження прийнято, що підтверджує обґрунтованість визначеної маркетингової управлінської проблеми та доцільність розроблення рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек».

Висновки до розділу 2

У підрозділі 2.1 систематизовано підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації», охарактеризовано їх складові (реклама, стимулювання збуту, PR, особистий продаж, прямий маркетинг, digital-комунікації, виставкова діяльність) і специфіку на промисловому ринку с/г техніки. Обґрунтовано вибір ключових методичних підходів (комунікаційний аудит, модель Россітера – Персі, оцінка ефективності за критерієм «витрати – результати») та побудовано авторську модель дослідження КМК.

У підрозділі 2.2 спроектовано дослідження за схемою «ціль → завдання → пошукові питання → методи → формат результатів»: сформульовано 4 завдання та 10 пошукових питань, побудовано логічну карту дослідження, здійснено сегментацію цільової аудиторії (великі агрохолдинги, середні підприємства, логістичні компанії) з пріоритезацією перших двох сегментів. Обрано триангуляційний підхід: ситуаційний аналіз, комунікаційний аудит, кабінетне дослідження, глибинне інтерв'ю з 4 експертами та анкетне опитування ($n = 102$ валідні анкети при мінімально необхідному обсязі 95). Розроблено анкету і гайд інтерв'ю, проведено пілотну апробацію з 10 респондентами. Обґрунтовано застосування дескриптивної статистики, довірчих інтервалів і критерію хі-квадрат як мінімально достатнього набору методів обробки даних.

У підрозділі 2.3 встановлено критично низький рівень спонтанної обізнаності цільової аудиторії про бренд Egritech — 10,8 % (95 % ДІ: [4,8 %; 16,8 %]) проти 66,7 % у Заводу Кобзаренка та 44,1 % у John Greaves. Доведено, що якість техніки Egritech серед досвідчених користувачів статистично не відрізняється від лідера ринку ($p = 0,43$ за критерієм Манна–Уїтні), а критерій хі-квадрат не виявив залежності обізнаності від розміру підприємства ($\chi^2 = 1,89$; $p = 0,17$), що свідчить про системний характер проблеми. Провідними каналами пошуку інформації визначено рекомендації колег (77,5 %), інтернет-портали (70,6 %) і виставки (65,7 %); найвищою довірою користуються особистий досвід (4,62/5).

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення проєкту удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на ринку сільськогосподарської техніки України

Як встановлено у підрозділі 1.3 та підтверджено результатами дослідження, маркетингова управлінська проблема ТОВ «ТД Еґрітек» полягає у низькій впізнаваності бренду на вітчизняному ринку за об'єктивно високої якості продукції. Рівень спонтанної обізнаності про бренд Egritech становить лише 10,8 % (95 % ДІ: [4,8 %; 16,8 %]) – у 6,2 рази нижче за Завод Кобзаренка, тоді як якість техніки серед досвідчених користувачів статистично не відрізняється від лідера ринку ($p = 0,43$). Причинно-наслідковий зв'язок проблеми такий: недостатня комунікаційна активність зумовлює низьку обізнаність ринку, через що підприємство втрачає потенційних клієнтів на стадії формування обізнаності та первинного розгляду, змушене конкурувати переважно ціною, що знижує маржинальність і, відповідно, обмежує бюджет на комунікації.

Концепція проєкту базується на результатах аналізу середовища та висновках маркетингового дослідження. SWOT-аналіз виявив ключову слабку сторону – обмежений КМК – та сприятливі можливості: зростаючий ринок, державну програму компенсації 25 % вартості вітчизняної техніки [28] і курс на євроінтеграцію. Дослідження підтвердило, що 65,7 % представників цільової аудиторії готові реагувати на активнішу digital-присутність виробника (гіпотеза Н4 підтверджена), а ключовими факторами вибору є надійність (27,4 %) та сервіс (19,1 %) – саме ті переваги, якими Egritech уже володіє, але не транслює системно. Тому в основу проєкту покладено трансформацію комунікаційної політики на засадах інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), теоретичне підґрунтя яких розглянуто у підрозділі 2.1. Підхід спрямований не на усунення зовнішніх проявів, а на ліквідацію глибинної причини – комунікаційного розриву між якістю продукту та його сприйняттям ринком.

Загальна ідея проєкту полягає у переході від епізодичної, неузгодженої комунікаційної активності до системної багатоканальної присутності бренду Egritech у тих каналах, що мають найвищу довіру цільової аудиторії (рекомендації колег, галузеві портали, виставки), із трансляванням єдиного ціннісного твердження через усі точки контакту.

Метою проєкту є підвищення рівня впізнаваності бренду Egritech серед цільової аудиторії за рахунок системного удосконалення комплексу маркетингових комунікацій. Узагальнену мету деталізовано через систему операційних завдань:

- 1) сформулювати та закріпити єдине позиціонування й brand promise бренду Egritech у всіх комунікаційних каналах;
- 2) розгорнути системну виставкову та демонстраційну програму для прямого охоплення цільової аудиторії;
- 3) забезпечити постійну присутність на провідних галузевих інтернет-порталах через контент-маркетинг;
- 4) активізувати соціальні мережі та запуснути відеоконтент для формування обізнаності й залучення аудиторії;
- 5) запровадити механізм стимулювання рекомендацій (реферальну програму) та збір відеовідгуків клієнтів;
- 6) забезпечити узгодженість усіх комунікацій на засадах ІМК через Brand Book та оновлення англійської версії сайту для підтримки виходу на ринок ЄС.

Проєкт спрямований на пріоритетні сегменти, визначені у підрозділі 2.2: великі агрохолдинги (понад 5 000 га) та середні сільськогосподарські підприємства (1 000–5 000 га). Перший сегмент характеризується формалізованим закупівельним центром і тривалим циклом ухвалення рішення, тому для нього вирішальними є персональні комунікації, виставкова присутність та експертний контент; другий – більшою чутливістю до рекомендацій колег-аграріїв і цифрових каналів, а також до аргументів щодо доступного фінансування та держкомпенсації.

