

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: «Формування рекламної кампанії нових асортиментних позицій на
ринку сільськогосподарської техніки»**

Виконав:

Здобувач вищої освіти IV курсу, групи УМ-13

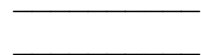
Уманський Владислав Андрійович



Керівник:

Завідувач кафедри промислового маркетингу д.ф.-м.н., професор

Солнцев Сергій Олексійович



Рецензент:

Завідувач кафедри економіки і підприємництва, д.е.н, професор

Тульчинська Світлана Олександрівна



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

Здобувач вищої освіти



Київ – 2025 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»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

« 10 » червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачу вищої освіти

Уманському Владиславу Андрійовичу

1. Тема роботи «Формування рекламної кампанії нових асортиментних позицій на ринку сільськогосподарської техніки», д.ф.-м.н., професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Солнцев Сергій Олексійович, затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. № 1747-с.
2. Строк подання студентом роботи 09.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: внутрішня інформація та офіційні інтернет-ресурси підприємства ТОВ «К24», статистичні дані звітів консалтингових компаній, спеціалізовані аналітичні онлайн-системи, новинні ресурси, навчальні посібники, наукові статті, збірники тез доповідей.
4. Зміст дипломної роботи: аналіз діяльності підприємства ТОВ «К24» на ринку сільськогосподарської техніки та особливостей маркетингового середовища компанії, визначення факторів, які мають вплив на кон'юнктуру ринку у сегменті тракторів. Діагностування та обґрунтування маркетингової управлінської проблеми, формулювання теоретичного підґрунтя розробки рекламної кампанії для нових асортиментних позицій, визначення цілі, завдань та пошукових питань дослідження. Розробка плану дослідження та його поетапне проведення, збір і

аналіз отриманих результатів. Формування переліку рекомендацій щодо рекламних каналів, концепції звернення типів контенту та оголошень, що будуть застосовуватись. Визначення економічної ефективності запропонованих заходів, з метою обґрунтування необхідності їх реалізації.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): робота містить 11 рисунків та 30 таблиць, презентацію.

6. Дата видачі завдання: 12.02.2025 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми та плану виконання дипломної роботи	12.02.25-25.02.25	Виконано
2	Аналіз діяльності підприємства ТОВ «К24»	26.02.25-01.03.25	Виконано
3	Аналіз системи маркетингу на підприємстві	02.03.25-09.03.25	Виконано
4	Визначення особливостей функціонування ринку сільськогосподарської техніки у сегменті тракторів	10.03.25-15.03.25	Виконано
5	Визначення маркетингової управлінської проблеми компанії ТОВ «К24» за допомогою SWOT-аналізу та перехресного аналізу	15.03.25-19.03.25	Виконано
6	Формування підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми	20.03.25-23.03.25	Виконано
7	Планування дослідження, визначення завдань та пошукових питань	24.03.25-09.04.25	Виконано
8	Проведення кабінетного та польових досліджень	10.04.25-24.04.25	Виконано
9	Аналіз отриманої інформації	25.04.25-30.04.25	Виконано
10	Формування рекомендацій для розробки рекламної кампанії	01.05.25-19.05.25	Виконано
11	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих рішень, щодо формування рекламної кампанії нової асортиментної позиції	20.05.25-30.05.25	Виконано

Здобувач вищої освіти



Владислав УМАНСЬКИЙ

Керівник

Сергій СОЛНЦЕВ

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається з трьох розділів, загального висновку, містить додатки та список використаних джерел інформації. Загальний обсяг складає 140 сторінок. Серед ілюстративного матеріалу використано 11 рисунків, зокрема, 4 у першому розділі, 5 у третьому, та ще 2 у додатках. Також, застосовано 30 таблиць, серед яких 14 у першому розділі, 4 у другому, та 12 у третьому.

Мета роботи полягає у формуванні рекламної кампанії нових асортиментних позицій на ринку сільськогосподарської техніки. Для визначення особливостей функціонування досліджуваного підприємства та кон'юнктури ринку, проведено аналіз. Отримана інформація стосується внутрішнього середовища компанії, факторів макросередовища, мезосередовища та мікросередовища. Відповідно до отриманих даних, за допомогою SWOT-аналізу та перехресного аналізу визначено маркетингову управлінську проблему підприємства ТОВ «К24». Проаналізовано існуючі теоретичні підходи до розробки рекламної кампанії для нових асортиментних позицій. Розроблено завдання дослідження, що деталізовано пошуковими питаннями.

План проведення дослідження передбачає застосування первинної інформації, що отримана за допомогою глибинних інтерв'ю та тестування концепції рекламного звернення. В межах кабінетного дослідження було проаналізовано офіційні ресурси виробника та найближчих конкурентів компанії ТОВ «К24». З метою визначення результативності існуючих кампаній вивчались внутрішні дані досліджуваного підприємства.

Відповідно до отриманої інформації обрано, основні канали просування, що будуть застосовуватись у онлайн середовищі, зокрема: спеціалізовані майданчики для продажу техніки, Google Ads, ЗМІ, YouTube та Facebook Ads. Їх поетапне застосування дає можливість взаємодіяти зі споживачем на всіх етапах прийняття рішень про купівлю.

Ключові слова: рекламна кампанія, трактор, онлайн середовище, нова асортиментна позиція, рекламне звернення, просування, економічна ефективність.

ABSTRACT

The thesis consists of three chapters, a general conclusion, appendices and a list of references. The total volume is 140 pages. There are 11 figures among the illustrative material, in particular, 4 in the first chapter, 5 in the third chapter, and 2 more in the appendices. There are also 30 tables, including 14 in the first chapter, 4 in the second, and 12 in the third.

The purpose of the study is to form an advertising campaign for new assortment positions in the agricultural machinery market. An analysis was carried out to determine the peculiarities of the functioning of the researched enterprise and the market conditions. The information obtained relates to the internal environment of the company, macro-environmental factors, meso-environmental factors and micro-environmental factors. In accordance with the obtained data, using SWOT analysis and cross-analysis, the marketing management problem of the enterprise «K24» LLC is defined. The existing theoretical approaches to the development of an advertising campaign for new assortment items are analysed. The research objectives have been developed, which are detailed by search questions.

The research plan envisages the use of primary information obtained through in-depth interviews and testing the concept of the advertising message. As part of the desk research, we analysed the official resources of the manufacturer and the closest competitors of «K24» LLC. In order to determine the effectiveness of existing campaigns, the internal data of the company under study were studied.

In accordance with the information obtained, the main promotion channels to be used in the online environment were selected, in particular: specialised platforms for the sale of equipment, Google Ads, media, YouTube and Facebook Ads. Their gradual application makes it possible to interact with the consumer at all stages of making purchase decisions.

Keywords: advertising campaign, tractor, online environment, new assortment position, advertising message, promotion, effectiveness.

ЗМІСТ

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ КОМПАНІЇ ТОВ «К24»	10
1.1 Аналіз діяльності підприємства ТОВ «К24» на ринку сільськогосподарської техніки.....	10
1.2 Аналіз факторів маркетингового середовища.....	24
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми.....	45
Висновки до розділу 1	53
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	54
2.1 Методологія дослідження	54
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження	61
2.3 Планування та організація збору даних	72
Висновки до розділу 2	81
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	83
3.1 Збір та аналіз даних	83
3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «К24»	101
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	108
Висновки до розділу 3	118
ВИСНОВКИ.....	121
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	123
ДОДАТОК А	135
ДОДАТОК Б.....	137
ДОДАТОК В.....	139

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

ТОВ – Товариство з обмеженої відповідальністю

CRM – Customer relationship management (система управління взаємовідносинами з клієнтами)

GPS – Global positioning system (система глобального позиціонування)

POS – Point of sale (місце продажу)

UTM – Urchin tracking module (модуль відстеження)

ЗМІ – Засоби масової інформації

ВСТУП

Галузь сільськогосподарської техніки є однією з основних в Україні. Внаслідок пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, обсяги імпорту та реалізації товару на ринку значно скоротились. Підприємство ТОВ «K24» було зареєстровано у 2023 році та здійснює продаж тракторів виробника YTO, що розташовано у Китаї. Активний розвиток компанії створює передумови для подальшого розширення асортиментного ряду та поглиблення знань про особливості функціонування ринку.

Актуальність теми пов'язана зі зміною кон'юнктури ринку внаслідок значного впливу факторів зовнішнього середовища. Після 2022 року Україна ввела обмеження на постачання техніки з Білорусі, що у 2021 році утримувала 64% імпорту у сегменті тракторів. Це призвело до зростання частки техніки китайського виробництва на українському ринку. Товар знаходиться у схожому ціновому сегменті, та має схожі конструктивні рішення. Натомість, китайські виробники не здійснюють контроль за діяльністю дилерів, не вживаючи відповідних заходів щодо регіонального розподілу представників та коригування цін на продукцію. Вплив цих факторів призвів до загального зростання конкуренції на ринку. З метою уникнення демпінгу з боку більших компаній, досліджуване підприємство розширює асортиментний ряд техніки новими моделями, які ще не представлено на українському ринку.

Новий трактор YTO LX 1304-A має потужність 130 кінських сил, електронну систему впорскування палива, більш комфортну кабіну та переваги у деяких технічних характеристиках. Проте, кількість продажів компанії ТОВ «K24» у сегменті техніки потужністю 130 – 140 кінських сил у 2024 році знизилась. Це може свідчити про зниження ефективності існуючих рекламних кампаній. Одним з симптомів проблеми, є низька взаємодія з сторінками підприємства у соціальних мережах, через відсутність чіткого фокусування на потребах конкретного сегменту. У асортименті компанії представлена техніка потужністю від 24 до 195 кінських сил, натомість існуючі рекламні кампанії не враховують відмінностей у особливостях тракторів. За отриманими даними визначено маркетингову

управлінську проблему компанії: «розробка рекламної кампанії для нових асортиментних позицій».

Мета і завдання роботи. Дослідження здійснюється з метою визначення особливостей процесу прийняття рішень споживачами при купівлі нового трактора та аспектів що формують цінність товару. Отриману інформацію буде використано для розробки рекламної кампанії та формування концепції рекламного звернення.

Об'єкт дослідження: ринок сільськогосподарської техніки в Україні.

Предмет дослідження: рекламна діяльність досліджуваного підприємства та найближчих конкурентів.

Завдання дослідження:

1. Визначення відмінних характеристик нової асортиментної позиції.
2. Аналіз споживчої поведінки.
3. Аналіз існуючих рекламних кампаній підприємства ТОВ «К24».
4. Визначення існуючих методів просування схожих товарів конкурентами.
5. Відбір каналів просування та потенційних каналів розміщення рекламних звернень.

Новизна отриманих результатів: отримані результати враховують нові концепції аграрного маркетингу, що спричинені поширенням мережі Інтернет серед представників цільової аудиторії. Відповідно до цього, основна взаємодія зі споживачами, в межах розробленої рекламної кампанії здійснюється у онлайн середовищі.

Практичне значення одержаних результатів. Нова модель трактора буде представлена компанією ТОВ «К24» в Україні 15.06.2025 року. Відповідно до отриманих результатів буде розроблено нову рекламну кампанію, що передбачає поетапну взаємодію зі споживачем впродовж процесу прийняття рішення про купівлю, з застосуванням елементів ремаркетингу.

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ КОМПАНІЇ ТОВ «K24»

1.1 Аналіз діяльності підприємства ТОВ «K24» на ринку сільськогосподарської техніки

Компанію ТОВ «K24» зареєстровано 6 квітня 2023 року за адресою: Черкаська область, Звенигородський район, місто Звенигородка, вулиця Сковороди Григорія, будинок 2 [1]. Компанія є офіційним дилером техніки УТО та Діесі в Україні. Що надає їй право на просування, реалізацію та забезпечення подальшого обслуговування товарів зазначених виробників. Сертифікати, що підтверджують статус підприємства ТОВ «K24» та її права наведено у додатку А. Співпраця з такими виробниками, свідчить про високі темпи розвитку і можливість компанії відповідати сформованим планам та вимогам міжнародних підприємств.

ТОВ «K24» здійснює діяльність на ринку 2 повних роки, проте за цей період розширило свою географічну присутність, відкривши 3 філії. Основні складські потужності розташовано у місті Звенигородка Черкаської області. Зокрема, на цей майданчик техніка постачається міжнародними перевізниками та проходить передпродажну підготовку. Після чого, забезпечується подальше транспортування визначених одиниць на інші філії компанії. Підприємство також має 2 митні склади, що розташовано у Черкаській та Київській областях та дозволяє розмитнювати техніку поступово. Ці фактори свідчать про наявність досить розвиненої внутрішньої інфраструктури компанії, що забезпечує всі основні процеси, пов'язані з її діяльністю. Форма власності – приватна, засновником та кінцевим бенефіціаром є Слинько Юрій Григорович, натомість уповноваженою особою та директором виступає Капуловський Іван Валерійович. Загалом на підприємстві працює 11 людей, що забезпечуються роботу 4 відділів:

- відділ збуту;
- відділ маркетингу;
- відділ сервісу та запасних частин;
- бухгалтерський відділ.

Структура менеджменту – лінійна, що передбачає підпорядкування підлеглих тільки одному керівнику. Це дає можливість чітко визначати обов’язки та розмежовувати зони відповідальності кожного з працівників [2]. Організаційну структуру підприємства з відображенням основних керівних ланок представлено на рисунку 1.1.

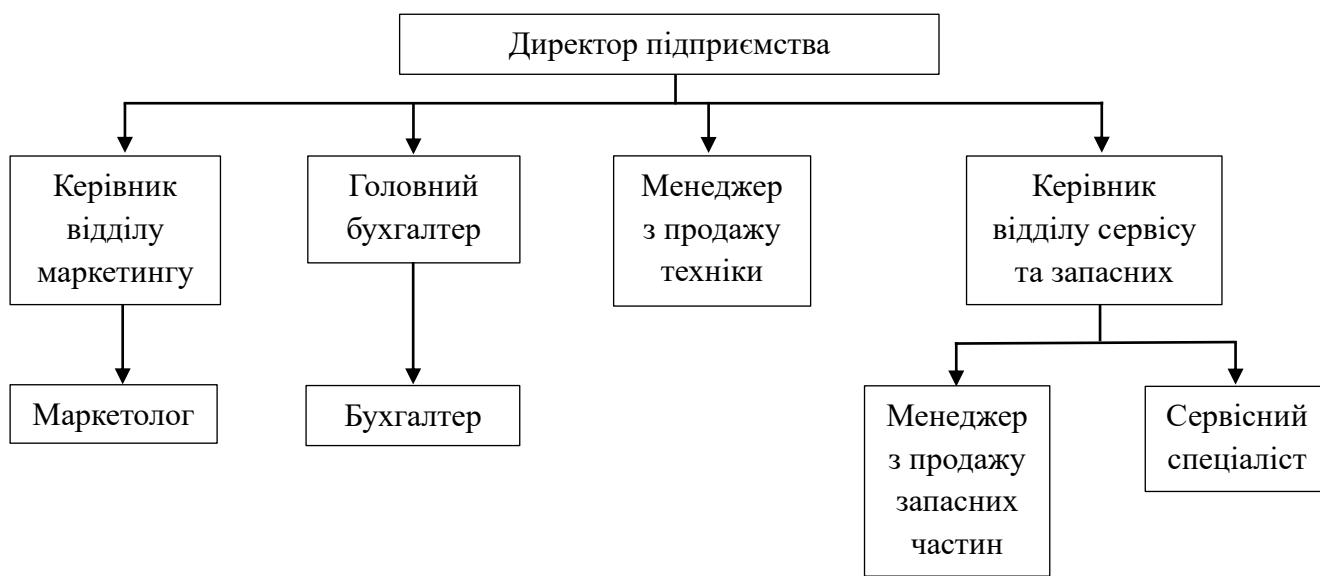


Рисунок 1.1 – Організаційна структура компанії ТОВ «K24»

Джерело: розроблено автором за даними наданими компанією

Компанія дотримується демократичного стилю управління, що є доречним під час періоду розвитку підприємства та надає більше можливостей підлеглим. Нові ідеї та застосування творчого підходу допомагає швидше розвиватись і відрізнитись на ринку. Цей стиль має на меті врахування думок підлеглих та заохочення ініціатив. Проте, його використання може призвести до зниження дисциплінованості та авторитету керівника [3].

Відповідно до проаналізованих факторів, можна визначити, що організаційно-правова структура компанії ТОВ «K24» побудована досить вдало. Наразі, з урахуванням невеликої кількості персоналу, лінійна структура менеджменту дає можливість директору більш чітко контролювати процеси та розподіляти обов’язки між відділами. Також, на початкових етапах діяльності підприємства, важливим

елементом є можливість безпосередньої комунікації з директором, для досягнення злагодженості дій. Проте, варто враховувати, що зі збільшенням кількості працівників, навантаження на керівну ланку зростає, що призведе до необхідності внесення змін.

Виробничі та складські потужності підприємства пов'язані з забезпеченням процесу продажу та подальшого обслуговування одиниць техніки. Компанія має 3 земельні ділянки, у Київській, Черкаській та Вінницькій областях, що розташовано за адресами:

- Київська область, село Путрівка, вулиця Путрівська, 253;
- Черкаська область, місто Звенигородка, вулиця Сковороди Григорія, 2;
- Вінницька область, село Вінницькі хутори, Немирівське шосе, 8.

Їх облаштовано будівельними спорудами для забезпечення комфортних умов роботи персоналу та обслуговування клієнтів.

На майданчиках у Черкаській та Київській областях обладнано сервісні приміщення, на яких здійснюється передпродажна підготовка техніки, та її ремонт. Окреме місце у цих спорудах відведено для формування складу запасних частин. Також, підприємство надає послугу виїзного сервісного обслуговування, та має власний автомобільний парк.