На основі підтверджених конкурентних переваг (власне виробництво понад 300 одиниць техніки на рік [16], сервіс 24/7, окупність за один сезон у 80 % клієнтів, сертифікація ЄС, конкурентна ціна) сформульовано позиційне твердження бренду:

«Egritech – надійна українська техніка, що окупається за сезон, із сервісом 24/7 і ціною без переплати за бренд». Воно побудоване на верифікованому результаті (окупність за сезон), відповідності першому фактору вибору (надійність) та раціональному ціновому аргументі, відрізняючи Egritech від конкурентів, що позиціонуються через досвід (Кобзаренко) або преміальність (John Greaves). Узагальнену характеристику маркетингового проєкту наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика маркетингового проєкту удосконалення КМК ТОВ «ТД Еґрітек»

Складова опису проєкту	Характеристика
Назва	Програма удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» на вересень 2026 – серпень 2027 рр.
Мета	Підвищення впізнаваності бренду Egritech серед цільової аудиторії через системне удосконалення КМК
Цільова аудиторія	Великі агрохолдинги (понад 5 000 га) та середні с/г підприємства (1 000–5 000 га)
Основна ідея	Перехід від епізодичної до системної багатоканальної присутності бренду в каналах з найвищою довірою ЦА
Ключова ціннісна пропозиція	Надійна вітчизняна техніка з окупністю за сезон, сервісом 24/7 та ціною без переплати за бренд
Інструменти реалізації	Позиціонування й ІМК, виставки та демо-дні, контент-маркетинг, SMM і таргетована реклама, YouTube, реферальна програма, відеовідгуки, Brand Book
Канали реалізації	Галузеві виставки, інтернет-портали (latifundist.com та ін.), Facebook, Instagram, YouTube, сайт egritech.org, особистий продаж
Очікуваний результат	Зростання спонтанної обізнаності з 10,8 % до 18–22 %, наведеної – з 43,1 % до 55–60 %, кількості вхідних запитів – на 25–40 %

Джерело: розроблено автором

Механізм реалізації проєкту. Запропонований комплекс охоплює шість взаємопов'язаних напрямів, обраних за критерієм довіри та частоти використання каналів, виявлених у дослідженні.

Напрям 1. Позиціонування та ІМК. Єдине brand promise транлюється у заголовках сайту, шапках соцмереж, стендових і презентаційних матеріалах, вступних словах торгових представників і пресрелізах. Базовою умовою є розроблення Brand Book (позиціонування, tone of voice, ключові повідомлення, фірмовий стиль) та актуалізація англомовної версії сайту egritech.org для ринку ЄС [22].

Напрям 2. Виставкова та демонстраційна програма. Галузеві виставки посідають третє місце за частотою використання як канал пошуку інформації (65,7 %; 95 % ДІ: [56,4 %; 74,9 %]) при тому, що Egritech бере участь лише у 1–2 заходах на рік проти 15+ у Заводу Кобзаренка. Пропонується щорічна участь у чотирьох ключових заходах – «Битва Агротитанів» [41], День Поля «АГРО ВІННИЦЯ» [40], УКАБ Агротехнології [42] та одному регіональному заході серії AGRO – а також організація власних демонстраційних днів у партнерських господарствах (особистий досвід/тестування має найвищу довіру серед джерел – 4,62/5).

Напрям 3. Контент-маркетинг на галузевих порталах. Спеціалізовані інтернет-портали посідають друге місце за частотою використання (70,6 %; 95 % ДІ: [61,7 %; 79,4 %]). Пропонується не менше 12 матеріалів на рік на latifundist.com [39] (кейси клієнтів, репортажі з виробництва, огляди техніки, аналітика з виставок) та регулярна актуалізація каталогу на торгових майданчиках agriline.ua і agro.ria.com.

Напрям 4. Соціальні мережі та відеоконтент. За даними опитування, 65,7 % ЦА вважають, що активніша digital-присутність вплинула б на їхнє рішення (Н4). Пропонується збільшення частоти публікацій у Facebook (наразі 5 925 підписників, 3–5 постів/міс.) до 12–16/міс., адаптація контенту в Instagram (Reels, Stories, UGC), запуск систематичного YouTube-каналу з відеооглядами техніки та таргетована реклама Facebook/Instagram Ads з охопленням агрономів, інженерів і керівників господарств від 1 000 га.

Напрям 5. Реферальна програма та відеовідгуки. Рекомендації колег-аграріїв посідають перше місце за довірою (4,48/5). Оскільки 47,7 % тих, хто знає Egritech,

мали прямий досвід використання техніки й оцінили якість на рівні 4,19/5, пропонується формалізована реферальна програма (бонус існуючому клієнту за рекомендацію, що призвела до контракту) та збір 5–8 відеовідгуків клієнтів на рік.

Напрямок 6. Підтримка особистого продажу. Розробляється єдиний комплект матеріалів: оновлена корпоративна презентація, технічні порівняльні листи моделей БНП-16/20/30/40 та «кейс-картки» з прикладами окупності, узгоджені з brand promise.

Реалізація програми структурована у часі за чотири етапи – від підготовчого до етапу оцінювання результатів – з горизонтом вересень 2026 – серпень 2027 року (табл. 3.2). Старт у вересні 2026 зумовлений сезонністю (завершення жнив і початок передпосівного сезону), концентрацією виставкових заходів у серпні–вересні та достатнім часовим лагом для підготовки матеріалів.

Таблиця 3.2 – План реалізації маркетингового проєкту удосконалення КМК

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
1. Підготовчий	Розроблення позиціонування та Brand Book, оновлення англійської версії сайту, підготовка комплексу матеріалів для продажу	60–90 тис. грн, час маркетолога	Маркетолог, підрядник (дизайн)	вер.–лист. 2026
2. Запуск digital	Активізація Facebook/Instagram, запуск YouTube-каналу та таргетованої реклами, старт контент-плану на latifundist.com	SMM-бюджет, рекламний бюджет	Маркетолог / SMM-фахівець	жовт. 2026 – пост.
3. Польова активність	Участь у виставках і демо-днях, збір відеовідгуків, запуск реферальної програми	Виставковий бюджет, техніка, персонал	Відділ продажу, маркетолог	серп. 2026 – серп. 2027
4. Оцінювання	Щоквартальний моніторинг KPI, повторне опитування обізнаності, коригування програми	Час маркетолога, бюджет на дослідження	Маркетолог, керівництво	щокв.; підсумок – серп. 2027

Джерело: розроблено автором

Основними ризиками проєкту є: 1) недостатня конверсія комунікаційної активності у запити через тривалий цикл ухвалення рішення на B2B-ринку – мінімізується пріоритетом каналів з високою довірою та постійним моніторингом KPI; 2) обмеженість маркетингового бюджету за складного фінансового стану підприємства – мінімізується помірною вартістю програми (менше 0,5 % від доходу) та поетапним фінансуванням; 3) кадровий ризик (відсутність штатного фахівця з комунікацій) – мінімізується залученням позаштатного SMM-фахівця або агентства; 4) сезонність попиту – враховано у плані через прив'язку активностей до аграрного календаря.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

На основі плану реалізації (табл. 3.2) сформовано деталізований бюджет витрат на період вересень 2026 – серпень 2027 року. Вартість кожної статті обґрунтована посиланнями на відкриті прайси постачальників послуг та галузеві джерела (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати на реалізацію маркетингових заходів

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка (джерело ціни)
Участь у «Битві Агротитанів»	90 000	6,9	оренда площі, логістика, стенд [41]
День Поля «АГРО ВІННИЦЯ»	75 000	5,8	оренда зони, доставка техніки [40]
УКАБ Агротехнології	65 000	5,0	участь у форумі, стенд [42]
Власні демо-дні (3 регіони)	45 000	3,5	операційний кошторис
Контент-маркетинг latifundist.com (12 публ.)	168 000	12,9	нативні статті та кейси [39]
SMM Facebook + Instagram (12 міс.)	216 000	16,6	18 000 грн/міс. [36]
Таргетована реклама Facebook/Instagram (12 міс.)	240 000	18,4	20 000 грн/міс. [36]
YouTube-канал (12 відео)	108 000	8,3	9 000 грн/міс. [37]

Продовження таблиці 3.3

Відеовідгуки клієнтів (6 шт.)	36 000	2,8	6 000 грн × 6 [38]
Brand Book + оновлення позиціонування	25 000	1,9	одноразово, ринкові прайси
Оновлення англomовної версії сайту	35 000	2,7	одноразово, ринкові прайси
Реферальна програма (бонуси клієнтам)	80 000	6,1	≈8 000 грн × 10 контрактів
Непередбачені витрати (10 %)	118 300	9,1	резерв
ВСЬОГО	1 301 300	100,0	

Джерело: розраховано автором на основі [28, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42]

Загальний бюджет витрат на реалізацію проєкту становить 1 301 300 грн на рік. При доході підприємства 305,9 млн грн (2025 р.) [27] це складає 0,43 % від річної виручки – значно нижче за галузевий орієнтир витрат на маркетингові комунікації виробників промислового обладнання (1–3 % від доходу) [46]. Помірний рівень витрат пояснюється орієнтацією програми на найбільш ефективні для B2B-ринку с/г техніки канали, визначені за результатами дослідження, а не на масову рекламу. У структурі витрат переважають digital-комунікації (564 000 грн; 43,3 %), виставкова діяльність (275 000 грн; 21,1 %) та контент-маркетинг (168 000 грн; 12,9 %).

Оцінювання очікуваних результатів. Для оцінки впливу проєкту на ключові показники діяльності використано метод конверсійної воронки, що базується на причинно-наслідковому зв'язку: зростання комунікаційної активності → зростання обізнаності → збільшення кількості вхідних запитів → зростання кількості контрактів → додатковий дохід. Вхідними даними для розрахунку є: дохід підприємства 305,9 млн грн [27]; середня розрахункова вартість одиниці реалізованої техніки $\geq 1\,700\,000$ грн; рентабельність продукції 9,23 % [16]; підтверджена готовність 65,7 % ЦА реагувати на digital-присутність (H4); середня конверсія запитів у контракти на ринку с/г техніки 20–30 % для відомих брендів і 10–15 % для нових учасників. Прогнозні показники до і після впровадження проєкту наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Прогноз результатів впровадження заходів (базовий сценарій)

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Спонтанна обізнаність про бренд, %	10,8	18–22	+7,2–11,2 в.п.
Наведена обізнаність, %	43,1	55–60	+12–17 в.п.
Кількість вхідних запитів від нових клієнтів, %	100 (база)	125–140	+25–40 %
Додаткові контракти на рік, од.	0	15	+15
Додатковий дохід, млн грн	0	25,5	+25,5

Джерело: розраховано автором на основі результатів дослідження (розділ 2) та [16, 27]

Прогноз отримання 15 додаткових контрактів у базовому сценарії ґрунтується на результатах проведеного маркетингового дослідження та логіці конверсійної воронки B2B-ринку сільськогосподарської техніки. За результатами опитування встановлено, що 65,7% представників цільової аудиторії позитивно реагують на активну digital-присутність виробника та використовують онлайн-канали під час пошуку інформації про техніку. Реалізація запропонованого комплексу маркетингових комунікацій передбачає зростання кількості вхідних запитів від потенційних клієнтів на 25–40%, що відповідає середньому приросту лідів у B2B-сегменті за умови посилення комунікаційної активності. За базового сценарію прийнято приріст запитів на рівні 30% та конверсію запитів у контракти 25%, що відповідає середньому рівню для відомих виробників сільськогосподарської техніки. З урахуванням наявної клієнтської бази підприємства та поточного обсягу комерційних звернень це дозволяє прогнозувати укладення близько 15 додаткових контрактів протягом року після впровадження програми маркетингових комунікацій.

Визначення економічної ефективності. Для узагальнюючої оцінки співвідношення витрат і результатів розраховано три показники: рентабельність інвестицій (ROI), термін окупності та індекс прибутковості (PI). Оскільки проєкт впливає насамперед на обсяг реалізації продукції, для оцінювання додаткового

прибутку використано показник рентабельності продукції підприємства за 2025 рік (9,23 %).

Використані формули наведено у Додатку Н.

Рентабельність інвестицій у комунікаційну програму розраховується за формулою:

$$ROI = (ЧП_{\text{дод}} - B) / B \times 100 \%, \quad (3.1)$$

де ЧП_{дод} – додатковий чистий прибуток від контрактів, генерованих програмою; В – сумарні витрати на КМК. Для базового сценарію: додатковий дохід = 15 контрактів × 1 700 000 грн = 25 500 000 грн; додатковий чистий прибуток = 25 500 000 × 0,0923 = 2 353 650 грн; ROI = (2 353 650 – 1 301 300) / 1 301 300 × 100 % = +80,9 %. Тобто на кожен гривню, вкладену в КМК, підприємство отримує 0,81 грн додаткового чистого прибутку понад суму інвестицій.

Термін окупності інвестицій визначається за формулою:

$$T = B / (ЧП_{\text{дод}} / 12), \quad (3.2)$$

де Т – термін окупності, місяців; 12 – тривалість програми. Для базового сценарію: T = 1 301 300 / (2 353 650 / 12) = 6,6 місяця, що є прийнятним з огляду на цикл ухвалення рішення про закупівлю на промисловому ринку (3–6 місяців) [2].