Логістичним центром, та основним місцем для зберігання продукції є філія у місті Звенигородка, куди постачається товар з-за кордону. Після розвантаження, проведення огляду та здійснення підготовки, техніку розподіляють між філіями. Власного транспорту для перевезень негабаритного вантажу підприємство не має та користується послугами спеціалізованих компаній.

Відповідно до проведеного аналізу, можна визначити, що ТОВ «K24» має розвинені виробничі та складські потужності та структуровану систему постачання. Натомість, відсутність власного транспорту для перевезень техніки ускладнює логістичні процеси.

У процесі надання послуг, досліджуване підприємство використовує вже існуючі на ринку технології, адже особливості її функціонування не передбачають

здійснення інноваційної діяльності. При цьому, компанія активно застосовує існуючі рішення у галузі.

Інформаційні ресурси підприємства характеризуються високою розвиненістю. Компанія активно інтегрує наявні на ринку пропозиції для забезпечення контролю над власними ресурсами та формування баз даних.

Для здійснення обліку наявних товарів, коригування цін, їх перерахунку згідно курсу іноземної валюти та ведення документації, використовується система бухгалтерського обліку. Її інтегровано з сайтом для продажу запасних частин, задля забезпечення автоматичного оновлення інформації та додання нових категорій, або окремих товарів.

Підприємство ТОВ «K24» має 2 сайти різного спрямування:

- сайт для продажу техніки, що має на меті представлення компанії та висвітлює наявні пропозиції з асортименту тракторів і навантажувачів [4];
- сайт для продажу запасних частин, що має більш спеціалізований характер та орієнтований на забезпечення зручного знаходження необхідної товарної позиції [5].

Таке рішення забезпечує поділ між напрямками, що дає можливість сформувати більш персоналізований матеріал на кожному з ресурсів. При цьому, спостерігається менше навантаження на кожному з сайтів, що забезпечує швидшу їх роботу. Додатковим фактором, який аргументує необхідність поділу, є відмінності у функціонуванні та ризики, що з цим пов'язані. Товари на сайт запасних частин вивантажуються з системи бухгалтерського обліку, на відміну від техніки, що додається адміністратором. При цьому ризиків виникнення технічних збоїв значно менше. Відповідно до цього, у разі виникнення непередбачуваних ситуацій, компанія залишиться присутньою у мережі Інтернет.

Проте, варто відмітити, що таке рішення може мати негативний ефект для впізнаваності бренду. Адже окремі ресурси споживачем можуть сприйматись як різні компанії.

Ще одним важливим інформаційним ресурсом є CRM система «KeyCRM». Підприємство впроваджувало її для створення єдиного простору взаємодії з

клієнтами. Таке рішення допомагає інтегрувати всі канали здійснення комунікацій та джерела надходження замовлень, розподіливши їх між відділами та окремими менеджерами. При цьому, вся взаємодія з клієнтами фіксується, що допомагає в подальшому визначити правильні інструменти взаємодії з кожною людиною.

Додатково, підприємство працює над впровадженням Інтернет телефонії, що надасть можливість здійснювати запис телефонних розмов та визначати існуючих клієнтів за номером телефону завдяки інтеграції з CRM системою. Таке рішення позитивно вплине на комунікацію з клієнтом та створить враження власної значимості, через запам'ятовування менеджером деталей розмови.

Розмір статутного капіталу компанії ТОВ «K24» складає 12 мільйонів гривень. За даними платформи YouControl, дохід підприємства від реалізації товарів у 2024 році склав 24126600 гривень, на відміну від 268400 гривень у 2023 [6]. Це свідчить про стрімке зростання та розширення своєї частки на ринку.

Показник рентабельності активів складає 5,93%, а чиста маржа – 11,54%, що загалом вказує на середній запас міцності через невисокий прибуток. Додатково, компанія залучає зовнішнє фінансування, про що свідчить показник заборгованості, який складає 68,52%. Його значення більше ніж 50%, отже загальні зобов'язання підприємства переважають його активи. Проте, це помірно обтяжує компанію, а показник відноситься до середнього рівня ризику [7].

За даними фінансового скорингу розміщеного на платформі YouControl, поточна ліквідність компанії станом на 2024 рік складає 137,9%, що вище ніж середнє значення по галузі, яке становить 127,7%. Показник рентабельності активів також значно вищий галузевого і складає 5,9%, це свідчить про правильне управління капіталом [8].

Відповідно до цього, можна стверджувати, що підприємство досить активно розвивається, збільшуючи власні доходи. При цьому, залучає зовнішнє фінансування для здійснення закупівель та розширення наявного асортименту, демонструючи високі показники рентабельності активів. Проте, наявність досить високого рівня заборгованості, може негативно впливати на компанію, через

покладені на неї зобов'язання. Що змушує підприємство враховувати вимоги інвесторів та дотримуватись визначених правил.

Після проведення аналізу виробничо - технологічних та фінансових можливостей підприємства, доцільно детальніше розглянути систему менеджменту. Загалом у компанії працює 11 співробітників, серед яких:

- директор;
- керівник відділу маркетингу;
- маркетолог;
- 2 менеджери з продажу техніки;
- головний бухгалтер;
- бухгалтер;
- керівник відділу сервісу та запасних частин;
- 2 менеджери з продажу запасних частин;
- сервісний спеціаліст.

Враховуючи кількість філій підприємства та обсяги діяльності, можна визначити, що для повноцінного забезпечення виконання всіх завдань, працівників недостатньо. Одним з основних недоліків є відсутність менеджерів з продажу техніки у Черкаській та Вінницькій областях. Через високу плинність цих фахівців, що спостерігається у сфері, компанія значно повільніше залучає нових клієнтів. Адже однією з особливостей ринку є формування довірчих довгострокових відносин між споживачем та конкретним співробітником підприємства, з яким він здійснює комунікацію. Це створює підґрунтя для виникнення ризиків переходу менеджера до компанії конкурента.

Кожен співробітник має вищу освіту, що відповідає його посаді, або напряму діяльності підприємства. Це забезпечує високий рівень професіоналізму та викликає довіру у споживачів. Всі працівники перед початком роботи проходять співбесіду з директором, де визначається їх рівень підготовки, досвід та вміння.

Після проведення аналізу ресурсів підприємства, необхідно здійснити аудит маркетингової діяльності. За виконання відповідних завдань відповідають 2 спеціалісти. Принципи збору інформації, залежно від визначених цілей, можуть

відрізнятись. Натомість загальна система організації потоків маркетингової інформації складається з декількох ланок:

- працівників відділу маркетингу, що здійснюють самостійний збір та аналіз даних з наявних джерел;
- менеджерів, що безпосередньо комунікують зі споживачами та надають необхідну інформацію;
- директора, який виконує управлінську функцію та приймає остаточне рішення відповідно до отриманої інформації.

Така система дає можливість отримати більше необхідних даних, для формування загального уявлення щодо конкретного питання.

Натомість, моніторинг зовнішнього середовища не має систематичного характеру, його здійснюють для вирішення окремих завдань. Компанія проводить постійний аналіз лише деяких елементів мікросередовища. Для оцінювання яких, найчастіше залучаються такі інструменти, як «Google Trends», планувальник «Google Ads» та деякі платформи розміщення інформації. Це дає можливість компанії вивчати зміну поведінки споживачів та конкурентів. Проте, фактори макросередовища досліджуються тільки, у разі виникнення необхідності. Такий підхід не дає можливості вчасно відреагувати на вплив певних факторів, та може призвести до негативних наслідків.

Внутрішня інформація накопичується за допомогою CRM системи, що дає можливість отримувати дані про споживачів, ефективність каналів залучення, кількість здійснених угод у натуральному і грошовому вираженні та інші важливі показники. Також, компанія використовує такі інструменти, як «Google Analytics», «Google Tag Manager» та «Google Search Console». За допомогою інтеграцій та розвиненої системи звітів, це дає можливість відслідковувати різні метрики, що відображають ефективність діяльності впроваджених кампаній. Відділ маркетингу також аналізує інформацію про кількість продажів конкретних одиниць техніки, їх наявність на складі, оборотність та розподіл між філіями. Завдяки таким даним, здійснюється коригування маркетингових дій. Наявність великої кількості

інструментів для акумулювання внутрішньої інформації, дозволяє мінімізувати її втрати, що позитивно впливає на правильність прийняття управлінських рішень.

Асортимент компанії має поділ за напрямками діяльності. Сільськогосподарська техніка, представлена тракторами УТО та навантажувачами Діесі. Натомість, груп запасних частин дещо більше, включаючи товари таких виробників як Dominoni та Mayer-Pro.

Проте, основний пріоритет у діяльності компанії займають трактори. На складах у підприємства розміщено техніку потужністю від 24 до 195 кінських сил. При цьому, для виконання умов виробника, до кожної одиниці імпортовано запасні частини. Додатковим підтвердженням важливості цієї групи товарів, є акцент у комунікаційній діяльності. На сторінках у YouTube, Facebook та Instagram переважають публікації тракторів УТО [9-11].

Асортиментний ряд техніки УТО поділяється на категорії, що мають відмінні технічні характеристики та різну цільову аудиторію. Для подальшого аналізу доцільно розглянути показники продажів для всіх визначених категорій, що наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Показники продажів категорій тракторів УТО у 2023-2024 рр.

Категорія	Кількість продажів у 2023 році, шт.	Кількість продажів у 2024 році, шт.
Трактори потужністю 24 – 50 к.с.	12	23
Трактори потужністю 80 – 110 к.с.	20	26
Трактори потужністю 130 – 140 к.с.	16	12
Трактори потужністю 170 – 200 к.с.	2	3

Джерело: побудовано автором за даними, наданими компанією

Із таблиці видно, що показники продажів зростають у всіх категоріях, окрім тракторів потужністю 130-140 кінських сил. Це може свідчити про неправильне позиціонування товару, проблеми з рекламними кампаніями або технічними

складовими моделей. Натомість, найбільш активне зростання кількості продажів відбулось у категорії менших тракторів, що за рік досягло 91,67%.

Додатково, варто зазначити, що підприємство ТОВ «К24» не має ексклюзивних прав на продаж продукції УТО в Україні. Трактори цього виробника представлені на ринку вже близько 10 років. Проте, моделі, що пропонуються компанією мають конструктивні відмінності. Для визначення етапу життєвого циклу товарів підприємства, побудовано графік, що представлено на рисунку 1.2.

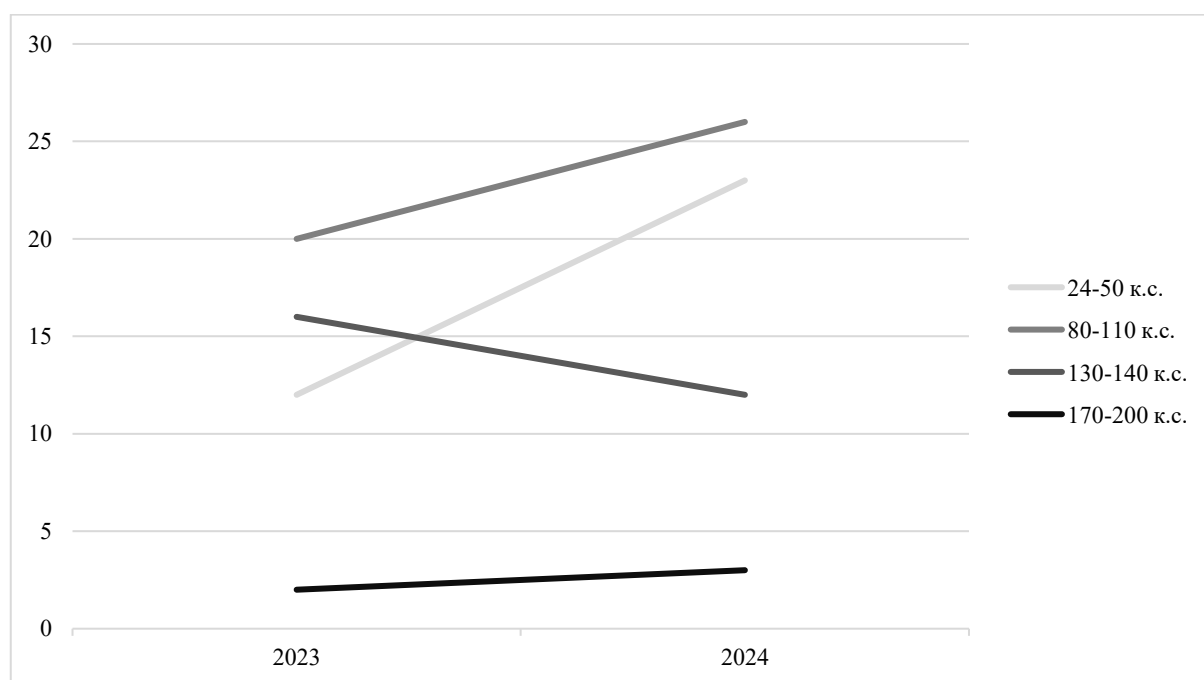


Рисунок 1.2 – Життєвий цикл категорій тракторів компанії ТОВ «К24»

Джерело: побудовано автором за даними компанії

Відповідно до наведених даних, визначено, що всі категорії товарів, окрім техніки, потужністю 130-140, мають етап життєвого циклу – зростання. Натомість трактори, кількість продажів яких знизилась, знаходяться на етапі зрілості.

При здійсненні детального аналізу каналів просування компанії, визначено, що планується розширення асортиментного ряду. Зокрема, на маркетплейсі Prom, для попереднього замовлення пропонується модель LX 1304-A, прибуття якої планується на червень 2025 року [12]. Вона має потужність 130 кінських сил та є покращеною версією вже представленого трактора. Проте, попередньо визначене

зниження продажів у категорії, створює додаткові ризики для виведення нової моделі на ринок. Це формує підґрунтя для перегляду особливостей позиціонування та просування цієї техніки.

Підприємство працює на ринку 2 повних роки, та за цей період досягло покращення основних показників діяльності. За даними дослідження Pro Consulting «Аналіз ринку сільськогосподарських тракторів в Україні. 2024 рік», всього у 2023 році було імпортовано 8576 тракторів [21]. Натомість, Державна митна служба у 2024 році повідомила про зниження імпорту на 5,6% у грошовому вираженні [22]. Отже, можна припустити, що було ввезено близько 8095 одиниць техніки. При цьому, частка ринку підприємства «K24» зросла з 0,58% у 2023 році до 0,79% у 2024.

Цінова політика компанії корелює з особливостями товару. Трактори УТО виробляються в Китаї першим державним тракторним заводом. Їх позиціонування на українському ринку відповідає існуючим стереотипам населення. Техніка займає низький ціновий сегмент, проте її співвідношенням «ціна-якість» має кращі позиції ніж у інших конкурентів країни виробника. Відповідно до цього, підприємство намагається утримувати ціну на рівні ринкової, для уникнення дисонансу у сприйнятті споживачем.

Компанія формує ціну на товар, залежно від фактору новизни на ринку. Так, для тракторів, що вже представлені конкурентами, визначення ціни здійснюється на основі рівня поточних цін. Такий метод передбачає детальне вивчення ринку, та основних конкурентів для встановлення такої ціни, що відповідає умовам середовища. Таким чином, утримується певний рівень прибутковості, що зберігається у галузі. Проте, такий метод має високу залежність від конкурентів. При зниженні цін одним з лідерів ринку, компанія повинна також на це відреагувати.

Для зменшення впливу конкурентів на ціну товару, досліджуване підприємство формує комплекс додаткових послуг, які мають відчутне значення для споживача. Проте, через малий термін діяльності на ринку та відсутність сформованого бренду, компанія не може повноцінно змінити метод ціноутворення.

Натомість для нових товарів, що не були представлені на українському ринку, підприємство формує ціну на основі витрат. Для цього визначаються всі постійні та змінні витрати, пов'язані з імпортуванням і реалізацією товару. Після розрахунку собівартості, додається заплановане значення прибутку. Серед недоліків цього методу, відзначають неврахування факторів зовнішнього середовища, що може призвести до негативних наслідків [13].

Варто зазначити, що ціна на товар також може коригуватись, залежно від декількох факторів. Так за декілька місяців до завершення календарного року, зазвичай у жовтні, коли сезонний попит зростає, компанія знижує ціни на товари. Це пов'язано з психологічним сприйняттям споживачів, адже вже 01.01 наступного року, трактор стане «минулорічним». Тому, підприємство запроваджує зниження цін на 3% від попередньої. Додатковим фактором, що спричиняє коригування цін, є прибуття нової партії тракторів. Зниження, у цьому випадку пов'язане з необхідністю пришвидшення товарообігу з метою використання коштів для формування наступного замовлення. При цьому, вплив психологічного сприйняття у споживачів також має вагоме значення, адже якщо ціна на нову партію така ж, як і у попередньої, це викликає певний дисонанс.

Отже, цінова політика підприємства побудована з урахуванням різних факторів. Це дає можливість правильно реагувати на зміни середовища. Проте, наявність сильної залежності від конкурентів, при формуванні ціни на вже представлені товари призводить до зниження рівня прибутку. Така позиція свідчить про відсутність сформованого бренду та відмінних конкурентоспроможних особливостей у досліджуваного підприємства.

У процесі збутової діяльності, основним, є прямий канал розподілу. Передбачається реалізація товару безпосередньо кінцевому споживачу. Це дає можливість здійснювати повний контроль всього процесу продажу та розвивати впізнаваність власного бренду. Проте, для збільшення кількості продажів та розширення мережі охоплення, підприємство співпрацює з іншими посередниками, яким надається знижка на придбання продукції. Такий підхід може призвести до

зростання конкуренції та скорочення доходів компанії від супутньої послуги сервісного обслуговування.

Для просування продукції компанія використовує різноманітні канали та інструменти. Це дає можливість охопити аудиторію на різних етапах прийняття рішення, адаптуючи рекламні звернення. З метою забезпечення присутності та формування іміджу і обізнаності щодо діяльності підприємства використовуються соціальні мережі:

- Instagram та Facebook, де публікується контент офіційного характеру [10];
- TikTok, що створений для неформальної комунікації з аудиторією [11].