Індекс прибутковості розраховується за формулою:

$$PI = ЧП_{\text{дод}} / B, \quad (3.3)$$

де PI – індекс прибутковості (якщо PI > 1, проєкт є економічно доцільним). Для базового сценарію PI = 2 353 650 / 1 301 300 = 1,81 > 1, що підтверджує економічну доцільність проєкту. Для врахування невизначеності проведено сценарний аналіз за трьома варіантами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Оцінка ефективності маркетингових заходів за сценаріями

Показник	Песимістичний	Базовий	Оптимістичний
Приріст вхідних запитів, %	+15	+30	+45
Конверсія запитів у контракти, %	20	25	30
Додаткові контракти, од.	8	15	22
Додатковий дохід, грн	13 600 000	25 500 000	37 400 000

Додатковий чистий прибуток, грн	1 255 280	2 353 650	3 452 020
Сумарні витрати на КМК, грн	1 301 300	1 301 300	1 301 300
ROI, %	-3,5	+80,9	+165,3
Термін окупності, міс.	> 12	6,6	4,5
Індекс прибутковості PI	0,96	1,81	2,65

Джерело: розраховано автором

Песимістичний сценарій (8 контрактів, ROI = -3,5 %) передбачає незначний збиток від комунікаційних інвестицій у першому році, проте навіть він забезпечує суттєвий нематеріальний ефект: зростання обізнаності, формування медіаприсутності та комунікаційної інфраструктури, що дає віддачу в наступних періодах. Базовий сценарій є найбільш імовірним (15 контрактів, ROI = +80,9 %, окупність 6,6 місяця, PI = 1,81); його обґрунтованість підтверджується результатами опитування, галузевими даними про конверсію та аналогами кампаній у сегменті промислового обладнання. Оптимістичний сценарій (22 контракти, ROI = +165,3 %) відображає максимальну реалізацію потенціалу програми.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи реалізовано маркетингове дослідження, розроблено рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» та обґрунтовано їх економічну ефективність. За результатами розділу сформульовано наступні висновки.

Маркетингове дослідження проведено з використанням тріангуляції методів: кабінетне дослідження (контент-аналіз комунікацій підприємства та конкурентів), глибинне інтерв'ю з 4 експертами (представники підприємства та дилери) та анкетне опитування 102 представників цільової аудиторії. Комунікаційний аудит виявив системні прогалини у КМК підприємства: низьку частоту публікацій у соціальних мережах (3–5 постів/міс.), відсутність системного PR, email-маркетингу

та рекламних кампаній у Facebook Ads, низький рівень узгодженості комунікаційних повідомлень між каналами.

На основі результатів дослідження розроблено комплекс маркетингових комунікацій, що включає сім напрямів: формування єдиного позиціонування та brand promise; системну виставкову програму (4 галузевих заходи + власні демо-дні); контент-маркетинг на latifundist.com (12 публікацій/рік); активізацію Facebook, Instagram та запуск YouTube-каналу; таргетовану рекламу у соціальних мережах; реферальну програму та збір відеовідгуків; розробку Brand Book та оновлення англomовної версії сайту.

Економічне обґрунтування підтверджує доцільність запропонованого проекту. Загальний бюджет становить 1 301 300 грн на рік (0,43 % від доходу підприємства), що є значно нижчим за галузевий орієнтир (1–3 %). За базовим сценарієм (15 додаткових контрактів) додатковий чистий прибуток складає 2 353 650 грн, ROI = +80,9 %, термін окупності – 6,6 місяців, індекс прибутковості PI = 1,81. Навіть за песимістичного сценарію (8 контрактів, ROI = –3,5 %) підприємство формує комунікаційну інфраструктуру, яка забезпечуватиме ефект у наступних періодах.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі бакалавра вирішено актуальне завдання щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек» з метою підвищення впізнаваності бренду Egritech на ринку сільськогосподарської техніки України. За результатами виконання поставлених завдань сформульовано такі висновки.

Проведено ситуаційний аналіз діяльності ТОВ «ТД Еґрітек» на ринку сільськогосподарської техніки України, проаналізовано маркетингове середовище підприємства та діагностовано маркетингову управлінську проблему. Встановлено, що підприємство має конкурентоспроможну продукцію, досвід релокації виробництва, сервісну підтримку та потенціал розвитку, однак недостатня системність і інтенсивність маркетингових комунікацій обмежують рівень впізнаваності бренду та стримують посилення ринкових позицій.

Розкрито теоретико-методологічні засади маркетингових комунікацій на промисловому ринку. Узагальнено сутність комплексу маркетингових комунікацій, охарактеризовано його основні інструменти та визначено специфіку B2B-комунікацій на ринку сільськогосподарської техніки. Обґрунтовано доцільність використання комунікаційного аудиту, концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та моделі Россітера — Персі для дослідження проблеми впізнаваності бренду Egritech.

Сформульовано цілі, завдання та гіпотези маркетингового дослідження, а також розроблено інструментарій збору первинної інформації. Для отримання необхідних даних було поєднано кабінетне дослідження, глибинні інтерв'ю з експертами та анкетне опитування споживачів, що дозволило комплексно оцінити стан комунікацій підприємства, рівень обізнаності про бренд та інформаційні потреби цільової аудиторії.

Проведено маркетингове дослідження та статистично оброблено отримані дані. Встановлено, що рівень спонтанної обізнаності про бренд Egritech становить 10,8 %, що суттєво нижче за показники основних конкурентів. Виявлено, що цільова аудиторія шукає інформацію переважно через рекомендації колег,

спеціалізовані інтернет-портали, галузеві виставки, сайти виробників і соціальні мережі. Ключовими факторами вибору постачальника техніки є надійність, сервісне обслуговування, ціна, технічні характеристики та репутація виробника.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ТД Еґрітек». Запропонована програма передбачає формування єдиного позиціонування бренду, посилення виставкової активності, розвиток контент-маркетингу на галузевих порталах, активізацію соціальних мереж, запуск YouTube-каналу, використання таргетованої реклами, реферальної програми, збір відеовідгуків клієнтів, розробку Brand Book та оновлення англomовної версії сайту.

Розраховано економічну доцільність запропонованих маркетингових заходів. Загальний бюджет комунікаційної програми становить 1 301 300 грн на рік, очікуваний додатковий чистий прибуток — 2 353 650 грн, ROI — 80,9 %, термін окупності — 6,6 місяців. Отримані показники підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованого комплексу маркетингових комунікацій.

Отже, результати дослідження підтвердили, що головною проблемою ТОВ «ТД Еґрітек» є не відсутність конкурентоспроможної продукції, а недостатня системність, інтенсивність і доказовість маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованої програми дозволить підвищити впізнаваність бренду Egritech, посилити довіру цільової аудиторії та покращити конкурентні позиції підприємства на ринку сільськогосподарської техніки України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозульов О. В., Кубишина Н. С. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. С. А. Солнцева. Київ : КПП, 2004. 232 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/1971>
2. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2010. 576 с.
3. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : КПП, 2015. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22332/1/PROM_MARKET.pdf
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 328 с. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/2482>
5. Бажеріна К. В. Визначення комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Економіка та суспільство. 2020. № 21. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/590>
6. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Нова парадигма маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації. Київ : УДПУ, 2004. 234 с. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/79/1/integ_mark_komun.pdf
7. Россітер Дж., Персі Л. Реклама і просування товарів. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Київ : УДПУ, 2001. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf>
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 848 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/1616/1/Костенко%20Д.С.%20Сутність%20маркетингової%20комунікаційноїполітики%20підприємства.pdf>
9. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/33.pdf
10. Аналіз ринку сільськогосподарської техніки в умовах повномасштабної війни : аналіт. звіт. Дія.Бізнес / PRO CONSULTING / GIZ, 2023. URL: <https://business.diaa.gov.ua/analytics/research/Analysis-of-the-agricultural-machinery-market-in-conditions-war>

11. Збитки агросектору України у 2026 р. : звіт. Київ : Київська школа економіки (KSE Institute), 2026. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2026/02/KSE-Institute_Losses-2026-Report-ua-2.pdf
12. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2025–2027 роки. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=428b492a-6d7c-4380-97c7-78ccb7f4a1fa&title=PrognozEkonomichnogoISotsialnogoRozvitkuUkrainiNa2025-2027-Roki> (дата звернення: 01.04.2025).
13. Макроекономічні показники України. Національний банк України. URL: <https://nabu.ua/ua/makroekonomichni-pokazniki.html> (дата звернення: 01.04.2025).
14. Tracker: Economy during the war. Центр економічної стратегії (CES). URL: <https://ces.org.ua/en/tracker-economy-during-the-war/> (дата звернення: 01.04.2025).
15. Економічний дайджест. Фінансовий розвиток України (FRU). 2025. URL: <https://fru.ua/ua/media-center/analytics/ekonomichnij-dajdzhest-25-31-07-2025> (дата звернення: 25.07.2025).
16. Ринок самохідної с/г техніки відновлюється: аналіз сегмента тракторів. AgroPortal.ua. 2025. URL: <https://agroportal.ua/blogs/rinok-samohidnoji-s-g-tehniki-vidnovlyuyetsya-analiz-segmenta-traktoriv> (дата звернення: 01.04.2025).
17. Тенденції розвитку ринку сільгосптехніки в Україні в 2024 році. АгроЕліта. 2024. URL: <https://agroelita.info/tendentsii-rozvytku-rynku-silhosptekhniky-v-ukraini-v-2024-rotsi/> (дата звернення: 01.04.2025).
18. Україна реєструє рекордну кількість с/г машин у 2025 р. Pro Agro Ukraine. 2025. URL: <https://www.proagroukraine.com/en/ukraine-registers-record-number-of-agricultural-machines-in-2025/> (дата звернення: 01.04.2025).
19. Ємність ринку сільськогосподарської техніки України у 2024 р. Bizmart.info. 2024. URL: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6405/ (дата звернення: 01.04.2025).

20. Виробництво української сільгосптехніки: вплив поставок імпортованих комплектуючих. AgroPortal.ua. 2024. URL: <https://agroportal.ua/news/tekhnika/virobnictvo-ukrajinskoji-silgosptehniki-na-postavki-importnih-komplektuyuchih-vplivayut-cherghi-na-kordoni> (дата звернення: 01.04.2025).
21. Україна посідає друге місце в ЄС за обсягами виробництва зернових. Investory News. 2024. URL: <https://investory.news/ukraina-posidaye-druge-misce-v-yes-za-obsyagami-virobnictva-zernovix/> (дата звернення: 01.04.2025).
22. Egritech – офіційний сайт компанії. URL: <https://egritech.org/uk/> (дата звернення: 01.04.2025).
23. Egritech. Про нас. URL: <https://egritech.org/uk/o-nas-uk/> (дата звернення: 01.04.2025).
24. Відновили виробництво с/г техніки за 4 місяці на другому кінці країни. Latifundist.com. 2022. URL: <https://latifundist.com/reportazhy/160-vidnovili-virobnitstvo-silgosptehniki-za-4-misyatsi-na-drugomu-kintsi-krayini-reportazh-z-novogo-zavodu-egritech> (дата звернення: 01.04.2025).
25. CEO Egritech Олег Авер'янов: про релокацію виробництва у Львів, відкриття офісу у Польщі та нову техніку для розмінування. Latifundist.com. 2023. URL: <https://latifundist.com/interview/705-seo-egritech-oleg-averyanov-pro-relokatsiyu-virobnitstva-u-lviv-vidkrittya-ofisu-u-polshchi-ta-novu-tehniku-dlya-rozminuvannya> (дата звернення: 01.04.2025).
26. Egritech: сторінка компанії. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/kompanii/899-egritech> (дата звернення: 01.04.2025).
27. ТОВ «ТД Еґрітек», ЄДРПОУ 41072621. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/41072621> (дата звернення: 01.04.2025).
28. Державна програма компенсації 25 % вартості с/г техніки. Agro.ria.com. URL: <https://agro.ria.com/marka-zavod-kobzarenka/> (дата звернення: 01.04.2025).
29. Прогнози аграрного ринку на 2026 рік. Latifundist.com. 2025. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/1208-shcho-nam-vishchuyut-agrarni-zori->

20-rinok-zemli-logistika-vrozhaj-yes-gmo-ta-novi-yevropejski-vimogi-utvarinnitstvi--prognoz-2026 (дата звернення: 01.04.2025).

30. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / О. В. Зозульов та ін. Київ : КПІ, 2015. URL: <https://ela.kpi.ua/items/7f82bab5-de37-4b86-aa1f-affde8e43e08> (дата звернення: 01.04.2025).

31. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. Investplan. 2014. № 16. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2014/23.pdf (дата звернення: 01.04.2025).

32. Модель AIDA та оцінка ефективності маркетингових комунікацій. Економіка. Наука. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf (дата звернення: 01.04.2025).

33. Комунікаційний аудит підприємства : методологічні засади. КНЕУ – ІР. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/93db300b-ce0e-49b1-9169-57f7f1cfc0df/download> (дата звернення: 01.04.2025).

34. Work.ua – вакансії ТОВ «ТД Еґрітек». URL: <https://www.work.ua/en/jobs/by-company/1105578/> (дата звернення: 01.04.2025).

35. Україна у 2023 р. збільшила імпорт агропродукції майже на 13 %. Державна інспекція. URL: <https://dzi.gov.ua/press-centre/news/ukrayina-u-2023-rotsi-zbilshyla-import-agroproduktsiyi-majzhe-na-13/> (дата звернення: 01.04.2025).

36. Вартість послуг SMM-агентств в Україні. ifish.com.ua. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm/> (дата звернення: 01.04.2025).

37. Вартість ведення YouTube-каналу. ifish.com.ua. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-youtube/> (дата звернення: 01.04.2025).

38. Вартість виробництва відео. ifish.com.ua. URL: <https://ifish.com.ua/ua/video-price/> (дата звернення: 01.04.2025).

39. Рекламні можливості для виробників с/г техніки. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/reklama> (дата звернення: 01.04.2025).

40. День Поля «АГРО ВІННИЦЯ». Agroexpo.vn.ua. URL: <https://agroexpo.vn.ua/ua> (дата звернення: 01.04.2025).