Такий розподіл дає можливість підтримувати позиціонування, що формується навколо слогану «офіційний дистриб'ютор», а також створювати різноманітний «вірусний» контент, який сприяє поширенню інформації щодо діяльності компанії.

Для оцінки ефективності визначених каналів, доцільно визначити такі показники, як:

- кількість читачів;
- активність публікацій, що буде розраховано як середню кількість публікацій на місяць;
- охоплення сторінки, показник розраховано як кількість переглядів контенту, розміщеного на сторінці компанії;
- кількість взаємодій з контентом, для розрахунку буде визначена середня кількість вподобань публікацій.

Результати проведеного аналізу каналів за визначеними показниками, представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Показники ефективності соціальних мереж компанії «K24»

Канал	Показник			
	Кількість читачів	Активність публікацій	Охоплення сторінки	Кількість взаємодій з контентом
Instagram	116	2,78	14997	5,89
Facebook	74	2,78	45943	17,55
TikTok	56	0,5	8612	30,44

Джерело: розраховано автором за даними [10,11,14]

Із таблиці видно, що компанія не надто активно розвиває власні соціальні мережі, про що свідчить низька активність публікацій. Також варто переглянути контент, що публікується, адже кількість взаємодій з ним мала. Це може вказувати на відсутність зацікавленості у аудиторії. Натомість доцільно звернути увагу на просування у TikTok, де більше користувачів позитивно реагують на звернення компанії.

Для збільшення кількості продажів та залучення клієнтів на етапі вибору техніки, підприємство використовує власний сайт та спеціалізовані платформи розміщення оголошень. Враховуючи відмінності у поведінкових паттернах споживачів, таке рішення допомагає охопити різну аудиторію з їх підходами до купівлі.

Для просування сайту, використовується декілька видів рекламних кампаній, що створюються у особистому кабінеті Google Ads. Основним напрямом зусиль є пошукова видача, завдяки кращій відповідності запитам споживача та його готовності до отримання інформації. Проте, для ремаркетингу, підприємство використовує окрему кампанію, що відображається користувачам, які вже відвідали цільову сторінку сайту [15].

З метою поширення інформації щодо асортименту компанії та збільшення кількості каналів просування техніки, використовуються спеціалізовані майданчики. Компанія має сторінки на таких платформах, як: OLX, AgroRia, Prom, Agronetto та сервісі Traktorist.ua [16-20].

З метою здійснення аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства, визначено ресурси, на яких здійснюється платне просування. Оцінку буде проведено за основними маркетинговими показниками.

1. Коефіцієнт конверсії (CR), вказує на співвідношення між кількістю взаємодій з рекламним оголошенням та здійсненими унікальними першими контактами. Значення показника надається у відсотках.
2. Вартість першого контакту. Враховуючи специфіку галузі, комунікація з клієнтом від моменту встановлення першого контакту до здійснення купівлі може сягати декілька місяців. Проте, його залучення є початковим етапом

взаємодії. Показник розраховується як співвідношення між витратами та кількістю встановлених унікальних взаємодій.

3. Вартість залучення клієнта (CAC), розраховано як співвідношення між витратами та кількістю здійснених купівель. Показник відображає необхідні вкладення у просування для здійснення одного продажу. Він дозволяє визначити економічну ефективність та доцільність використання каналу.

Результати розрахунків за каналами, для яких застосовується платне просування представлено у таблиці 1.3. Аналіз здійснювався за 2024 рік, у таблиці наведено середні значення.

Таблиця 1.3 – Оцінка ефективності каналів просування компанії «K24»

Канал	Показник		
	Коефіцієнт конверсії, %	Вартість першого контакту, грн.	Вартість залучення клієнта, грн.
Google Ads	0,2	540,1	6570,3
OLX	0,3	703,6	10904,2
AgroRia	0,1	1353,8	18003,7
Prom	0,4	450,2	23573,1
Agronetto	0,8	210,5	19057,8

Джерело: розроблено автором за даними компанії

Із таблиці видно, що найбільш оптимальним варіантом є просування власного сайту за допомогою інструменту Google Ads. Незважаючи на нижчий показник конверсії, вартість залучення клієнта також менша порівняно зі спеціалізованими платформами. Компанія більше уваги приділяє саме цьому інструменту через великий обсяг потенційних клієнтів, яких можна залучити. Адже більшість людей спочатку користуються пошуковою системою, а вже потім обирають запропоновані результати видачі, серед яких також присутні відповідні платформи. Натомість присутність профілю компанії на більшості спеціалізованих майданчиків також позитивно впливає на імідж і впізнаваність бренду.

За результатами проведеного аналізу основних аспектів діяльності підприємства, його системи менеджменту, ресурсів, особливостей функціонування

та здійснення оцінки ефективності маркетингу, необхідно визначити сильні та слабкі сторони. Їх систематизовано та представлено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «K24»

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Безпосередня співпраця з виробниками та наявність офіційних документів, що підтверджують право на дилерство	+	
2.	Наявність 3 філій у різних областях України	+	
3.	Забезпечення повного спектру послуг пов'язаного з реалізацією та післяпродажним обслуговуванням	+	
4.	Високий рівень розвитку інформаційних ресурсів	+	
5.	Зростання показників прибутку та загальної частки ринку компанії	+	
6.	Висока плинність фахівців на посаді менеджерів з продажу техніки		-
7.	Відсутність систематичного аналізу факторів макросередовища		-
8.	Велика кількість інструментів для збору та аналізу внутрішньої інформації	+	
9.	Зниження продажів тракторів у категорії 130-140 кінських сил		-
10.	Висока залежність від цінової політики конкурентів		-
11.	Відсутність сформованого бренду		-
12.	Низька активність у соціальних мережах компанії		-

Джерело: побудовано автором

Відповідно до результатів, представлених у таблиці, можна визначити досить стрімкий розвиток підприємства протягом двох років діяльності. Проте, визначені слабкі сторони матимуть негативні наслідки для подальшої діяльності компанії. Деякі з них, є симптомами більших проблем.

1.2 Аналіз факторів маркетингового середовища

Здійснювати аналіз доцільно з найбільшого – макросередовища. До нього відносяться фактори, що не мають безпосереднього впливу на діяльність підприємства, проте формують загальні умови функціонування бізнесу.

Серед політико-правових факторів, одним з основних, що впливають на діяльність компанії є ускладнення імпорту товарів в Україну. Після початку повномасштабної війни, морські шляхи було заблоковано. Проте, вже у 2024 році, їх функціонування частково відновили. За даними заступника міністра інфраструктури України, Юрія Васькова, кращі показники спостерігались саме в експорті товарів, натомість імпорт відновився менше [23]. Додатковим аспектом, що підсилює дію фактору, є блокування польсько-українського кордону. Що почалось 6 листопада 2023 року та продовжилось до 29 квітня 2024 року. У новинній статті інформаційного агентства «УНІАН» зазначається про скупчення більше 2300 одиниць транспорту на кордоні. Рух було обмежено у шести пунктах пропуску, а саме: «Дорогуськ-Ягодин», «Зосін-Устилуг», «Долгобичув-Угринів», «Гребенне-Рава-Руська», «Медика-Шегині» та «Корчова-Краківець» [24].

Такі дії викликали значні затримки у роботі компаній. Зокрема, підприємство ТОВ «K24» після початку повномасштабного вторгнення було вимушене змінювати логістичні сполучення та систему постачання техніки. А блокування польсько-українського кордону призвело до виникнення затримок у привезенні техніки та запасних частин. Таке ускладнення імпорту призводить до необхідності постійного аналізу та вдосконалення ланцюгів постачання, що впливає на терміни та вартість доставки.

Для підтримки українського сільського господарства та відновлення наслідків військових дій, держава запровадила програму компенсації аграріям за розмінування земель. Генеральний менеджер «Global Clearance Solutions» в Україні зазначив, що близько 2 мільйонів гектар залишаються незасіяними через мінування полів. Це призводить до втрати економікою 800 мільйонів доларів щороку [25]. Натомість державна програма сприяє швидшому очищенню українських земель від вибухонебезпечних речовин. Міністр економіки України Юлія Свириденко, анонсувала компенсацію у розмірі 80% фермерам, чиї ділянки було розміновано сертифікованими операторами протимінної діяльності [26]. Ця програма призведе до швидшого відновлення діяльності багатьох аграрних підприємств та допоможе

розвитку суміжних ринків. Формуючи додатковий попит на сільськогосподарську техніку та інші товари, необхідні для функціонування фермерських господарств.

Державна програма компенсації на техніку українського виробництва. У 2024 році було виділено 1 мільярд гривень з метою часткового відшкодування витрат, та стимулювання виробництва і зменшення фінансового навантаження на сільськогосподарські угіддя. У 2025 році програму продовжили також виділивши 1 мільярд гривень. Міністерство економіки України включило у список 11771 одиницю техніки, на яку надається компенсація у розмірі 25% [27]. Серед них і трактори таких брендів, як «Farmer», «Слобожанець» та «ХТЗ».

Вплив фактору призводить до загострення цінової конкуренції на ринку. При цьому, у тракторів китайського виробництва, зникає конкурентна перевага, адже при однаковій ціні, українська техніка може мати кращу комплектацію.

Наступною групою, що здійснюють значний вплив на ринкову діяльність, є економічні фактори. Спостерігається значна нестабільність гривні по відношенню до основної розрахункової валюти – долара США. За даними Національного банку України, курс долара США з грудня 2021 року до цього ж місяця 2024 року зріс на 54,6%. При цьому, тільки за 2024 рік він досягнув показника 42,03 гривні, що на 10,7% більше ніж торік [28]. Враховуючи міжнародні розрахунки компанії ТОВ «К24», що здійснюються саме в доларах США, такі коливання призводять до необхідності покриття валютної різниці. При цьому, термін постачання тракторів, з моменту оплати, складає 3 місяці, що додатково ускладнює прорахунок остаточної вартості техніки.

Зміни закупівельної вартості сільськогосподарських культур. За даними світового банку, у 2025 році, через збільшення обсягів виробництва, очікується зниження цін на зерно та інші товари на 4% [29]. Натомість в Україні станом на 17 лютого 2025 року спостерігається незначні коливання вартості сільськогосподарських культур [30]. Проте, наявні зміни та їх характер, призводить до складності прогнозування прибутковості. Власники господарств змушені постійно відслідковувати ціни, при цьому їх зниження негативно вплине на купівельну спроможність підприємств.

Далі розглянемо соціокультурні фактори середовища. Посилення сприйняття Китаю, як країни, що допомагає агресору у війні. На початку 2025 року, українські військові взяли у полон жителів Китайської Народної Республіки. Ця подія набула широкого поширення у ЗМІ та викликала негативні враження у населення [31]. Інші українські джерела також інформують про наявність підтримки Росії з боку Китаю [32]. Вплив таких новин сприяє розвитку негативного ставлення до товарів китайського виробництва. Деякі споживачі відмовляються від купівлі тракторів УТО не бажаючи підтримувати економіку країни, що підтримує агресора. Також, цей фактор може призвести до виникнення побоювань суспільного осуду у клієнтів, що вже придбали техніку.

Нестача трудових ресурсів. За даними Міністерства економіки України, у 2024 році спостерігався дефіцит кадрів, що склав 30% [33]. Заступник директора Державного центру зайнятості Станіслав Павленко, у своєму інтерв'ю серед основних причин виникнення цього фактору визначає: вплив воєнних дій, міграцію населення та мобілізацію [34]. Зокрема за даними дослідження, здійсненого представниками онлайн платформи «Kurkul», у сфері сільського господарства спостерігається значний дефіцит робітників [35]. Багато фермерів змушені перевантажувати своїх підлеглих. Вплив цього фактору може призвести до необхідності знаходження менш досвідчених спеціалістів, що сформує попит на автоматизовану техніку.

Серед науково-технічних факторів, одним з основних, є цифровізація сільського господарства. Автори Юрчук та Кіпоренко, у своїй статті, серед найбільш часто використовуваних технологій, виділяють: сенсори і датчики, супутникові знімки, GPS системи, застосування Інтернет речей, штучний інтелект та інформаційно-комунікаційні технології [36]. При цьому, їх популярність тільки зростає. Такі рішення дають можливість підвищити ефективність діяльності та оптимізувати всі основні процеси. Натомість, значне поширення технологій, формує необхідність їх підтримки і іншими видами техніки, що використовується господарством. Зокрема, зростають вимоги до тракторів, які повинні мати можливості для електронного керування і встановлення систем навігації. Цей

фактор сприяє прискоренню змін старого автопарку тракторів на більш нову техніку.

Для галузі сільського господарства, вплив природних факторів є одним з найбільш вагомих. У всьому світі, та в Україні зокрема, протягом останніх років, спостерігається зміна клімату. Так, 2023 рік став найтеплішим, за весь період проведення метеорологічних спостережень. При цьому, спостерігається загальне зростання показника середньої температури в Україні, що при зменшенні кількості опадів за останні 5 років, може призвести до суттєвих змін врожайності [37]. За даними опитування «Голос фермера 2024», 91% фермерів України занепокоєні змінами клімату. При цьому, 59% з них, протягом останніх 2-3 років зазнали значної втрати доходів через кліматичні умови. Цей фактор, визначають, як один з основних викликів у найближчі 3 роки, що є другим за вагомістю після військових дій [38].

Мінливість кліматичних умов в Україні, може призвести до подальшого зниження рівня доходів фермерських господарств, через посуху та втрату врожайів. Натомість, аграрії будуть змушені вдосконалювати технології поливу або змінювати культури, на яких вони спеціалізуються. Це спричинить відкладення купівлі техніки, спричинене зростанням додаткових витрат.

Проаналізовано фактори макросередовища та визначено основні можливості та загрози, що вони формують для діяльності досліджуваного підприємства. За результатами, сформовано таблицю 1.5.

Таблиця 1.5 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Ускладнення імпорту товарів в Україну	Підвищення термінів та вартості доставки товарів	
2.	Впровадження державної програми компенсації вартості розмінування сільськогосподарських земель		Відновлення попиту на сільськогосподарську техніку
3.	Державна програма компенсації на техніку українського виробництва	Зниження конкурентоспроможності техніки китайського виробництва, зростання цінової конкуренції	

Продовження таблиці 1.5

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
4.	Нестабільність гривні по відношенню до долару США	Фінансові ризики покриття валютної різниці	
5.	Зміни закупівельної вартості сільськогосподарських культур	Зниження купівельної спроможності господарств	
6.	Посилення сприйняття Китаю, як країни, що допомагає агресору у війні	Негативне ставлення споживачів до товарів китайського виробництва	
7.	Нестача трудових ресурсів		Зростання потреби у автоматизованій техніці
8.	Цифровізація сільського господарства		Зростання попиту на техніку з можливістю електронного керування
9.	Зміна клімату	Зменшення доходів фермерських господарств	

Джерело: складено автором

Із таблиці видно, що загальна ситуація, формує складні умови для функціонування фермерських господарств та досліджуваного підприємства зокрема. Натомість, окремі фактори, створюють підґрунтя для подальшого розвитку.

Після цього, з метою відображення загальної динаміки ринку, доцільно проаналізувати мезосередовище. Ринок сільськогосподарської техніки в Україні зазнав значних змін в наслідок війни. Так, у 2021 році, було реалізовано 8800 нових тракторів, серед яких 64% техніки виробництва Мінського тракторного заводу, розташованого у Білорусі [39]. Після початку повномасштабного вторгнення, товари країни, що підтримує агресора, бойкотуються українськими споживачами. Відповідно до цього, можна зазначити значне зростання попиту на трактори-аналоги, зокрема у категоріях:

- 45 – 100 кінських сил, де «МТЗ» займав більше 95%;
- 101 – 150 кінських сил, з часткою тракторів «МТЗ», близько 36% [39].

Так внаслідок обмеження імпорту білоруських тракторів та ускладнення власного виробництва в умовах війни, Україна почала у більшому обсязі закуповувати техніку з Китаю. За даними дослідницької компанії «Pro-Consulting», у 2023 році з цієї країни було імпортовано 7042 трактори [40].

При цьому, за останні роки, помітне збільшення кількості китайських виробників, що постачають свою продукцію в Україну. Залежно від потужності техніки, представлені бренди можуть відрізнятись. Проте серед компаній з широким асортиментом та найбільшою часткою на українському ринку, можна визначити: «Lovol», «YTO» та «Zoomlion» [47]. Це спричиняє зростання конкуренції між різними виробниками та надає споживачу ширший вибір в межах одного цінового діапазону.

Окрім цього, значна імпортозалежність у сегменті тракторів, спостерігалась і до початку повномасштабної війни. З 2017 до 2022 років, середнє значення частки імпорту тракторів, розраховане як співвідношення показників імпорту та власного виробництва у грошовому вираженні, складало 96,68% [41]. Це свідчить про слабку розвиненість українських виробництв відповідного спрямування. Що додатково ускладнюється руйнуваннями інфраструктури внаслідок військових дій. Натомість, існуючі державні програми стимулювання виробництва не мають можливості повноцінно створити сприятливі інвестиційні умови для відкриття нових компаній. Така ситуація формує підґрунтя для розвитку та поширення дилерської мережі іноземних компаній. Натомість, це призведе до зростання конкуренції у галузі.

Ярослав Навроцький, науковий співробітник Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», зазначив, що з початком повномасштабної війни, частка вживаної та дешевшої техніки у загальному імпорті зросла. Через обмеження купівельної спроможності, споживачі почали менше уваги приділяти якості тракторів [42]. Це спричиняє перетікання попиту від провідних виробників до більш дешевої техніки китайського виробництва.

Для визначення динаміки ринку, проаналізовано кількість імпортованих тракторів за період з 2019 до 2024 року. Результати проведеного аналізу представлено на рисунку 1.3.