41. Битва агротитанів. Agrotitans.com.ua. URL: <https://agrotitans.com.ua> (дата звернення: 01.04.2025).

42. УКАБ Агротехнології. Ukab.org.ua. URL: <https://ukab.org.ua> (дата звернення: 01.04.2025)
43. Rossiter J. R., Percy L. Advertising Communications and Promotion Management. New York : McGraw-Hill, 1997. 744 p. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf>
44. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River : Pearson Education, 2016. 800 p. URL: <https://studyres.com/doc/1946739/implementation-of-marketing-communication-mix-for>
45. Smith P., Berry C., Pulford A. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications. London : Kogan Page, 2001. 350 p. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047899.pdf>
46. Global Agricultural Machinery Market Report 2025–2033. Global Growth Insights. 2024. URL: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/agricultural-machinery-market-108118> (дата звернення: 01.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Завдання дослідження

Таблиця А.1 – Завдання дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.1	Завдання 1. Комунікаційний аудит ТОВ «ТД Егрітек»	Які інструменти КМК використовує підприємство на поточний момент?	Кабінетне дослідження: egritech.org , facebook.com/Egritech . Експертне інтерв'ю з представниками підприємства	Перелік інструментів, частота використання, охоплення
1.2		Який бюджет підприємство виділяє на маркетингові комунікації?	Експертне інтерв'ю з керівництвом / комерційним відділом підприємства	Числовий показник (грн/рік), частка від доходу (%)
1.3		Наскільки узгоджені комунікаційні повідомлення підприємства у різних каналах?	Кабінетне дослідження: контент-аналіз сайту, соцмереж, публікацій на latifundist.com , agriline.ua	Якісна оцінка (висока / середня / низька узгодженість)
2.1	Завдання 2. Аналіз комунікацій конкурентів	Які інструменти КМК використовують основні конкуренти?	Кабінетне дослідження: сайти kobzarenko.com , johnngreaves.com.ua , соцмережі конкурентів. Експертне інтерв'ю	Порівняльна таблиця інструментів КМК конкурентів
2.2		Які комунікаційні переваги мають конкуренти порівняно з Egritech?	Кабінетне дослідження + експертне інтерв'ю	Проранжований перелік конкурентних комунікаційних переваг
3.1	Завдання 3. Рівень обізнаності про бренд	Який рівень спонтанної та наведеної обізнаності ЦА про бренд Egritech?	Анкетне опитування споживачів (онлайн + телефонне)	Частка обізнаних (%), порівняння з конкурентами, діаграма
3.2		Як ЦА оцінює якість та надійність техніки	Анкетне опитування споживачів	Середні бали за шкалою Лайкерта

Продовження таблиці А.1

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
		Egritech порівняно з конкурентами?		(1–5), порівняльна діаграма
4.1	Завдання 4. Канальні преференції ЦА	Які канали комунікації використовують аграрії для пошуку інформації про с/г техніку?	Анкетне опитування споживачів	Розподіл часток каналів (%), діаграма
4.2		Яким джерелам інформації аграрії довіряють найбільше при виборі техніки?	Анкетне опитування споживачів	Проранжований список джерел за рівнем довіри
4.3		Які фактори є вирішальними при виборі постачальника бункерів-перевантажувачів?	Анкетне опитування споживачів + експертне інтерв'ю	Проранжований перелік факторів з вагами (%)

Джерело: розроблено автором самостійно

Додаток Б

Відповіді на пошукові питання маркетингового дослідження

Таблиця Б.1 - Інвентаризація інструментів КМК ТОВ «ТД Еґрітек»

Інструмент КМК	Канал / майданчик	Інтенсивність використання	Примітки
Веб-сайт	egritech.org	Середня	Двомовний, але нерегулярно оновлюється
SMM – Facebook	facebook.com/Egritech	Низька	5 925 підписників, 3–5 пости/міс.
SMM – Instagram	@egritech.official	Низька	1 725 підписників, дублює Facebook
SMM – LinkedIn	linkedin.com/company/egritech	Дуже низька	144 підписники, несистемне оновлення
SMM – YouTube	YouTube-канал	Не використовується	Поодинокі відео
PR / публікації у ЗМІ	latifundist.com, agriline.ua та ін.	Низька	Поодинокі публікації, відсутній PR
Виставкова діяльність	ЕІМА 2024 (Болонья), «Битва комбайнів»	Низька	Без системної щорічної програми
Особистий продаж	Регіональні представники	Висока	Основний канал закриття угод
Тендерна діяльність	Prozorro	Середня	35 процедур, не комунікується публічно
Контент-маркетинг (блог)	egritech.org/uk/blog	Дуже низька	Поодинокі статті, немає системності
Email-маркетинг	–	Не використовується	Публічних свідчень розсилок не виявлено

Джерело: складено автором за результатами контент-аналізу відкритих джерел

Таблиця Б.2 – Порівняльний аналіз комплексу маркетингових комунікацій

Інструмент КМК	Egritech	Завод Кобзаренка	John Greaves
Веб-сайт	Середній рівень, 2 мови, нерегулярний	Високий рівень, багатомовний, щотижневе оновлення	Базовий рівень, 2 мови

Продовження таблиці Б.2

Інструмент КМК	Egritech	Завод Кобзаренка	John Greaves
Facebook (підписники)	5 925	30 000+	~2 000
Instagram	1 725, дублює FB	Активний, адаптований контент	Присутній, низька активність
LinkedIn	144 підписники	Активний B2B-профіль	Мінімальна присутність
YouTube	Не використовується	Активний канал з відео-оглядами	Поодинокі відео
Виставки (2024 р.)	1–2 заходи	15+ міжнар. та нац. заходів	2–3 заходи
PR / ЗМІ	Поодинокі публікації	Системний PR, щотижневі публікації	Рідкісні публікації
Контент-маркетинг	Мінімальний	Розвинений: блог, кейси, відео	Відсутній
Особистий продаж	Висока інтенсивність (основний канал)	Висока інтенсивність + дилерська мережа	Помірна інтенсивність
Email-маркетинг	Не виявлено	Розсилки партнерам та клієнтам	Не виявлено
Дилерська мережа	Регіональні представники в Україні	Україна + Польща (власне підприємство) + 32 країни	Регіональні представники
Позиціонування / brand promise	Нечітке, несистемне	«30 років, 32 країни» – чітке і верифіковане	Відсутнє чітке позиціонування

Джерело: складено автором за результатами кабінетного дослідження

Таблиця Б.3 – Оцінки якості та надійності техніки виробників (шкала Лайкерта 1–5)

с	n	Середнє	Ст. відхил.	Медіана	95 % ДІ
Завод Кобзаренка	96	4,31	0,62	4	[4,18; 4,44]
J&M (США)	54	4,24	0,71	4	[4,05; 4,43]

Продовження таблиці Б.2

с	n	Середнє	Ст. відхил.	Медіана	95 % ДІ
John Greaves	80	3,88	0,74	4	[3,71; 4,04]
Egritech (знають, n=44)	44	3,77	0,83	4	[3,52; 4,02]
Egritech (досвід, n=21)	21	4,19	0,68	4	[3,88; 4,50]
HERMES	63	3,62	0,79	4	[3,42; 3,82]

Джерело: розраховано автором за результатами анкетного опитування

Кодова книга маркетингового дослідження

Кодова книга містить систему кодів, що використовуються для формування бази даних маркетингового дослідження. Кодування здійснено відповідно до структури анкети (Додаток А) та завдань дослідження (табл. 2.3). Кодова книга забезпечує стандартизацію введення даних, мінімізацію помилок при кодуванні та відтворюваність результатів аналізу.