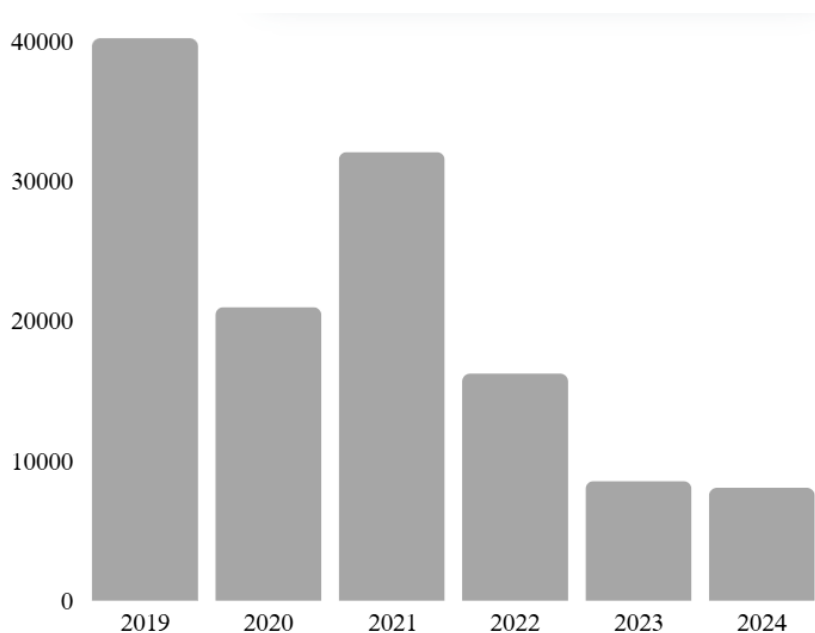


Рисунок 1.3 – Імпорт тракторів в Україну 2019-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [21,22,43,44]

Із рисунку видно, що за останні 6 років, було декілька основних факторів, дія яких мала значний вплив на ринок. Зниження обсягу імпорту, що спостерігалось у 2020 році, спричинене дефіцитом мікročіпів, який виник внаслідок пандемії COVID-19. Додатково, масове зростання побоювань щодо наслідків хвороби і карантинних обмежень мали негативних вплив на міжнародні відносини та готовність споживачів до купівель, зокрема [45].

Натомість, з 2022 року, основним фактором, який призвів до скорочення обсягу ринку майже у 2 рази, є повномасштабна війна. Спад імпорту у різних категорії тракторів відбувся нерівномірно:

- на 24,8% скоротився показник для техніки потужністю від 35 до 50 кінських сил;
- на 64,6% у сегменті техніки потужністю від 50 до 100 кінських сил;
- та на 53,3% серед тракторів потужністю від 100 до 175 кінських сил [42].

Схожа ситуація спостерігалась і у 2023 та 2024 роках, проте загальна тенденція спаду дещо сповільнилась. При цьому, на початку 2025 року, спостерігається зростання імпорту тракторів. Так, порівняно з березнем попереднього року, вже помітне підвищення значення показника на 13,3% [22].

Станом на березень 2025 року, в Україні офіційно зареєстровано та діє 3050 суб'єктів, що здійснюють діяльність за КВЕД 46.61 «Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами». Серед яких 2177 юридичних осіб та 873 фізичних осіб підприємців [46]. Розподіл суб'єктів за географічним регіоном реєстрації, представлений на мапі України, зображено на рисунку 1.4.

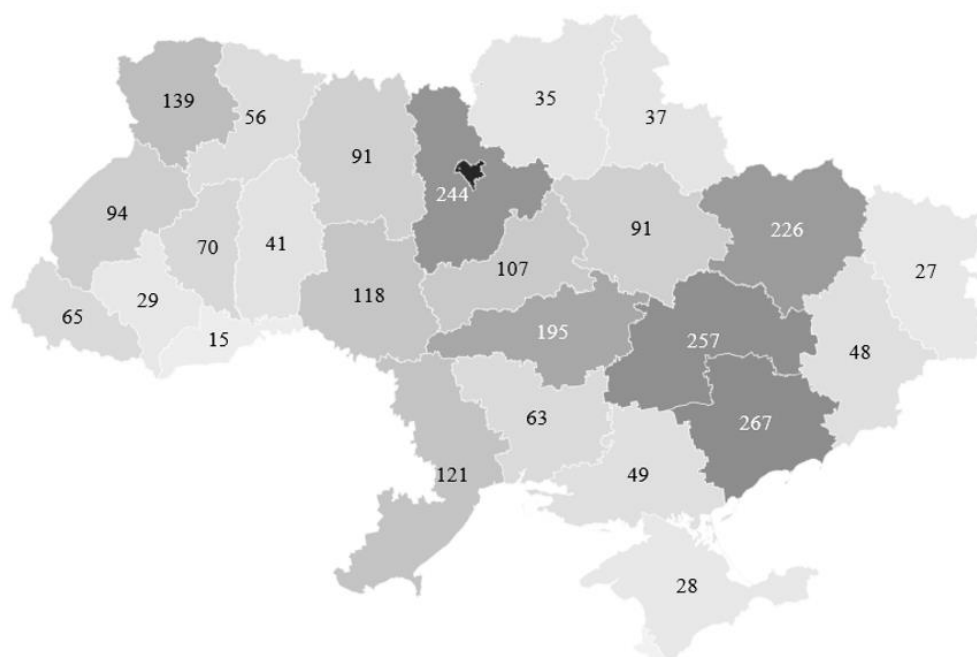


Рисунок 1.4. – Розподіл суб'єктів з КВЕД 46.61 на мапі України

Джерело: побудовано автором за даними [46]

Із рисунку видно, що найбільшу кількість суб'єктів зареєстровано у Києві, а саме – 535. Такий показник, що значно вищий ніж у всіх інших областях, може свідчити про розміщення юридичної адреси, зазначеної у реєстраційних документах. Натомість, фактичне місце розташування суб'єкта може відрізнитись. Загалом, у центральній та східній частинах України спостерігається вища концентрація конкурентів. Таке розміщення може бути спричинене наявністю підвищеного попиту у визначених регіонах.

Основні компанії, що утримують значну частку ринку, мають ширший асортимент продукції. Окрім сільськогосподарської техніки, деякі з них спеціалізуються на посівних матеріалах, комерційному транспорті та добривах.

Підприємства, з найвищими фінансовими показниками, представлено у таблиці 1.6 та впорядковано за зменшенням значення виручки, отриманої у 2024 році.

Таблиця 1.6 – Підприємства з основним КВЕД 46.61 та найбільшою виручкою у 2024 році

№	Суб'єкт	Виручка, грн.
1.	ТОВ «ТЕХНОТОРГ»	4910592000
2.	ТОВ «РДО УКРАЇНА»	3499168000
3.	ТОВ «АМАКО УКРАЇНА»	3444827000
4.	ТОВ «АГРОБУДІВЕЛЬНИЙ АЛЬЯНС «АСТРА»»	3063166000
5.	ТОВ «ТАЙТЕН МАШИНЕРІ УКРАЇНА»	2467660000

Джерело: складено автором за даними [46]

Із таблиці видно, що показники лідерів ринку, значно перевищують доходи отримані компанією ТОВ «K24». Серед найбільших підприємств, також є прямий конкурент досліджуваної компанії. ТОВ «АГРОРЕСУРС», що отримав 2107202000 гривень у 2024 році, також імпортував трактори УТО в Україну [48].

При цьому, спостерігається загальне збільшення кількості дилерів тракторів китайських виробників. Зокрема, за останні 5 років, такі компанії, як ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ», ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА» та ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» отримали сертифікати офіційних дистриб'юторів заводу УТО. Натомість, завод, не регламентує діяльність власних представників. Відсутній стандартизований територіальний поділ регіонів, встановлення рекомендованих роздрібних цін та стандартизація процесів продажу і подальшого обслуговування. Спричинене цим загострення конкуренції між дилерами, призводить до декількох наслідків:

- зниження цін на продукцію;
- поява широкого спектру комплектацій та нових моделей тракторів.

Враховуючи певну стандартизацію товару, компанії намагаються сформувати додаткову цінність завдяки особливостям моделі або окремим елементам комплектації, що важливі для споживача. Таке рішення потребує детального вивчення кожної одиниці техніки та формування правильного підходу до її

просування. Оскільки виробник пропонує різні лінійки тракторів, ціни та позиціонування яких відрізняється [49].

Серед основних бар'єрів входу на ринок, виділяють:

- великі витрати на купівлю техніки;
- тривалі терміни доставки, що складають близько 3 місяців;
- необхідність забезпечення сервісним обслуговуванням;
- необхідність купівлі запасних частин та формування власного складу;
- висока прив'язка споживачів до однієї компанії.

Ці аспекти формують високі бар'єри, що значно ускладнює вихід нових компаній на ринок. Проте, у сфері присутні суб'єкти, що займаються посередницькою діяльністю, не маючи власної продукції. Вони здійснюють просування різноманітних товарів, з метою залучення споживачів для інших компаній.

За результатами проведеного аналізу мезосередовища, визначено основні можливості та загрози для діяльності досліджуваного підприємства. Їх представлено у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Бойкотування тракторів білоруського виробництва		Зростання попиту на товари аналоги
2.	Збільшення кількості китайських виробників на українському ринку	Зростання конкуренції серед тракторів китайського виробництва	
3.	Зниження купівельної спроможності фермерів		Перетікання попиту від провідних виробників до більш дешевої техніки
4.	Суттєве зниження обсягу імпорту тракторів після початку повномасштабного вторгнення	Зниження кількості купівель тракторів	
5.	Відсутність загальних регламентів діяльності дилерів компанії УТО	Зростання цінової конкуренції на ринку	
6.	Збільшення кількості моделей та комплектацій тракторів УТО		Розширення цільової аудиторії через різні особливості техніки

Джерело: розроблено автором

Отже, ринок тракторів в Україні перебуває на етапі відновлення, після суттєвого скорочення обсягу. Спостерігається висока імпортозалежність та значна реакція на дію факторів зовнішнього середовища.

Припинення постачання тракторів з Білорусі призвело до необхідності заміни виробника з найвищими показниками продажів в Україні. Це спричинило зростання імпорту продукції схожого цінового діапазону, що виробляється в Китаї. Натомість, через відсутність загальних регламентів щодо діяльності дилерів, на ринку спостерігається зростання цінової конкуренції та збільшення кількості моделей тракторів.

Після здійснення аналізу факторів мезосередовища, доцільно детальніше визначити особливості поведінки споживачів досліджуваного підприємства. Компанія ТОВ «K24» здійснює діяльність на промисловому ринку, а її безпосередніми клієнтами є суб'єкти господарювання, що працюють, переважно, у сфері сільського господарства. Через широкий асортимент техніки, цільова аудиторія представлена декількома сегментами споживачів.

Для тракторів від 24 до 50 кінських сил, основними клієнтами є фермери одноосібники, з земельним банком до 50 гектар. Основна потреба полягає у отриманні інтуїтивно зрозумілої, економічної та простої в обслуговуванні техніки. До вибору схильні відноситись прискіпливо, вивчаючи технічні характеристики та особливості експлуатації. Ключовим фактором при купівлі є ціна та місце розташування дилера. Схильні до прийняття рішень на основі особистого досвіду або рекомендацій колег.

У категорії техніки потужністю від 80 до 110 кінських сил переважають невеликі фермерські господарства, що мають в обробітку до 150 гектар. Споживачі схильні купувати трактори УТО, на заміну радянській техніці, такій як «МТЗ-80». Однією з основних мотивацій можна визначити економію коштів у довгостроковій перспективі, що буде досягнута за рахунок відсутності постійних вкладень у ремонт. При виборі техніки звертають увагу на комфорт та простоту в обслуговуванні.

Господарства з земельним банком до 300 гектар частіше обирають більшу техніку потужністю від 130 до 140 кінських сил. Можливість забезпечення дилером подальшого сервісного обслуговування та наявність на ринку запасних частин є одними з основних факторів при виборі трактору. Серед основних мотивацій – оптимальне співвідношення між експлуатаційними витратами та технічними можливостями техніки. Споживачі здійснюють довгострокові планування власних інвестицій, враховуючи амортизаційні відрахування, період окупності та часто користуються послугами лізингових установ.

Натомість підприємства, що виконують складніші роботи на ділянках до 500 гектар обирають трактори потужністю від 170 до 200 кінських сил. Такі рішення часто пов'язані з подальшим розширенням господарств та заміною старшої техніки, що вироблена Харківським тракторним заводом. При цьому, значна увага приділяється технічним та ергономічним характеристикам, адже трактор такої потужності може тривалий час працювати в полі. Споживачі схильні до довготривалої співпраці з дилером та значну увагу звертають на наявність сервісного обслуговування і запасних частин. Основним мотивом є бажання мінімізувати ризики поломки та простою техніки, забезпечивши стабільність у виконанні робіт.

Для досліджуваного підприємства, найбільш привабливими сегментами є господарства з банком землі від 150 гектар. Це спричинено можливістю формування умов для довгострокової співпраці та їх підходом до прийняття рішень. Враховуючи наявність цінової конкуренції на ринку, компанія ТОВ «K24» працює над формуванням власної цінності, шляхом забезпечення всього спектру послуг. Це передбачає розвиток виїзної сервісної служби та утримання складу запасних частин. Натомість, такі аспекти не є важливими споживачам, для яких ціна товару є основним критерієм при виборі.

Процес прийняття рішень у представників різних сегментів також відрізняється. Фермери одноосібники, самотійно здійснюють пошук та купівлю техніки. Натомість у більших господарствах ці процеси розподіляються між декількома людьми. Оператор трактора часто є ініціатором процесу, він здійснює

аналіз представлених на ринку варіантів, що відповідають визначеним бюджетам компанії. До його обов'язків також входить визначення необхідних технічних характеристик трактора. У свою чергу власник підприємства здійснює оцінку запропонованих моделей та приймає рішення про купівлю. Контактних осіб також може бути декілька, оператор техніки проводить первинний аналіз пропозиції, натомість власник узгоджує фінансові та логістичні питання.

Варто зазначити, що прийняття рішення відбувається протягом тривалого періоду часу з можливими ускладненнями через вплив зовнішніх факторів. Зазвичай, на здійснення продажу, з моменту встановлення першого контакту, до фактичної реалізації, необхідно близько 3 тижнів. Проте, в окремих випадках, цей показник сягав 12 місяців.

Також, необхідно здійснити дослідження основних конкурентів. Оцінка проводиться серед підприємств, що спеціалізують на тракторах УТО потужністю від 80 кінських сил. Адже саме у цьому сегменті знаходяться найбільш привабливі для компанії ТОВ «K24» споживачі. Конкурентів відібрано за такими показниками, як:

- наявність статусу офіційного дистриб'ютора тракторів УТО в Україні;
- здійснення імпортової діяльності та фактична наявність техніки в Україні;
- забезпечення сервісного обслуговування тракторів УТО.

Відповідність цим аспектам дає можливість визначити компанії, що надають схожу послугу та формують потенційну загрозу для діяльності досліджуваного підприємства.

Одним з основних конкурентів є ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ». Юридичну особу зареєстровано 07.09.2021 року у місті Київ [50]. Дохід компанії у 2024 році склав 88427400 гривень, що в 3,67 рази більше ніж у досліджуваного підприємства [51]. Офіційний сертифікат, що свідчить про співпрацю з виробником, розміщено на головній сторінці сайту. Дилер забезпечує сервісне обслуговування та має власний склад запасних частин. Також, компанія є активним учасником сільськогосподарських виставок, таких як: «Агро Тернопіль», «Агро Вінниця» та «Agro Challenge», де активно представляє трактори УТО [52].

Ще одним конкурентом, що здійснює активну діяльність на ринку, є компанія ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА», яку зареєстровано 24.12.1997 [53]. Такий тривалий термін діяльності свідчить про наявність великої кількості лояльних споживачів, чітку сформованість та впізнаваність бренду. Дохід підприємства у 2024 році склав 179978000 гривень [54]. Компанія має досить широкий асортимент, у якому представлено трактори іншого китайського виробника Zoomlion.

ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» також тривалий термін є офіційним дистриб'ютором техніки УТО в Україні. Компанія спеціалізується на різних типах товарів, зокрема навантажувачах, екскаваторах, маніпуляторах, генераторах, будівельній та сільськогосподарській техніці [55]. Підприємство зареєстровано 5 років тому, 24 липня 2019 році. Основне представництво розміщено поблизу міста Київ, на 21 кілометрі автодороги Київ-Одеса [56]. За даними фінансового звіту за 2024 рік, розміщеного на ресурсі YouControl, дохід конкурента склав 182422000 гривень [57]. Таке значення може бути досягнуто за рахунок широкого асортименту товарів.

Для подальшого порівняння компаній обрано такі показники:

- Представленість компанії, що буде визначено як кількість філій в Україні та допоможе сформувати уявлення щодо географічного охоплення підприємства.
- Асортимент тракторів УТО, визначено за кількість моделей, що представлені та підтримуються компанією в Україні.
- Термін роботи на ринку, розраховується у роках за даними платформи YouControl.
- Швидкість реагування сервісної служби на запит клієнта. Цей показник відображає правильність розподілу навантаження на працівників та вимірюється у днях з моменту надходження звернення.
- Наявність додаткових опцій для тракторів, що забезпечуються компанією формують додаткову цінність для споживача. Серед найбільш популярних опцій встановлення камери заднього огляду та шумоізоляція.

- Активність у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та платформі YouTube. Цей показник буде визначено як загальну кількість підписників у визначених каналах.
- Канали просування. Для їх оцінки буде визначено загальну кількість для кожної компанії.