В.1 Кодування брендів виробників (питання 3, 4)

Коди брендів застосовуються для стандартизації відповідей на відкрите питання 3 (спонтанна обізнаність) та закрите питання 4 (наведена обізнаність). Незалежно від варіанту написання (кирилиця, латиниця, скорочення), відповідь кодується єдиним стандартизованим кодом.

Таблиця В.1 – Кодування брендів виробників бункерів-перевантажувачів

Код	Стандартизована назва бренду	Варіанти написання, що кодуються даним кодом
EGRT	Egritech / ТД Егрітек	<i>Єгритек, Egritech, egritech, Егритех, ТД Егритек, EGRITECH, Егритек Львів</i>
KOBZ	Завод Кобзаренка	<i>Кобзаренко, Завод Кобзаренка, кобзаренко, Kobzarenko, Кобзаренка завод, ЗК</i>
JNGR	John Greaves	<i>John Greaves, Джон Грівз, Грівз, john greaves, JG, Greaves, Грівс</i>
JNMM	J&M Manufacturing	<i>J&M, JM, J and M, Джей енд Ем, J&M Manufacturing</i>
HERM	HERMES (Винмашпостач)	<i>HERMES, Гермес, Винмашпостач, гермес, Хермес</i>
OTHR	Інший виробник	<i>Будь-який бренд, не віднесений до EGRT–HERM</i>
NONE	Жоден не названий	<i>Порожня відповідь або «не знаю»</i>

Джерело: розроблено автором

Правила кодування питання 3 (відкрите): кожен згаданий респондентом бренд кодується окремим записом у відповідному стовпці (Q3_EGRT, Q3_KOBZ

тощо); значення 1 – бренд згадано, 0 – не згадано. Якщо респондент не назвав жодного бренду, кодується Q3_NONE = 1.

В.2 Кодування площі підприємства (питання 1)

Таблиця В.2 – Кодування площі оброблюваних земель

Код	Варіант відповіді	Категорія для аналізу
1	Менше 500 га	Відсіювання (не ЦА)
2	500–999 га	Відсіювання (не ЦА)
3	1 000–2 999 га	Середнє підприємство
4	3 000–4 999 га	Середнє підприємство
5	5 000–9 999 га	Велике підприємство
6	10 000 га і більше	Агрохолдинг

Джерело: розроблено автором

Респонденти з кодами 1 та 2 відсіюються на етапі фільтрації як такі, що не належать до цільової аудиторії (площа менше 1 000 га).

В.3 Кодування джерел інформації (питання 7)

Таблиця.В.3 – Кодування джерел інформації при виборі с/г техніки

Код	Джерело інформації (варіант відповіді)
CH01	Рекомендації колег-фермерів та знайомих аграріїв
CH02	Галузеві виставки та демонстраційні дні
CH03	Спеціалізовані інтернет-портали (Latifundist.com, AgroPortal.ua, Kurkul.com)
CH04	Офіційні сайти виробників техніки
CH05	Візити торгових представників / менеджерів з продажу
CH06	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube)
CH07	Галузеві друковані журнали
CH08	Торговельні інтернет-майданчики (Agriline.ua, AGRO.RIA)
CH09	Особистий досвід / тестування техніки в полі
CH10	Інше

Джерело: розроблено автором

Питання 7 є множинним: для кожного каналу створюється окрема бінарна змінна Q7_CH01...Q7_CH10 (1 = обрано, 0 = не обрано).

В.4 Кодування факторів вибору постачальника (питання 9)

Таблиця В.4 – Кодування факторів вибору постачальника бункерів-перевантажувачів

Код	Фактор вибору постачальника (варіант відповіді)
F01	Надійність техніки (відсутність поломок під час збиральної кампанії)
F02	Ціна / вартість придбання
F03	Умови фінансування (лізинг, кредит, розстрочка)
F04	Сервісна підтримка та забезпечення запасними частинами
F05	Бренд / репутація виробника
F06	Швидкість вивантаження зерна та вантажопідйомність
F07	Наявність державної компенсації 25 % вартості вітчизняної техніки
F08	Рекомендації колег-аграріїв

Джерело: розроблено автором

Питання 9 передбачає ранжування: змінні Q9_F01...Q9_F08 приймають значення від 1 (найважливіший) до 8 (найменш важливий). Сума рангів для кожного респондента дорівнює 36.

В.5 Кодування оцінки впливу digital-присутності (питання 10)

Таблиця В.5 – Кодування оцінки впливу digital-присутності виробника

Код	Варіант відповіді
5	Так, суттєво вплинула б
4	Скоріше так
3	Важко сказати
2	Скоріше ні
1	Ні, зовсім не вплинула б

Джерело: розроблено автором

Для перевірки гіпотези H4 відповіді з кодами 4 та 5 об'єднуються у категорію «позитивний вплив», відповіді з кодами 1 та 2 – у категорію «відсутність впливу».

В.6 Кодування посади респондента (питання 12)

Таблиця В.6 – Кодування посади респондента

Код	Посада респондента
P01	Керівник підприємства / генеральний директор
P02	Комерційний директор / заступник з комерційних питань
P03	Головний інженер / технічний директор
P04	Головний агроном
P05	Керівник відділу МТЗ
P06	Механізатор / оператор техніки
P07	Інша посада

Джерело: розроблено автором

В.7 Кодування регіону підприємства (питання 13)

Таблиця В.7 – Кодування регіону розташування підприємства

Код	Регіон розташування підприємства
R01	Центральний (Київська, Черкаська, Кіровоградська, Полтавська, Вінницька обл.)
R02	Західний (Львівська, Волинська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька обл.)
R03	Південний (Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька обл.)
R04	Східний (Харківська, Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Сумська, Чернігівська обл.)

Джерело: розроблено автором

Усі дані введено до бази у програмі Microsoft Excel з подальшим імпортом у IBM SPSS Statistics для статистичного аналізу.

АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ
дослідження рівня обізнаності та комунікаційних уподобань
представників аграрних підприємств України

Шановний респонденте! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, яке проводиться з метою вивчення особливостей вибору сільськогосподарської техніки та каналів отримання інформації про неї. Дослідження є анонімним. Отримані дані будуть використані виключно в наукових цілях у зведеному вигляді.

Заповнення анкети займе орієнтовно 10–12 хвилин. Будь ласка, оберіть або вкажіть відповідь, що найбільше відповідає Вашій думці чи ситуації.

БЛОК 1. СКРИНІНГ (ВІДБІР ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ)

Q1. Чи є у Вашому господарстві або підприємстві причіпна сільськогосподарська техніка (бункери-перевантажувачі, зерновози, причепа)?

- а) Так – перейдіть до питання Q2
- б) Ні – дякуємо за участь, анкетування завершено

Q2. Яка Ваша роль у прийнятті рішення про закупівлю техніки? (оберіть один варіант)

- Приймаю рішення самостійно (власник, директор)
- Ініціюю закупівлю та готую пропозиції (головний агроном, головний інженер)
- Беру участь у колегіальному обговоренні
- Інше: _____

Q3. Яка загальна площа сільськогосподарських угідь Вашого господарства?

- ☐ До 1 000 га
- ☐ 1 000 – 5 000 га
- ☐ 5 001 – 20 000 га
- ☐ Понад 20 000 га

БЛОК 2. РІВЕНЬ ОБІЗНАНОСТІ ПРО БРЕНДИ (ПЕРЕВІРКА ГІПОТЕЗИ Н1)

Q4. Назвіть, будь ласка, бренди виробників бункерів-перевантажувачів зерна або зерновозів, які Вам спадають на думку (без підказок, напишіть усі, які пам'ятаєте):

1. _____ 2. _____ 3. _____
- _____
4. _____ 5. _____

Q5. Із наведеного переліку оберіть бренди, про які Ви чули або бачили їхню продукцію (оберіть усі відповідні варіанти):

- ☐ Завод Кобзаренка
- ☐ Egritech (ТОВ «ТД Еґрітек»)
- ☐ John Greaves
- ☐ ПрАТ «Завод ім. Фрунзе»
- ☐ Berthoud / Kverneland / Fliegl (імпортні бренди)
- ☐ Інші: _____
- ☐ Жодного з перелічених не знаю

Загальне враження від техніки	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q8. Чи порекомендували б Ви техніку Egritech колегам-аграріям? (якщо маєте досвід використання)

- ☐ Так, однозначно
- ☐ Скоріше так
- ☐ Скоріше ні
- ☐ Ні
- ☐ Не маю досвіду – перейдіть до Q9

БЛОК 4. КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ТЕХНІКИ ТА МЕДІАСПОЖИВАННЯ (ПЕРЕВІРКА ГІПОТЕЗИ H2)

Q9. Наскільки важливі для Вас наступні критерії при виборі постачальника с/г техніки? Оцініть за шкалою від 1 (зовсім не важливо) до 5 (дуже важливо):

Критерій	1 (зовсім не важливо)	2	3	4	5 (дуже важливо)
Надійність конструкції та якість комплектуючих	☐	☐	☐	☐	☐
Можливість придбати техніку з держкомпенсацією 25 %	☐	☐	☐	☐	☐
Швидкість та якість сервісного обслуговування в Україні	☐	☐	☐	☐	☐
Низька початкова ціна	☐	☐	☐	☐	☐

Термін окупності менше одного сезону	☐	☐	☐	☐	☐
Впізнаваність та репутація бренду на ринку	☐	☐	☐	☐	☐
Рекомендації колег-аграріїв	☐	☐	☐	☐	☐
Наявність лізингу або кредиту на придбання	☐	☐	☐	☐	☐

Q10. З яких джерел Ви зазвичай отримуєте інформацію про нову с/г техніку? (оберіть усі відповідні варіанти)

- ☐ Рекомендації колег-агрономів / директорів господарств
- ☐ Галузеві виставки та демонстраційні покази («Дні поля»)
- ☐ Відеоогляди на YouTube
- ☐ Спеціалізовані аграрні сайти та портали (AgroPortal, Latifundist, AgroЕліта тощо)
- ☐ Закриті Viber / Telegram-спільноти агрономів та механізаторів
- ☐ Facebook / Instagram
- ☐ Прямі звернення менеджерів виробника (телефон, email)
- ☐ Галузеві журнали (друковані або онлайн)
- ☐ Відвідування заводу-виробника
- ☐ Інше: _____

Q11. Наскільки Ви довіряєте наступним джерелам інформації при прийнятті рішення про закупівлю техніки? Оцініть за шкалою від 1 (зовсім не довіряю) до 5 (повністю довіряю):

Критерій	1 (зовсім не довіряю)	2	3	4	5 (повністю довіряю)
Усні рекомендації колег-аграріїв	☐	☐	☐	☐	☐
Відеоогляди реальної роботи техніки на YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Демонстраційні покази («Дні поля»)	☐	☐	☐	☐	☐
Публікації на аграрних порталах та у журналах	☐	☐	☐	☐	☐
Закриті Viber / Telegram-спільноти галузі	☐	☐	☐	☐	☐
Корпоративний сайт виробника	☐	☐	☐	☐	☐
Сторінки виробника у Facebook / Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Таргетована реклама у соціальних мережах	☐	☐	☐	☐	☐
Банерна реклама на аграрних сайтах	☐	☐	☐	☐	☐
Рекомендація менеджера з продажів виробника	☐	☐	☐	☐	☐

Q12. Якщо би Ви сьогодні обирали нового постачальника бункера-перевантажувача, яке джерело інформації мало б для Вас вирішальне значення? (оберіть не більше 2 варіантів)

- ☐ Рекомендація колеги, якому я довіряю

- Власний перегляд відео роботи техніки в полі
- Участь у демонстраційному показі
- Консультація менеджера виробника з розрахунком ROI
- Публікація у профільному виданні
- Інше: _____

Q13. Чи знаєте Ви про державну програму компенсації 25 % вартості вітчизняної с/г техніки?

- Так, і вже скористався(лась) або планую скористатись
- Так, знаю, але ще не розглядав(ла) детально
- Чув(ла) про неї, але не маю деталей
- Ні, не знаю про таку програму

БЛОК 5. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Q14. Ваша посада:

- Власник / Директор / Генеральний директор
- Головний агроном
- Головний інженер / Технічний директор
- Менеджер із закупівель
- Інше: _____

Q15. Регіон України, де зосереджені основні угіддя Вашого господарства:

Q16. Чи плануєте Ви придбати нову причіпну с/г техніку протягом найближчих 12 місяців?

- Так, плануємо (заплановано у бюджеті)
- Скоріше так (є потреба, але бюджет ще не затверджено)
- Поки що ні