Ці параметри дають можливість проаналізувати рівень спеціалізації підприємств та їх сприйняття споживачами. В умовах стандартизованої пропозиції з боку виробника, для отримання конкурентної переваги дилери повинні самостійно формувати цінність власної послуги. Результати порівняння представлено у таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Порівняння ТОВ «К24» з найближчими конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			
		ТОВ «К24»	ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ»	ТОВ «УКРАГРО-ЗАПЧАСТИНА»	ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»
Представленість компанії	Кількість філій	3	1	9	8
Асортимент тракторів УТО	Кількість моделей	14	8	6	6
Термін роботи на ринку	Роки	2	3	27	5
Швидкість реагування сервісної служби	Дні	1	1	2	2
Наявність додаткових опцій для тракторів	Так / ні	Так	Так	Ні	Ні
Активність у соціальних мережах	Кількість підписників	986	17098	2657	6185
Канали просування	Кількість каналів	7	4	2	1

Джерело: побудовано автором за даними [50-75]

Із таблиці видно, що досліджуване підприємство має суттєві переваги за різноманітним представленим моделям тракторів та розвиненістю каналів збуту.

Невелика кількість філій свідчить про короткий термін роботи компанії на ринку. Проте, цей аспект може відігравати ключову роль при купівлі, адже залежно від розміщення компанії варіюється вартість доставки та витрати на пальне сервісних автомобілів.

Натомість у процесі аналізу, визначено, що активність у соціальних мережах компанії низька, це підтверджує мала кількість підписників. Цей фактор може бути спричиненим відсутністю чіткого фокусування на потребах конкретного сегменту споживачів, через широкий асортимент товарів.

Натомість у конкурентів ситуація дещо краща. Компанія ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» активно взаємодіє зі споживачами за допомогою соціальних мереж. На сторінці Facebook більше 2500 підписників, ще 1058 у Instagram та 11300 у TikTok [58-60]. Також, саме ця компанія має досить велику аудиторію на YouTube, а саме 2240 глядачів [61].

ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА» має 1111 підписників на сторінці Instagram, ще 1500 у Facebook та 46 на каналі YouTube [62-64].

Компанія ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» має високі показники активності у Instagram та Facebook, 3221 і 2900 підписників відповідно [65,66]. Натомість на сторінку YouTube підписалось 64 користувачі [67].

Канали просування компаній, частково співпадають:

- Google рекламу використовують всі підприємства окрім ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» [68,69];
- просування через Facebook Ads застосовують всі компанії окрім ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» [70-72];
- майданчики AgroRia, Agronetto та OLX використовують тільки ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» та ТОВ «K24» [73-75].

Наявність більшої кількості каналів просування у досліджуваного підприємства, дає можливість охопити споживачів з різними моделями прийняття рішень. Також, це сприяє формуванню впізнаваності та довіри до бренду, через забезпечення присутності на багатьох платформах.

Основним постачальником є компанія YTO. YTO Co. Ltd, займається виробництвом сільськогосподарської техніки з 1955 року, зокрема, тракторів, збиральної техніки, сільськогосподарських знарядь, дизельних двигунів та генераторних установок. Товари відповідають міжнародним стандартам і мають сертифікати ISO 9001, ISO 14001 та OHSAS 18001. Завдяки своїй продукції, YTO отримав нагороду як найкращий бренд контролю якості в Китаї. Трактори працюють на території 11 регіонів світу, зокрема у Латинській Америці, Азії та частинах Європи, де здобули значну популярність [76].

Виробництво та центр продажу знаходяться у Китаї, що певним чином ускладнює комунікацію через різницю у часі та культурних особливостях. Також, цей фактор спричиняє виникнення ризиків, пов'язаних з тривалим терміном доставки тракторів в Україну. Логістичні центри у інших країнах відсутні, а замовлення формується наперед.

Виробник, у свою чергу, стимулює компанію збільшити обсяг замовлення, надаючи знижки при купівлі певної кількості товару. Це може призвести до наявності залишків на складі. Натомість, у разі відмови, техніка матиме вищу вартість, що ускладнить реалізацію товару в умовах наявності цінової конкуренції.

Серед основних факторів вибору постачальників, компанія виділяє:

- наявність післяпродажної підтримки;
- репутація та впізнаваність бренду в Україні;
- відповідність товару потребам вже існуючих клієнтів;
- наявність офіційних документів, що підтверджують відповідність товарів сертифікатам якості.

Додатково враховується представленість постачальника на ринку України, рівень конкуренції у галузі, та інші аспекти, що впливають на реалізацію продукції. Серед усіх факторів, одним з найбільш важливих, є саме репутація компанії, адже вона матиме безпосередній вплив на сприйняття досліджуваного підприємства споживачами.

Далі здійснимо оцінку посередників, з якими співпрацює ТОВ «К24». Загалом, це торгові та логістичні компанії. Досліджуване підприємство не має власних автомобілів, для перевезення негабаритних вантажів.

Одним з головних перевізників для складу в Київській та Вінницькій областях є компанія «Exspress T». Вона пропонує велику кількість різного типу автомобілей, що можуть бути використані для перевезення всіх моделей тракторів, які є в асортименті.

Перевезення зі складу в місті Звенигородка здійснюються компанією «Aurora-trans». Вона має більший спектр покриття та знаходиться ближче до місця розташування складського приміщення.

Транспортні засоби, що використовуються для перевезень:

1. Трал. Призначений для перевезення партії тракторів, що залежно від моделей складає від 2 до 4 одиниць.
2. Невеликий тягач передбачений для перевезення однієї одиниці техніки.
3. Автомобіль з причепом розрахований на перевезення однієї одиниці найменшої за габаритами моделі.

За необхідності здійснення внутрішнього переміщення техніки, або доставки клієнту, менеджер замовляє відповідну послугу у логістичної компанії. Через часті звернення, транспортними компаніями надаються знижки, що зменшує вартість витрат. Враховуючи відсутність послуги безкоштовної доставки трактора, компанія ТОВ «К24», може запропонувати клієнту скористатись перевезенням за нижчим тарифом.

Послугами торгових посередників підприємство користується з метою розширення каналів збуту та підвищення оборотності складу. За наявності замовлення на певну одиницю техніки, посередник звертається до ТОВ «К24». Йому надається знижка, у розмірі від 2 до 5%, залежно від конкретної моделі. При цьому, продаж здійснюється від компанії посередника.

Проте, такий формат співпраці, може негативно вплинути на подальший розвиток підприємства на ринку. Адже продаж товару під іншим брендом сприяє

покращенню впізнаватості посередника. Натомість, це створює ризик зростання конкуренції, та може призвести до здійснення прямих закупівель у виробника.

Далі проаналізуємо контактні аудиторії досліджуваної компанії. Державне підприємство «Український державний центр по випробуванню та прогнозуванню техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва» здійснює сертифікацію всіх представлених моделей тракторів УТО в Україні. Відповідно до наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України від 19.08.2022 року № 592, ДП «УкрЦВТ» уповноважено затверджувати тип сільськогосподарських тракторів їх причепів і змінних причіпних машин, систем, складових частин та окремих технічних вузлів [77].

При ввезенні нової моделі трактору в Україну, представники ДП «УкрЦВТ» здійснюють огляд та проводять всі необхідні вимірювання для складання та перевірки наданої підприємством технічної документації. Після цього, надається відповідний сертифікат.

Наявність сертифікації та контроль відповідності заявленим технічним характеристикам з боку держави, створює передумови для унеможливлення обігу техніки, що не відповідає стандартам. Цей фактор сприяє формуванню довіри з боку споживачів.

Після привезення техніки в Україну, вона знаходиться на митних складах. Натомість, для її реалізації, Державною митною службою України здійснюється розмитнення конкретних одиниць.

Ще однією групою контактних аудиторій є ЗМІ, що спеціалізуються на висвітленні новин у сфері сільського господарства. Вони характеризуються значною популярністю серед споживачів. Зокрема, інформацію щодо діяльності ТОВ «К24» було опубліковано на таких ресурсах, як «Landlord», «UA region» та «Агрологістика» [78-80]. За даними платформи «Collaborator», ці онлайн ЗМІ мають більше 554 тисяч відвідувань на місяць [81]. Це додатково підтверджує важливість новинних ресурсів для українських аграріїв.

Після проведеного аналізу факторів мікросередовища, визначено існуючі ринкові можливості та загрози. Результати представлено у таблиці 1.9.

Таблиця 1.9 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Велика тривалість процесу прийняття рішення про купівлю	Перехід споживачів до конкурентів	
2.	Висока активність конкурентів у соціальних мережах	Підвищення складності формування впізнаваності бренду	
3.	Високий термін постачання тракторів в Україну	Поява нових моделей та комплектацій тракторів	

Джерело: розроблено автором

Із таблиці видно, що вплив факторів, пов'язаних з загостренням конкуренції, ускладнює діяльність компанії на ринку. Для підвищення впізнаваності бренду необхідно формування додаткової, відмінної цінності, що приверне увагу споживача.

Зважаючи на високі терміни постачання і здійснення попереднього замовлення, визначити точний обсяг необхідної продукції важко. Це спричиняє появу залишків техніки та ускладнення формування нових партій. Натомість, постійне вдосконалення продукції та різні періоди здійснення замовлень дилерами, призводять до наявності нових, відмінних комплектацій тракторів на ринку. Цей фактор сприяє переходу споживачів до конкурентів на етапі вивчення пропозицій.

Також, після визначення факторів мікросередовища, сформовано основні сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства. Результати наведено у таблиці 1.10.

Таблиця 1.10 – Сильні та слабкі сторони компанії ТОВ «K24»

№ з/п	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
1.	Відсутність чіткого фокусування на потребах конкретного сегменту у соціальних мережах	-	
2.	Широкий асортимент тракторів УТО		+
3.	Висока швидкість реагування сервісної служби		+

Продовження таблиці 1.10

№ з/п	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
4.	Наявність унікальних каналів просування		+
5.	Сертифікація товарів		+
6.	Співпраця з ЗМІ		+

Джерело: складено автором

Із таблиці видно, що компанія намагається розширювати асортимент тракторів УТО, які представлені в Україні. Для цього застосовує нові канали просування, впроваджує співпрацю з торговими посередниками та формує загальний позитивний імідж бренду виробника. Покращення швидкості роботи сервісної служби і поширення інформації у ЗМІ відповідає позиціонуванню компанії, як офіційного дистриб'ютора УТО в Україні та сприяє формуванню довіри до підприємства.

Проте, таке розширення асортименту, призводить до залучення різних сегментів споживачів, що мають відмінні потреби. Натомість, компанія не відокремлює їх при побудові комунікацій. Це має негативний вплив на активність у соціальних мережах.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми

За результатами проведеного у попередніх частинах дослідження, здійснюється аналіз найбільш ймовірних можливостей та загроз, що матимуть вплив на діяльність підприємства. Зокрема, визначається рівень впливу за шкалою від 1 до 20, де 20 – найвищий. А також, вказується ймовірність реалізації конкретної можливості чи загрози. Такий підхід дає можливість пріоритезувати визначені фактори та правильно ідентифікувати маркетингову управлінську проблему досліджуваного підприємства.

Проведено послідовний аналіз, починаючи з ринкових можливостей. Результати представлено у таблиці 1.11.

Таблиця 1.11 – Вплив та ймовірність виникнення ринкових можливостей

№ з/п	Можливість	Вплив, w (1-20)	Ймовірність реалізації можливості, p (0-1)
1.	Впровадження державної програми компенсації вартості розмінування сільськогосподарських земель	9	0,8
2.	Нестача трудових ресурсів	15	0,6
3.	Цифровізація сільського господарства	13	0,5
4.	Бойкотування тракторів білоруського виробництва	19	0,9
5.	Зниження купівельної спроможності фермерів	10	0,4
6.	Збільшення кількості моделей та комплектацій тракторів УТО	12	0,8

Джерело: розроблено автором

Отже, найбільш ймовірні можливості полягають у перебудові ринку, через бойкотування тракторів білоруського виробництва, що мають бути замінені іншими аналогами. Серед яких техніка китайського виробника УТО, що значно розширює присутність на українському ринку. Враховуючи наявну цифровізацію та зниження купівельної спроможності фермерів, нові бренди техніки шукають можливість впровадження цифрових рішень, з дотриманням цінового діапазону товарів.

Після визначення ймовірності та впливу можливостей, здійснимо відповідний аналіз для факторів, що спричиняють загрози. Результати представлено у таблиці 1.12.

Таблиця 1.12 – Вплив та ймовірність виникнення ринкових загроз

№ з/п	Загроза	Вплив, w (1-20)	Ймовірність реалізації можливості, p (0-1)
1.	Ускладнення імпорту товарів в Україну	9	0,4
2.	Державна програма компенсації на техніку українського виробництва	18	0,5
3.	Нестабільність гривні по відношенню до долару США	8	0,8

Продовження таблиці 1.12

4.	Зміни закупівельної вартості сільськогосподарських культур	9	0,5
5.	Посилення сприйняття Китаю, як країни, що допомагає агресору у війні	14	0,7
6.	Зміна клімату	9	0,6
7.	Збільшення кількості китайських виробників на українському ринку	15	0,8
8.	Суттєве зниження обсягу імпорту тракторів після початку повномасштабного вторгнення	8	0,5
9.	Відсутність загальних регламентів діяльності дилерів компанії УТО	16	0,8
10.	Велика тривалість процесу прийняття рішення про купівлю	18	0,8
11.	Висока активність конкурентів у соціальних мережах	16	0,7
12.	Високий термін постачання тракторів в Україну	8	0,5

Джерело: розроблено автором

Із таблиці видно, що найбільш впливові та ймовірні фактори пов'язані з загрозами з боку конкурентів. Адже, зростання кількості китайських виробників, що працюють без чіткого регламенту, призводить до виникнення цінової конкуренції. У довгостроковій перспективі, вплив цих факторів може призвести до застосування демпінгу з боку більших компаній та зниження прибутковості у сегменті.

Натомість, наявність державної програми компенсації вартості техніки українського виробництва нівелює основну перевагу китайських тракторів. Це спричиняє необхідність формування додаткової ціннісної переваги для утримання ринкових позицій.

Після визначення основних ринкових факторів та їх ймовірного впливу на загальну діяльність підприємства, доцільно проаналізувати внутрішні чинники компанії. Для цього, сформовано сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства. Результати представлено у таблиці 1.13.

Таблиця 1.13 – Сильні та слабкі сторони компанії ТОВ «K24»

№ з/п	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
1.	Безпосередня співпраця з виробниками та наявність офіційних документів, що підтверджують право на дилерство		+
2.	Наявність 3 філій у різних областях України		+
3.	Забезпечення повного спектру послуг пов'язаного з реалізацією та післяпродажним обслуговуванням		+
4.	Високий рівень розвитку інформаційних ресурсів		+
5.	Зростання показників прибутку та загальної частки ринку компанії		+
6.	Висока плинність фахівців на посаді менеджерів з продажу техніки	-	
7.	Відсутність систематичного аналізу факторів макросередовища	-	
8.	Велика кількість інструментів для збору та аналізу внутрішньої інформації		+
9.	Зниження продажів тракторів у категорії 130-140 кінських сил	-	
10.	Висока залежність від цінової політики конкурентів	-	
11.	Відсутність сформованого бренду	-	
12.	Низька активність у соціальних мережах компанії	-	
13.	Відсутність чіткого фокусування на потребах конкретного сегменту у соціальних мережах	-	
14.	Широкий асортимент тракторів УТО		+
15.	Висока швидкість реагування сервісної служби		+
16.	Наявність унікальних каналів просування		+
17.	Сертифікація товарів		+
28.	Співпраця з ЗМІ		+

Джерело: розроблено автором

Із таблиці видно, що досліджуване підприємство є офіційним дистриб'ютором техніки УТО та будує на цьому своє позиціонування, забезпечуючи повний спектр супутніх послуг. Також, для популяризації виробника та зміни усталених стереотипів щодо якості китайської техніки, здійснюється сертифікація і співпраця з ЗМІ. При цьому, компанія намагається здобути конкурентну перевагу за рахунок ширшого асортименту техніки, проте ще не має чітко сформованого бренду.

Для визначення та формулювання маркетингової управлінської проблеми, необхідно здійснити SWOT-аналіз. Він передбачає поєднання факторів можливостей та загроз з сильними і слабкими сторонами підприємства. Це дає

змогу узагальнити всі отримані дані та визначити проблему компанії. Результати SWOT-аналізу представлено у таблиці 1.14.

Таблиця 1.14 – SWOT-аналіз

№ з/п	Сильні сторони компанії	№ з/п	Слабкі сторони компанії
1.	Безпосередня співпраця з виробниками та наявність офіційних документів, що підтверджують право на дилерство	1.	Висока плінність фахівців на посаді менеджерів з продажу техніки
2.	Наявність 3 філій у різних областях України	2.	Відсутність систематичного аналізу факторів макросередовища
3.	Забезпечення повного спектру послуг пов'язаного з реалізацією та післяпродажним обслуговуванням	3.	Зниження продажів тракторів у категорії 130-140 кінських сил
4.	Високий рівень розвитку інформаційних ресурсів	4.	Висока залежність від цінової політики конкурентів
5.	Зростання показників прибутку та загальної частки ринку компанії	5.	Відсутність сформованого бренду
6.	Велика кількість інструментів для збору та аналізу внутрішньої інформації	6.	Низька активність у соціальних мережах компанії
7.	Широкий асортимент тракторів УТО	7.	Відсутність чіткого фокусування на потребах конкретного сегменту у соціальних мережах
8.	Висока швидкість реагування сервісної служби		
9.	Наявність унікальних каналів просування		
10.	Сертифікація товарів		
11.	Співпраця з ЗМІ		
№ з/п	Можливості	№ з/п	Загрози
1.	Впровадження державної програми компенсації вартості розмінування сільськогосподарських земель	1.	Ускладнення імпорту товарів в Україну
2.	Нестача трудових ресурсів	2.	Державна програма компенсації на техніку українського виробництва
3.	Цифровізація сільського господарства	3.	Нестабільність гривні по відношенню до долару США
4.	Бойкотування тракторів білоруського виробництва	4.	Зміни закупівельної вартості сільськогосподарських культур
5.	Зниження купівельної спроможності фермерів	5.	Посилення сприйняття Китаю, як країни, що допомагає агресору у війні
6.	Збільшення кількості моделей та комплектаций тракторів УТО	6.	Зміна клімату
		7.	Збільшення кількості китайських виробників на українському ринку
		8.	Суттєве зниження обсягу імпорту тракторів після початку повномасштабного вторгнення
		9.	Відсутність загальних регламентів діяльності дилерів компанії УТО

Продовження таблиці 1.14

№ з/п	Можливості	№ з/п	Загрози
		10.	Велика тривалість процесу прийняття рішення про купівлю
		11.	Висока активність конкурентів у соціальних мережах
		12.	Високий термін постачання тракторів в Україну

Джерело: розроблено автором

Після формування загальної таблиці SWOT-аналізу, доцільно більш детально розглянути наведені фактори, здійснивши перехресний аналіз. Він передбачає співставлення ринкових можливостей і загроз з сильними та слабкими сторонами підприємства. Почнемо з загроз та слабких сторін.

Збільшення кількості китайських виробників на українському ринку – відсутність сформованого бренду. Відсутність додаткової цінності може призвести до зниження впізнаваності бренду та зменшення кількості продажів. Компанії необхідно застосувати нові рішення для отримання конкурентної переваги.

Висока залежність від цінової політики конкурентів – відсутність загальних регламентів діяльності дилерів компанії УТО. Через відсутність контролю з боку виробника, дилери можуть демпінгувати ринок, що призводить до зменшення прибутковості підприємств та зростання періоду оборотності складу. Для послаблення дії фактору, підприємства розширюють асортимент новими, унікальними моделями.

Висока активність конкурентів у соціальних мережах – відсутність чіткого фокусування на потребах конкретного сегменту у соціальних мережах. Контент у соціальних мережах досліджуваного підприємства не викликає зацікавленості у споживачів. Це може свідчити про відсутність конкурентної переваги та складність у побудові комунікації з цільовою аудиторією.

Проведемо співставлення загроз та сильних сторін компанії. *Велика тривалість процесу прийняття рішення про купівлю – велика кількість інструментів для збору та аналізу внутрішньої інформації.* Завдяки розвиненій

системі ресурсів, що дають змогу збирати та аналізувати дані, підприємство втрачає менше споживачів. Вся інформація про клієнтів зберігається у CRM системі, а для повторного залучення людини на етапі співставлення варіантів використовуються заходи ремаркетингу.

Відсутність загальних регламентів діяльності дилерів компанії УТО – широкий асортимент тракторів УТО. Завдяки розширенню асортименту та наявності в ньому унікальних позицій, компанія підтверджує статус офіційного дистриб'ютора та формує додаткову цінність.

Посилення сприйняття Китаю, як країни, що допомагає агресору у війні – співпраця з ЗМІ. Завдяки поширенню інформації про техніку китайського виробництва та висвітлення її переваг у популярних новинних ресурсах, компанія може впливати на споживачів. Це дає можливість знизити рівень негативного ставлення до тракторів.

Збільшення кількості китайських виробників на українському ринку – забезпечення повного спектру послуг пов'язаного з реалізацією та післяпродажним обслуговуванням. Наявність сервісного обслуговування та запасних частин на трактори, є одним з основних факторів, що впливають на вибір споживача. Отже, компанія формує додаткові вхідні бар'єри для дилерів, що просувають нових виробників на українському ринку.

Проведемо перехресний аналіз можливостей та сильних сторін компанії. *Збільшення кількості моделей та комплектацій тракторів УТО – наявність унікальних каналів просування.* Завдяки унікальним каналам просування, компанія може сприяти загальній популяризації техніки УТО на ринку. Також, їх може бути застосовано для представлення нових моделей тракторів.

Бойкотування тракторів білоруського виробництва – широкий асортимент тракторів УТО. Збільшення кількості модифікацій техніки УТО, дає можливість замінити всі моделі, що вироблялись заводом у Білорусі. Це сприяє переходу частки ринку, яка належала тракторам «МТЗ» до досліджуваного підприємства.

Співставимо можливості та слабкі сторони компанії. *Цифровізація сільського господарства – зниження продажів тракторів у категорії 130-140 кінських сил.*

Розповсюдження використання цифрових технологій спостерігається у різних за розміром господарствах. Зокрема, нова модель трактору, потужністю 130 кінських сил, що анонсована компанією ТОВ «K24», оснащена електронною системою впорскування палива та має можливості для підключення інших приладів. Використання нових інноваційних рішень, може підвищити кількість продажів у відповідному сегменті техніки.

Збільшення кількості моделей та комплектацій тракторів УТО – висока залежність від цінової політики конкурентів. Цінова конкуренція спостерігається у тракторів зі схожими технічними характеристиками, що мають однакову цінність для споживача. Відповідно, при розширенні асортиментного ряду, компанії варто впровадити відмінне позиціонування нової техніки. Це допоможе сформувати іншу відчутну цінність товару та вирізнитись з-поміж аналогів.

Отже, частка ринку тракторів китайського виробництва зростає. Спостерігається поживавлення дилерів, що через відсутність загальних регламентів, які контролюють їх діяльність на ринку України, призводить до виникнення цінової конкуренції. Для зниження впливу цього фактору, досліджуване підприємство розширює асортимент унікальними товарними позиціями. Зокрема, анонсовано новий трактор, що задовольнятиме потреби споживачів, при зростанні цифровізації у галузі. Проте, зважаючи на загальне зниження кількості продажів у сегменті техніки потужністю 130-140 кінських сил, та наявності відмінних характеристик у моделі, доцільно сформувати нові особливості позиціонування і просування трактора.

Отже, відповідно до проведеного аналізу, сформовано маркетингову управлінську проблему, а саме *«Розробка рекламної кампанії для нових асортиментних позицій»*. Для її вирішення доцільно здійснити дослідження. Таку необхідність аргументовано наявністю відмінних характеристик у нової моделі. Її ціновий діапазон дещо вищий, натомість у комплектацію додано деякі інноваційні рішення. Отже, цільова аудиторія техніки та особливості, що формують цінність для споживача, можуть відрізнитись. Ці аспекти створюють підстави для

додаткового вивчення сприйняття товару клієнтами, з метою розробки рекламного звернення.

Використання наявної у компанії інформації, не дасть можливості зрозуміти всі особливості сприйняття нового товару. Натомість, зростаючий рівень конкуренції у галузі, підвищує важливість розробки ефективної рекламної кампанії та посилює ризики втрати цільового сегменту аудиторії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено аналіз особливостей діяльності підприємства ТОВ «K24» на ринку сільськогосподарської техніки. Визначено структуру логістичної та організаційної складової. Сформовано загальне явлення щодо функціонування відділу маркетингу на підприємстві та ефективності його діяльності. Зокрема визначено зниження кількості продажів у сегменті тракторів потужністю 130-140 кінських сил та відсутність відмінностей у побудові комунікації з різними сегментами аудиторії.

Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища, дав можливість визначити зміни у кон'юктурі ринку, пов'язані з початком повномасштабної війни. Зокрема, спостерігається зростання кількості китайських тракторів на ринку України, через бойкотування техніки білоруського виробництва. При цьому, відсутність загальних регламентів діяльності дилерів призводить досліджуване підприємство до необхідності розширення асортиментного ряду техніки новими, унікальними позиціями. Зокрема, трактора УТО LX 1304-А потужністю 130 кінських сил, буде представлено в Україні на початку червня 2025 року.

Сукупний вплив зазначених факторів, призводить до необхідності внесення змін у існуючу систему просування компанії ТОВ «K24». Так, зниження продажів у відповідному сегменті техніки може бути спричинене відсутністю правильного фокусування рекламної кампанії на аспектах товару, що формують цінність для споживача. Відповідно до цього, сформовано маркетингову управлінську проблему, що полягає у розробці рекламної кампанії для нових асортиментних позицій.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

Після визначення маркетингової управлінської проблеми, необхідно більш детально проаналізувати теоретичні аспекти, що формують предмет дослідження. Це дасть можливість, сформулювати комплексне уявлення щодо процесу вирішення маркетингової управлінської проблеми. Зокрема, праці інших авторів допоможуть скласти поетапний план проведення дослідження.

За визначенням Миронова Ю.Б. та Крамар Р.М., наведеним у навчальному посібнику «Основи рекламної діяльності», рекламна кампанія – це певний комплекс заходів, які об'єднані спільною метою та охоплюють певний період часу, доповнюючи один одного [82]. Більш деталізовано розглядають поняття рекламної кампанії автори у статті «Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів», акцентуючи увагу на важливості отримання реакції від споживачів [83]. Таким чином, комплекс заходів є інструментом, спрямованим на донесення інформації для певного сегменту ринку, що використовується з метою досягнення підприємством своїх цілей.

Зважаючи на велике різноманіття рекламних завдань, кампанії класифікують за різними ознаками. Зокрема, тривалістю, інтенсивністю, охопленням та іншими. Перелік видів рекламних кампаній представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Класифікація видів рекламних кампаній

Класифікатор	Рекламна кампанія
Тривалість	- короткострокова, до одного року; - довгострокова, понад один рік.
Територіальне охоплення	- локальні; - регіональні; - національні; - міжнародні.
Охоплення ринку	- охоплення певного сегменту; - спрямування на декілька сегментів; - масова рекламна кампанія.

Продовження таблиці 2.1

Класифікатор	Рекламна кампанія
Спрямованість	- спрямована на широку аудиторію; - цільова рекламна кампанія.
Інтенсивність рекламного впливу	- рівномірна; - зростаюча; - спадна.

Джерело: складено автором за даними [82,84]

Із таблиці видно, що існує велика кількість видів рекламних кампаній, що відрізняються залежно від певних класифікаторів. Зокрема, у навчальному посібнику «Рекламний менеджмент» автори досить чітко визначають відмінність між кампаніями, поділеними за класифікатором інтенсивності впливу. Так, рівномірна рекламна кампанія має більш спокійний та прогнозований характер. Її часто використовують великі підприємства з метою нагадування про свій продукт, систематично звертаючись до аудиторії.

Наростаюча кампанія, у свою чергу, має виражену тенденцію посилення впливу. Саме її часто використовують при збільшенні обсягу виробленої продукції або зростання її кількості на складі.

Протилежною, попередньо розглянутій, є спадна рекламна кампанія. Її особливістю є зниження активності взаємодії з аудиторією пов'язане зі зменшенням кількості наявної продукції [85].

Конкретний вид рекламної кампанії, що доцільно використати, визначається залежно від цілей та завдань. Їх може бути встановлено на рівні всієї політики просування підприємства, або сформовано окремо для кожної з кампаній. Зокрема, серед основних цілей виділяють:

- виведення нової асортиментної позиції на ринок;
- підвищення конкурентних позицій;
- підвищення попиту на певний товар;
- встановлення комунікації з новим сегментом споживачів [85].

Проте, кількість цілей значно більша та визначається індивідуально для кожної компанії. Для їх конкретизації, розробляються певні завдання. Зокрема, підвищення

кількості продажів, посилення іміджу підприємства, підвищення рівня лояльності споживачів та інші.

Для донесення необхідної інформації цільовій аудиторії, формуються визначені рекламні звернення. Поляков В.А. у книзі «Розробка і технології виробництва рекламного продукту» зазначає, що рекламне звернення є носієм інформаційного, психологічного та емоційного впливу на споживача. Воно надсилається разом з текстовими, візуальними та іншими супроводжуючими елементами. Натомість, саме рекламне звернення передає основну ідею комунікації з урахуванням особливостей та потреб цільової аудиторії [86].

Отже, рекламна кампанія є певною сукупністю заходів, що поєднуються спільною метою та діють в один час. Натомість, рекламне звернення є основною повідомлення, що надсилається підприємством. За даними Полякова В.А., вони також можуть мати свою мету. Зокрема, інформаційну, іміджеву, нагадувальну або спрямовану на формування позитивного враження про певний продукт [86].

При розробці звернення застосовується велика кількість різних інструментів, що допомагають обрати ідею, сформулювати правильний текст та визначити особливості аудиторії. Так, Лук'янець Т.І. у навчальному посібнику «Рекламний менеджмент» розглядає кілька творчих підходів, що часто застосовуються, а саме: мозковий штурм, синектика та асоціативний метод. Проте, перед створенням звернення, вона зазначає важливість безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією для розуміння особливостей їх поведінки та сприйняття конкретних матеріалів. Також, автор наголошує на необхідності застосування тестування, називаючи цей етап «найважливішою складовою рекламної кампанії» [87].

Зокрема, виділяють 4 основних критерії для тестування рекламного звернення:

- впізнаваність;
- запам'ятовуваність, тобто можливість згадати інформацію повідомлення;
- переконливість;
- вплив на поведінку аудиторії [87].

Залежно від особливостей конкретної кампанії, її цілей та мети, обирають один або декілька критеріїв для проведення тесту. Обраний формат може відрізнятися на

початку, всередині або після закінчення розробки рекламного звернення. Адже тестування проводиться на різних етапах, залежно від об'єкту, що перевіряється.

Натомість, для передачі рекламних звернень в межах розробленої кампанії використовується велика кількість каналів. Зокрема, Божкова В.В. та Мельник Ю.М. у підручнику «Реклама та стимулювання збуту» зазначають більш традиційні «радіо, телебачення і газети», та додатково виділяють такі носії, як: «аудіо-візуальні системи в громадських місцях, POS-матеріали, сувенірна реклама, промо-акції та інші» [88].

Доповнюють визначені канали поширення рекламних звернень, автори у статті «Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств», вказуючи на значне поширення застосування онлайн технологій, пов'язане з інтернаціоналізацією та інформатизацією всіх бізнес-процесів [89]. Зазначається зростання доходів Google та Facebook від рекламної діяльності, що свідчить про збільшення кількості підприємств, які користуються відповідними каналами.

Зокрема, автори Томашевський Ю. М. та Проскура В. Ф. у статті «Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування», акцентують увагу на перевагах онлайн каналів. Серед основних виділяють:

- таргетування, що дає можливість охопити необхідну цільову аудиторію;
- підтримку власної конкурентоспроможності навіть за наявності більших компаній;
- простоту відстеження роботи рекламних кампаній;
- ширший інструментарій відстеження ефективності кампаній [90].

Такі переваги створюють передумови для значного поширення взаємодії з аудиторією у онлайн просторі.

Після визначення основних понять, пов'язаних з рекламною кампанією необхідно дослідити етапи її розробки. Деякі з них, зокрема визначення цілі та завдань, було проаналізовано раніше. Проте особливості розробки кампанії мають чіткий алгоритм, що зазначається у працях багатьох авторів.

Реброва Н. П. у книзі «Маркетинг» наводить такі етапи:

- визначення мети кампанії;

- визначення та аналіз цільової аудиторії;
- визначення бюджету кампанії;
- розробка рекламного звернення;
- визначення каналів поширення інформації;
- розробка графіку та медіаплану;
- оцінка ефективності рекламної кампанії [91].

Ці етапи дають можливість комплексно підійти до процесу створення рекламної кампанії за наявності відповідної інформації. Натомість, Хаустов М. М., у структурно-функціональній моделі, наведений у статті «Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі інтернет», більше уваги приділяє дослідженням і аналізу цільової аудиторії. Перед розробкою звернення, автор додає такі етапи, як: аналіз цільової аудиторії, дослідження ринку та аналіз каналів комунікації [92]. Цей підхід дає можливість краще зрозуміти поведінкові особливості споживачів та ринкове середовище для побудування правильної комунікації, що матиме вищі показники ефективності.

Один з етапів, а саме, визначення рекламного бюджету, потребує деталізованого висвітлення, адже існує специфіка, що притаманна кампаніям для виведення нового товару на ринок. На думку Ромашина С. Б., нові позиції потребують значно вищого фінансування. Серед найкращих методів визначення бюджету, автор зазначає: залишковий, фіксований обсяг та співвідношення між часткою рекламних витрат і часткою ринку [93].

Залишковий метод не пристосовується до визначених цілей кампанії. Він ґрунтується на визначенні всіх необхідних статей витрат підприємства та виокремленні певної кількості коштів на просування.

Метод фіксованого обсягу коштів, що виділяються на рекламну діяльність часто розраховується у відсотковому вираженні. Його основна ідея полягає у визначенні певного значення, від обсягу витрат на одиницю продукції, або ж отриманого прибутку, що може інвестуватись у просування. Часто він ґрунтується на попередньому досвіді підприємства.

Визначення бюджету за співвідношенням між часткою рекламних витрат і часткою ринку було розроблено для виведення нових товарів. При цьому, з метою досягнення бажаних результатів рекомендується дотримуватись значення 1,7 між відносною часткою рекламних витрат та часткою ринку.

Після визначення бюджету, останньою, проте не менш важливою складовою формування рекламної кампанії є оцінка її ефективності. Вона передбачає визначення основних параметрів, що будуть відображати дієвість впроваджених рішень. Саме значення обраних показників можуть сформувати підґрунтя для подальшого вдосконалення рекламного оголошення чи кампанії загалом. У статті Тохтамиша Н.І. та Книшова Д.С. «Теоретико-методичні аспекти оцінки ефективності рекламних заходів» зазначається, що «оцінка ефективності реклами дозволяє визначити, наскільки конкретний рекламний захід може вплинути на потенційних клієнтів.» [94].

Синяєва І. М. у книзі «Реклама і зв'язки з громадськістю» розділяє поняття ефективності та економічну та психологічну. До першої групи відносяться: кількість продажів, частка ринку та рівень впізнаваності. Натомість до другої – залученість аудиторії, емоції від перегляду оголошення, сприйняття та запам'ятовуваність. Зазначається, що саме психологічний вплив може призводити до зростання економічних показників [95].

Один з основних економічних методів, що застосовується для визначення результативності рекламної кампанії ґрунтується на порівнянні товарообігу до, та після початку просування. Для цього застосовують формулу:

$$T_d = \frac{T_c \cdot P \cdot D}{100}$$

де T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн,

T_c - середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн,

P - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %,

D - кількість днів обліку товарообігу в рекламному і післярекламному періодах [96].

Проте, такий метод є доцільним для застосування у рекламних кампаніях що мають на меті збільшення кількості продажів. Серед його переваг можна виділити універсальність, адже він не враховує особливості конкретного каналу просування.

Психологічні аспекти ефективності рекламних кампаній проаналізувати значно важче, вони потребують проведення додаткового дослідження. Проте, окремі елементи можуть бути встановлені при тестуванні звернення на етапі підготовки до публікації.

Після формування теоретичного підґрунтя проведення дослідження, необхідно сформулювати чіткий план дій для вирішення маркетингової управлінської проблеми підприємства. Він повинен враховувати специфіку діяльності компанії.

Зважаючи на попередньо визначені етапи розробки рекламної кампанії, сформовано певну послідовність дій.

1. Насамперед для виведення нового товару на ринок, підприємству необхідно встановити відмінні особливості асортиментної позиції та сформулювати конкретну ціль для рекламної кампанії. Від неї будуть залежати подальші методи визначення бюджету та відслідковування ефективності.

2. Після цього, варто здійснити аналіз цільової аудиторії. Зокрема, у попередніх розділах роботи зазначались відмінності у позиціонуванні нового товару, що може свідчити про необхідність залучення сегменту споживачів з відмінними поведінковими патернами. Для визначення особливостей цільової аудиторії необхідно здійснити дослідження. Враховуючи специфіку роботи підприємства на промисловому ринку, доцільно застосувати глибинні інтерв'ю. При цьому, важливо зрозуміти, які особливості нового товару формують цінність для споживача. Адже це може бути основою рекламного звернення.

3. Після визначення цільової аудиторії, необхідно проаналізувати загальну ринкову ситуацію. Зокрема, визначити особливості рекламної діяльності конкурентів. Це допоможе сформулювати уявлення щодо існуючих товарів аналогів та найбільш популярних каналів для їх просування.

4. Наступний етап враховує результати попередніх. Визначення каналів, що будуть використані у рекламній кампанії, здійснюється з урахування специфіки поведінки цільової аудиторії та рівня конкуренції в них. Зокрема, доцільно розглянути як традиційні, так і онлайн канали. Адже за даними статті Уманського В. А. «Зміна основних концепцій аграрного маркетингу в умовах поширення використання мережі Інтернет», спостерігається значне поширення Інтернет технологій та зміна концепцій аграрного маркетингу, що пов'язані зі збільшенням впливу онлайн середовища [97].

5. Після остаточного визначення каналів просування, необхідно сформулювати рекламне звернення. Його особливості можуть дещо відрізнятися, залежно від вимог конкретних засобів рекламної кампанії. Елементи повідомлення необхідно попередньо перевірити, для цього буде застосовано тестування.

6. Бюджет буде визначено за допомогою методу фіксованого обсягу коштів, що виділяються на одну одиницю товару. Відсоткове значення доцільно сформулювати ґрунтуючись на попередньому досвіді підприємства.

7. Ефективність рекламної кампанії визначатиметься за економічними показниками, зокрема – кількістю продажів. Проте, кожен з каналів просування може мати додаткові метрики, що буде оцінено. Такий підхід дасть можливість більш детально вивчати результативність рекламних звернень та оптимізовувати їх.

Для систематизації необхідних дій, побудовано план створення рекламної кампанії для нових асортиментних позицій. Він передбачає проведення дослідження та враховує особливості діяльності підприємства на ринку сільськогосподарської техніки.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

За результатами попереднього аналізу, для вирішення маркетингової управлінської проблеми, обґрунтовано необхідність проведення дослідження. Відповідно, визначено основні положення, що конкретизують і детально описують особливості дослідження.

Об'єкт: ринок сільськогосподарської техніки в Україні.

Суб'єкт: фермерські господарства з земельним банком від 100 до 500 гектар, що працюють у сфері сільського господарства, та мають потребу у тракторі потужністю 130 кінських сил; компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» та ТОВ «АГРОРЕСУРС».

Предмет: рекламна діяльність досліджуваного підприємства та найближчих конкурентів.

Границі: планований час проведення дослідження складає 60 днів; географічне обмеження – територія України, що не перебуває під окупацією станом на квітень 2025 року; обрана продуктова лінія – сегмент тракторів потужністю від 130 до 140 кінських сил.

Ціль дослідження: розробка елементів рекламної кампанії для нової асортиментної позиції.

Відповідно до сформованої цілі, встановлюються завдання, що деталізують та сприяють її поетапного досягнення:

1. Визначення відмінних характеристик нової асортиментної позиції.
2. Аналіз споживчої поведінки.
3. Аналіз існуючих рекламних кампаній підприємства ТОВ «K24».
4. Визначення існуючих методів просування схожих товарів конкурентами.
5. Відбір каналів просування та потенційних каналів розміщення рекламних звернень.

Після визначення завдань, необхідно здійснити планування проведення дослідження. Цей процес передбачає визначення послідовності розв'язання маркетингової управлінської проблеми з урахуванням необхідних дій. Зокрема, обираються методи дослідження та джерела отримання інформації. Для розробки рекламної кампанії нових асортиментних позицій, буде застосовано план, що передбачає:

1. Проведення кабінетного дослідження для визначення основних відмінностей нової моделі. Зокрема за рахунок порівняння з найближчими товарами аналогами, що вже представлені на українському ринку.

2. Проведення глибинного інтерв'ю з представниками цільової аудиторії для формування уявлення щодо їх поведінкових особливостей. Зокрема визначається сприйняття нового товару та вивчається процес прийняття рішень.

3. Дослідження результативності вже існуючих рекламних кампаній та каналів поширення інформації, що використовуються підприємством.

4. Визначення необхідності створення нової рекламної кампанії для просування асортиментної позиції. За допомогою співвідношення результатів глибинного інтерв'ю та вже існуючих рішень у просуванні підприємства.

5. Кабінетне дослідження зовнішньої інформації для оцінки рекламної діяльності конкурентів.

6. Відповідно до результатів глибинного інтерв'ю, оцінки ефективності та визначення конкуренції, необхідно обрати 5 найбільш привабливих каналів просування, які доцільно використати.

7. Визначення бюджету та методів оцінки ефективності для кожного з рекламних каналів.

8. Розробка та проведення тестування рекламного звернення.

Відповідно до цього, може бути сформовано гіпотези дослідження. Це певні твердження, що будуть перевірені. Вони слугують для конкретизації певних завдань дослідження та використовуються з метою спрощення прикладного застосування отриманої інформації.

H1: Новий товар має відчутні відмінності у характеристиках та інакше сприймається споживачами.

Ця гіпотеза має на меті визначити, чи присутні відмінності у сприйнятті нової асортиментної позиції споживачами. Для цього, буде здійснено глибинне інтерв'ю. Якщо відмінні характеристики моделі будуть віднесені респондентами до таких, що формують цінність товару, гіпотеза вважається підтвердженою. Інакше – спростованою.

H2: Формування нової рекламної кампанії є необхідним рішенням для просування нової асортиментної позиції.

Підтвердження або спростування цієї гіпотези буде здійснено при співставленні результатів аналізу існуючих рекламних кампаній та особливостей процесу прийняття рішень споживачами. При встановленні невідповідності між основними елементами, зокрема: каналами та елементами рекламного звернення, гіпотеза підтверджується.

Н3: На початкових етапах рекламної кампанії доцільно використати канали просування у онлайн середовищі.

Гіпотеза конкретизує поділ між каналами просування, що використовуються у рекламних кампаніях досліджуваного підприємства та конкурентів. Зокрема, вона дає можливість визначити заходи, що необхідно першочергово впровадити для досягнення сформованих цілей. Буде проведено співставлення значень основних метрик, що оцінюють ефективність кампаній з відповідями респондентів глибинного інтерв'ю. Якщо канали онлайн середовища користуватимуться більшою популярністю для пошуку відповідної техніки, а їх ефективність буде вищою, гіпотеза вважається підтвердженою.

Натомість, у випадку, якщо споживачі схильні шукати нові асортиментні позиції з відповідними характеристиками використовуючи офлайн канали – гіпотезу буде спростовано.

Н4: Рекламне звернення, що акцентує увагу на елементах товару, які формують цінність для споживача, викликає більше довіри.

З метою підтвердження або спростування цієї гіпотези буде проведено тестування рекламної концепції. Одне з питань, що будуть задані респондентам стосуватиметься емоційних вражень при перегляді концепції зі згадкою про визначені переваги нового товару. Переліг таких переваг буде сформовано за результатами глибинного інтерв'ю. Натомість для тестування відбирається деяка кількість концепцій, з метою отримання реалістичних результатів. У разі виявлення більшої кількості відповідей, що підтверджують сприйняття інформації, як офіційної та перевіреної, гіпотеза вважається підтвердженою. Інакше – спростованою.

З метою досягнення цілі дослідження та поетапного виконання завдань, їх деталізують. Визначаються пошукові питання, що втілюють питання дослідника, на які має бути отримано відповідь.

Обирається метод та джерело отримання інформації. Формат визначається відповідно до особливостей отриманих даних. Результати відповідного аналізу представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Визначення відмінних характеристик нової асортиментної позиції	Які найближчі аналоги виробника УТО представлені на українському ринку? Які бренди конкуренти представлені у відповідному ціновому сегменті?	Кабінетне дослідження, зовнішня вторинна інформація	Перелік моделей з основними відмінностями
2.	Аналіз споживчої поведінки	Які елементи товару формують цінність для споживача? Як споживач здійснює пошук товару у онлайн середовищі? Як споживач здійснює пошук товару у офлайн середовищі? Які периферійні атрибути підштовхують споживача до прийняття рішення про купівлю? На які концепції рекламного звернення споживач звертає найбільшу увагу?	Глибинне інтерв'ю, інформація отримана від власників та операторів техніки Глибинне інтерв'ю, інформація отримана від власників підприємств Глибинне інтерв'ю, інформація отримана від власників та операторів техніки	Стовпчикова діаграма з елементами, впорядкованими за зменшенням кількості згадок Опис основних каналів отримання інформації Опис основних каналів отримання інформації Перелік факторів з цитатами респондентів Стовпчикова діаграма з основними аспектами, впорядкована за зменшенням значимості

Продовження таблиці 2.2

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
3.	Аналіз існуючих рекламних кампаній підприємства ТОВ «K24»	Які рекламні канали використовуються компанією для просування схожих товарів?	Кабінетне дослідження, внутрішня вторинна інформація	Перелік основних каналів з прикладами рекламних звернень
		Яка ефективність існуючих кампаній?		Таблиця з визначеними показниками ефективності для кожної кампанії
		Які наявні формати просування відповідають особливостям нової позиції?		Перелік аспектів, що відповідають новим позиціям, підкріплений цитатами респондентів
		Які наявні формати просування не відповідають особливостям нової позиції?		Перелік аспектів, що не відповідають новим позиціям, підкріплений цитатами
4.	Визначення існуючих методів просування схожих товарів конкурентами	Які канали просування найчастіше використовують конкуренти?	Кабінетне дослідження, зовнішня вторинна інформація	Порівняльна таблиця каналів конкурентів
		На яку цінність роблять акцент у рекламному зверненні?		Визначена цінність та цитата зі звернення
		Які типи контенту застосовуються найчастіше?		Горизонтальна діаграма з накопиченням, розподілена за типами контенту у кожному з каналів
5.	Відбір каналів просування та потенційних каналів розміщення рекламних звернень	Які канали найбільше підходять для досягнення цільової аудиторії?	Кабінетне дослідження, внутрішня вторинна інформація	Назва каналу просування з цитатою респондента
		Яку концепцію рекламного звернення доцільно використати?	Експеримент, інформація від власників та операторів техніки	Найкраща концепція та аспекти, які впливають на результативність

Джерело: розроблено автором

Після формулювання пошукових питань, необхідно обґрунтувати їх використання. Це дасть можливість зрозуміти особливості щодо особливостей отримання інформації та її застосування для вирішення завдань дослідження.

Завдання: Визначення відмінних характеристик нової асортиментної позиції

1. «Які найближчі аналоги виробника УТО представлені на українському ринку?». Пошукове питання сформоване для визначення існуючих тракторів, що належать до сегменту потужністю від 130 до 140 кінських сил та виробляються безпосередньо заводом УТО. Це дасть можливість проаналізувати найбільш схожі моделі, які вже представлені в Україні. Враховуючи відсутність контролю за діяльністю дилерів з боку заводу та наявність великої кількості модифікацій товару, необхідно визначити найближчих конкурентів. Для отримання відповідної інформації буде використано: сайт виробника, технічну документацію що описує характеристики моделей та сайти компаній конкурентів, які імпортують трактори УТО.

2. «Які бренди конкуренти представлені у відповідному ціновому сегменті?». Це пошукове питання має на меті визначити рівень конкуренції серед виробників. Зокрема, серед техніки потужністю 130 – 140 кінських сил, наявні інші трактори, що імпортуються з Китаю. На ринку представлено велику кількість товарів інших брендів. Відповідь на це пошукове питання буде отримано шляхом аналізу вторинної зовнішньої інформації. Пошук буде здійснено за допомогою спеціалізованих платформ: AgroRia, Agronetto, Traktorist.ua, OLX та Prom, з урахуванням дотримання цінового діапазону та технічних характеристик. Для подальшої конкретизації отриманих даних, доцільно використати пошукову систему Google та визначити інформаційні ресурси виробників.

Завдання: Аналіз споживчої поведінки

1. «Які елементи товару формують цінність для споживача?». Пошукове питання дає можливість зрозуміти, які особливості та відмінні характеристики нової асортиментної позиції є важливими у сприйнятті споживачів. Визначені аспекти будуть використані для формування рекламного звернення. Інформацію буде отримано за допомогою глибинних інтерв'ю від 2 груп респондентів:

- власників підприємств, що безпосередньо приймають рішення про купівлю;
- операторів техніки, які приймають участь у процесі вибору трактора.

Питання для респондентів будуть однакові, з метою отримання цілісного уявлення щодо важливих характеристик. Зокрема, гайд міститиме такі запитання:

- «На які технічні характеристики Ви звертаєте увагу при виборі трактора?»
- «Чи обрали б Ви трактор YTO LX 1304 та чому?»
- «Якщо порівняти новий трактор з більш дешевою моделлю YTO NLX 1304, яку техніку Ви б обрали і чому?»

Такі питання допоможуть сформувати загальне враження щодо важливих для споживача характеристик та визначити найбільш вагомі.

2. «Як споживач здійснює пошук товару у онлайн середовищі?». Пошукове питання дасть можливість більш детально проаналізувати процес прийняття рішень, зокрема особливості пошуку та вивчення альтернатив. Необхідність вивчення цього аспекту аргументується поширенням використання мережі Інтернет серед представників цільової аудиторії.

Інформація для відповіді на пошукове питання буде отримана за допомогою глибинного інтерв'ю з зазначеними вище групами респондентів. У гайді буде виділено окремий блок, що міститиме відповідні питання. Для прикладу наведено декілька:

- «Чи використовуєте Ви мережу Інтернет у своїй професійній діяльності? При виконанні яких завдань?»
- «Чи здійснювали Ви пошук трактору через мережу Інтернет? Які майданчики використовували?»

Такі запитання дають можливість зрозуміти як саме кожен з представників груп респондентів використовує мережу Інтернет та визначити шляхи взаємодії з ними.

3. «Як споживач здійснює пошук товару у офлайн середовищі?». Це пошукове питання частково схоже з попереднім, проте вивчає поведінку споживачів у офлайн середовищі. Зокрема, для представників цільової організовують демо-покази техніки та спеціалізовані виставки. Серед питань гайду, що допоможуть отримати інформацію для пошукового питання варто виділити:

- «Чи відвідуєте Ви виставки, демо-покази чи інші заходи? Коли востаннє були на таких заходах?»
- «Чи звертаєте Ви увагу на нову техніку що представляється на виставках, якщо так, то що саме Вас цікавить?»
- «Чи відвідуєте Ви майданчики компанії у процесі вибору трактора?»

Ці питання дають змогу визначити чи використовують споживачі стандартизовані канали офлайн середовища при виборі техніки відповідного цінового діапазону. Окрім спеціалізованих заходів розглядаються і інші методи взаємодії, зокрема майданчик продажу чи філіал компанії.

4. «Які периферійні атрибути підштовхують споживача до прийняття рішення про купівлю?». Це пошукове питання має на меті зрозуміти особливості планування, що впливають на рішення про купівлю. Інформацію буде отримано шляхом проведення глибинного інтерв'ю з власниками підприємств. Саме вони у процесі прийняття рішень можуть керуватись додатковими аспектами, зокрема фінансовим станом компанії, відповідністю технічних характеристик трактора до довгострокових планів підприємства та іншими. Для визначення впливу таких атрибутів у гайді передбачено декілька питань, наприклад:

- «Чи визначаєте Ви період окупності техніки? Як це впливає на прийняття рішення?»
- «Чи плануєте Ви подальше розширення господарства? Яку роль при цьому відведено новому трактору?»
- «На які ще аспекти Ви звертаєте увагу при виборі нового трактора?»

Отриману інформацію в подальшому буде застосовано з метою вибору каналів просування та розробки рекламного звернення.

5. «На які концепції рекламного звернення споживач звертає найбільшу увагу?». Це пошукове питання дасть можливість зрозуміти особливості сприйняття інформації споживачами. Зокрема, деякі учасники можуть зазначити про цікавість до акційної пропозиції чи відео з відгуком, що привертають їх увагу. Для отримання відповідної інформації буде проведено глибинне інтерв'ю з обома групами

респондентів. Адже кожен з них може приймати участь у процесі пошуку техніки. У гайді буде застосовано декілька відповідних запитань, таких як:

- «Чи помічаєте Ви рекламні оголошення про продаж тракторів в Інтернеті? Що в них найбільше привертає Вашу увагу?»
- «Опишіть будь ласка рекламу, яка запам'яталась Вам найкраще»

Отриману інформацію буде використано при розробці рекламного звернення.

Завдання: Аналіз існуючих рекламних кампаній підприємства ТОВ «K24»

1. «Які рекламні канали використовуються компанією для просування схожих товарів?». Це пошукове питання розглядається з метою визначення вже існуючих рекламних кампаній, що застосовуються підприємством. В межах питання розглядаються канали взаємодії зі споживачем. Ця інформація необхідна для розуміння через які мережі просуваються схожі товари, та чи можуть вони бути використані при побудові нової рекламної кампанії. Передбачено проведення кабінетного дослідження внутрішньої інформації з використанням системи CRM та безпосереднім аналізом таких платформ, як Google Ads, Facebook Ads, Prom, OLX, Agronetto, AgroRia, Traktorist.ua, та ЗМІ.

2. «Яка ефективність існуючих кампаній?». Це пошукове питання використовується з метою визначення значень основних показників, що вказують на результативність просування. Буде проведено аналіз кожної рекламної кампанії, що відповідає обраному сегменту товарів, у всіх наявних каналах взаємодії зі споживачем. Зокрема за допомогою Google Ads, Facebook Ads, Prom, OLX, Agronetto та AgroRia. Оцінку окремих показників може бути здійснено з використанням Google Analytics. Отримана інформація дасть можливість визначити доцільність застосування існуючих каналів та окремих елементів рекламних кампаній при просуванні нового товару.

3. «Які наявні формати просування відповідають особливостям нової позиції?». Відповідь на пошукове питання дасть можливість зрозуміти, які елементи існуючих рекламних кампаній можуть бути використані для просування нового товару. Для отримання необхідної інформації буде застосовано

співставлення отриманих у глибинному інтерв'ю відповідей та використовуваних форматів.

4. «Які наявні формати просування не відповідають особливостям нової позиції?». Пошукове питання має протилежний до попереднього зміст. Відповідь на нього дасть можливість обґрунтувати необхідність формування нової рекламної кампанії та визначить які саме елементи необхідно змінити. Для отримання інформації буде здійснено кабінетне дослідження внутрішньої інформації з порівнянням відповідей глибинного інтерв'ю та існуючих форматів просування підприємства.

Завдання: Визначення існуючих методів просування схожих товарів конкурентами

1. «Які канали просування найчастіше використовують конкуренти?». Пошукове питання має на меті оцінити рівень конкуренції в існуючих каналах просування, а також визначити нові можливості побудови комунікації зі споживачем. Для отримання інформації проводиться кабінетне дослідження з застосуванням зовнішніх джерел, таких як: сайти ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» та ТОВ «АГРОРЕСУРС», Ads Transparency Center, Facebook Ad Library, ЗМІ та соціальні мережі компаній.

2. «На яку цінність роблять акцент у рекламному зверненні?». Отримана інформація дасть можливість визначити основу рекламного повідомлення конкурентів. Це спростить формування відмінного позиціонування товару через звернення та дасть можливість виділитись з-поміж інших. Відповідь на пошукове питання буде отримана за допомогою кабінетного дослідження повідомлень, які інші компанії використовують при просуванні товарів зі схожими характеристиками. Необхідна інформація міститься на таких ресурсах, як: власні сайти конкурентів, Ads Transparency Center, Facebook Ad Library та соціальні мережі компаній.

3. «Які типи контенту застосовуються найчастіше?». Необхідність отримання відповіді на пошукове питання, обґрунтовується наявністю великої кількості різних типів контенту, що використовуються для просування товарів. Зокрема, можна

виділити інформаційний, розважальний, залучаючий, спрямований на продаж, та інші. Залежно від конкретного каналу взаємодії, або певних факторів діяльності підприємства, згенерований контент може відрізнятись. Відповідно, необхідно визначити, як саме побудована комунікація зі споживачем та наскільки дієвим є кожне з рішень. Для отримання відповіді на пошукове питання, буде здійснено кабінетне дослідження з застосуванням зовнішніх джерел. Зокрема ресурсів компаній конкурентів та їх соціальних мереж.

Завдання: Вибір каналів просування та потенційних каналів розміщення рекламних звернень

1. «Які канали найбільше підходять для досягнення цільової аудиторії?». Відповідь на пошукове питання передбачає співставлення попередньо отриманої інформації з результатами глибинного інтерв'ю. Буде визначено, які канали просування використовуються досліджуванім підприємством та іншими конкурентами на ринку. При цьому, обґрунтування доцільності вибору конкретного каналу необхідно підкріпити думкою респондента.

2. «Яку концепцію рекламного звернення доцільно використати?». Пошукове питання має на меті сформулювати основну для рекламного повідомлення, що потенційно матиме високу результативність. Відповідь на це пошукове питання буде отримано за допомогою проведення тестування сформованих концепцій серед представників цільової аудиторії, а саме власників підприємств та операторів техніки. Передбачається демонстрація декількох варіантів для визначення особливостей їх сприйняття. Після цього, визначається концепція з найкращими показниками, що аргументується думкою респондентів про окремі його елементи.

2.3 Планування та організація збору даних

Після визначення та детального опису пошукових питань дослідження, необхідно розробити план роботи з усіма джерелами інформації. Зокрема, вказується алгоритм опрацювання та відповідні посилання на ресурси.

Перш за все, в межах кабінетного дослідження буде здійснено аналіз вторинної інформації з зовнішніх джерел. З метою формування загального уявлення щодо асортиментного ряду виробника УТО, доцільно проаналізувати офіційний сайт «УТО Group Corporation». У розділі «Traktors» наведено перелік серій, що наразі пропонуються підприємством. Сайт містить вичерпну інформацію щодо основних технічних та експлуатаційних характеристик техніки потужністю від 130 до 140 кінських сил. Для доповнення отриманих даних і формування комплексного уявлення щодо всіх доступних на ринку України моделей, необхідно проаналізувати ресурси інших дилерів заводу. Зокрема, буде застосовано офіційні сайти компаній ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» та ТОВ «АГРОРЕСУРС». Важливість використання додаткових джерел інформації пояснюється несвоєчасним оновленням ресурсу виробника, що може свідчити про відсутність на ньому нових моделей і комплектаций тракторів.

Наступний етап, визначення найближчих аналогів нової асортиментної позиції у інших виробників передбачає ширший аналіз зовнішніх джерел інформації. Для формування загального уявлення щодо пропозиції на ринку України буде використано спеціалізовані майданчики продажу сільськогосподарської техніки. Одним з них є AgroRia – це платформа, що надає можливість розміщення оголошень про продаж нових та вживаних тракторів. Система пошуку передбачає можливість фільтрації товарів за такими важливими характеристиками як: потужність, виробник, стан техніки та її вартість. Буде проаналізовано нові трактори, потужністю 130 - 140 кінських сил, вартістю від 39 до 60 тисяч доларів, що відповідає ціновому діапазону досліджуваного товару. Наступним майданчиком є Agronetto, що має схожий принцип функціонування і систему пошуку. Ця платформа орієнтована на міжнародний ринок і містить пропозиції з різних країн світу. Зважаючи на встановлені границі дослідження, регіон пошуку буде обмежено Україною. При цьому визначаються трактори, що відповідають встановленим фільтрам та виробляються іншими заводами, окрім УТО. Traktorist.ua – ще один спеціалізованим майданчик, що буде використано у дослідженні. Це платформа, що функціонує в Україні та містить категорію для продажу нових і вживаних тракторів.

На відміну від попередніх ресурсів, тут відсутня можливість фільтрації за потужністю, тому пошук буде здійснено за станом і вартістю техніки.

Серед менш спеціалізованих, проте популярних в Україні майданчиків, для продажу сільськогосподарської техніки використовуються OLX та Prom. Зокрема, на OLX виділено окрему підкатегорію «Трактор сільськогосподарський» з відповідними фільтрами для здійснення пошуку. На маркетплейсі Prom, сформовано категорію «Трактори», що містить більше 8000 позицій. Сукупний аналіз відповідних джерел дасть змогу визначити існуючі пропозиції, що за основними характеристиками є конкурентами для того товару досліджуваного підприємства. Для уточнення окремих даних, передбачається аналіз сайтів виробників за допомогою пошукової системи Google.

Польове дослідження, буде проведено у форматі глибинного інтерв'ю. Необхідність застосування саме цього методу пояснюється особливостями промислового ринку. Зокрема, спостерігається важкодоступність респондентів. Представники можуть бути опитані індивідуально за попередньою домовленістю.

Для вирішення завдань дослідження буде сформовано декілька груп аудиторій з якими буде проведено інтерв'ю. З метою формування комплексного уявлення щодо особливостей поведінки споживачів, необхідно зрозуміти процес прийняття рішень власником підприємства та оператором техніки, що безпосередньо приймає участь при купівлі. Відбір респондентів буде здійснюватись за допомогою власної CRM системи підприємства, що налічує велику кількість представників. При виборі буде враховуватись відповідність певним критеріям. Їх наведено послідовно для кожної з груп.

1. Власники сільськогосподарських підприємств: повинні мати в обробітку від 100 до 500 гектар землі; компанія здійснює свою діяльність не менше 4 років; у тракторному парку господарства наявні трактори потужністю від 100 до 150 кінських сил.
2. Оператори техніки: за останні 6 місяців мали досвід управління трактором потужністю від 100 до 150 кінських сил; працюють на посаді оператора більше ніж 2 роки.

При відборі респондентів, перевагу буде надано підприємствам, де і власник, і оператор відповідають вимогам відбору. Адже це дасть можливість сформулювати загальне уявлення щодо впливу кожної з груп при прийнятті рішення.

Для проведення глибокого інтерв'ю доцільно обрати по 8 респондентів з кожної аудиторії. Їх буде запрошено до участі за допомогою телефонного дзвінка та особистого листа, надісланого у месенджер «Viber» або «Telegram». При розташуванні респондента більше ніж за 50 кілометрів від міста Київ, спілкування проводиться за допомогою засобів телефонного зв'язку. Натомість, якщо підприємство розміщено у межах визначеної зони – здійснюється виїзд у господарство.

Запис розмови здійснюється за допомогою спеціальних програм для телефонного дзвінка, та з використанням безпроводних мікрофонів при особистому спілкуванні в господарстві. Повноцінний гайд глибокого інтерв'ю з власниками підприємств та операторами техніки наведено у додатку Б і В відповідно. Коротке співставлення між пошуковими питаннями та запитаннями розробленого гайду наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Запитання гайду, що будуть використані для відповіді на пошукові питання

№ з/п	Пошукове питання	Питання гайду для власників підприємств	Питання гайду для операторів техніки
1.	Які елементи товару формують цінність для споживача?	«На які технічні характеристики Ви звертаєте увагу при виборі трактора?» «Чи обрали б Ви трактор YTO LX 1304 та чому?» «Якщо порівняти новий трактор з більш дешевою моделлю YTO NLX 1304, яку техніку Ви б обрали і чому?»	Які характеристики техніки важливі для Вас при роботі?
2.	Як споживач здійснює пошук товару у онлайн середовищі?	«Чи використовуєте Ви мережу Інтернет у своїй професійній діяльності? При виконанні яких завдань?» «Чи здійснювали Ви пошук трактору через мережу Інтернет? Які майданчики використовували?»	Які канали про сільськогосподарську техніку Ви переглядаєте?

Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Пошукове питання	Питання гайду для власників підприємств	
3.	Як споживач здійснює пошук товару у офлайн середовищі?	«Чи відвідуєте Ви виставки, демо-покази чи інші заходи? Коли востаннє були на таких заходах?» «Чи звертаєте Ви увагу на нову техніку що представляється на виставках, якщо так, то що саме Вас цікавить?» «Чи відвідуєте Ви майданчики компанії у процесі вибору трактора?»	
4.	Які периферійні атрибути підштовхують споживача до прийняття рішення про купівлю?	«Чи визначаєте Ви період окупності техніки? Як це впливає на прийняття рішення?» «Чи плануєте Ви подальше розширення господарства? Яку роль при цьому відведено новому трактору?» «На які ще аспекти Ви звертаєте увагу при виборі нового трактора?»	-
5.	На які концепції рекламного звернення споживач звертає найбільшу увагу?	«Чи помічаєте Ви рекламні оголошення про продаж тракторів в Інтернеті? Що в них найбільше привертає Вашу увагу?» «Опишіть будь ласка рекламу, яка запам'яталась Вам найкраще»	

Джерело: розроблено автором

Сформовані запитання дають можливість комплексно проаналізувати особливості поведінки представників обох груп. Велике значення при проведенні польового дослідження має підготовка інтерв'юера. Він повинен мати розуміння про особливості технічних характеристик нової асортиментної позиції та наявні на українському ринку аналоги тракторів. Ці знання необхідні для швидкого формулювання уточнюючих запитань респонденту та отримання додаткової інформації.

Наступний етап передбачає проведення кабінетного дослідження з використанням внутрішньої інформації підприємства. За результатами аналізу діяльності ТОВ «K24», було визначено деякі інструменти, що застосовуються у процесі просування товарів. Зокрема, одним з основних, є Google Ads. Це спеціалізований сервіс для створення рекламних кампаній з використанням

ресурсів Google та його партнерів. Існує поділ між типами оголошень, залежно від їх місць розміщення: пошукова система, партнерські сайти, платформа YouTube та інші. Відповідно, при аналізі цього ресурсу, необхідно врахувати налаштування кожної з кампаній та їх ефективності. Зокрема, доцільно оцінити:

- кількість кліків на рекламне оголошення;
- співвідношення між показами та переходами на оголошення (CTR);
- середня ціна за клік;
- вартість конверсії.

Дані буде відібрано за останні 6 місяців та описано для кожної з рекламних кампаній.

Ще одним ресурсом, що використовується досліджуваним підприємством є Facebook Ads, він дає можливість розміщувати оголошення у соціальних мережах Facebook та Instagram. Для формування уявлення щодо ефективності рекламних кампаній буде оцінено всі наявні оголошення, що діяли протягом останніх 6 місяців. Існує певна відмінність у роботі маркетплейсу Prom. Зокрема, товарні позиції окремо додаються у рекламну кампанію, що передбачає просування в межах майданчику та партнерській мережі Google у форматі товарної реклами. Оплата послуг може здійснюватись за кожен клік, або у відсотку від вартості техніки, при здійсненні замовлення покупцем. Від цього аспекту залежатимуть показники оцінки ефективності.

Спеціалізовані майданчики OLX, Agronetto, AgroRia та Traktorist.ua, також застосовуються досліджуваним підприємством для розміщення і просування власних товарів. Інструментарій зазначених платформ не надає можливості створювати окремі рекламні кампанії, натомість пропонується покращення видимості вже створених оголошень. З метою формування уявлення щодо каналів взаємодії з клієнтом та відмінностей побудови рекламних звернень, доцільно детально вивчити особливості побудови інформаційного повідомлення. Також, буде оцінено ефективність кожного з оголошень за кількістю: переглядів, відкриття номеру телефону та надісланих повідомлень.

Натомість, для оцінки загальної ефективності кожного з сервісів, буде здійснено аналіз за такими параметрами, як коефіцієнт конверсії та вартість залучення клієнта.

Зокрема, для визначення кількості конверсій з рекламних кампаній створених у Google Ads та Facebook Ads, буде використано інструмент Google Analytics. Він дозволяє відслідковувати поведінку користувачів на сайті компанії та визначати здійснення ключових дій.

Також, інформація про діяльність компанії висвітлювалась у декількох ЗМІ, зокрема «Landlord», «UA region» та «Агрологістика». Планується аналіз новинних статей з метою визначення особливостей побудови комунікативного звернення. Це дасть можливість зрозуміти ефективність такого методу просування.

Наступний етап передбачає аналіз зовнішніх джерел, для отримання інформації щодо діяльності конкурентів. Інструменти Ads Transparency Center та Facebook Ad Library розроблені з метою відслідковування діючих рекламних кампаній, що створені за допомогою Google Ads та Facebook Ads відповідно. Вони дають можливість визначати які типи кампаній та рекламні звернення використовуються конкурентами. Натомість, для поглиблення розуміння основних принципів взаємодії з цільової аудиторією, буде проаналізовано соціальні мережі Instagram та Facebook компаній ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» та ТОВ «АГРОРЕСУРС».

Враховуючи популярність просування власного сайту за допомогою купівлі зовнішніх посилань та новинних статей у ЗМІ, доцільно детальніше проаналізувати ці канали. Зокрема, програмне забезпечення «Ahrefs», надає можливість визначати авторитетність домену. Оцінка розраховується шляхом формування переліку джерел, що містять посилання на досліджуваний ресурс. Застосувавши цей підхід буде проаналізовано кампанії, що використовуються для непрямой реклами товару.

Ще одним методом польового дослідження, який буде застосовано для отримання первинної інформації, є тестування. Для формування рекламної кампанії, необхідно розробити концепцію. Для цього, важливим є його формат та окремі елементи, що відображають основну ідею повідомлення. З метою

підвищення ефективності просування нової асортиментної позиції, доцільно попередньо провести оцінку концепції серед представників цільової аудиторії та обрати найбільш оптимальний варіант. Тестування буде здійснено якісними методами, шляхом індивідуального опитування кожного респондента. Передбачається залучення представників аудиторій, що приймали участь у глибинному інтерв'ю. Буде вивчатись рівень емоційного впливу та ступінь сприйняття концепції.

Процес проведення тестування передбачає розробку 5 відмінних концепцій, що будуть детально описані респондентам. Для визначення сприйняття передбачаються уточнюючі запитання:

1. Яка перша асоціація у Вас виникла після перегляду концепції?
2. Яке слово найкраще підходить щоб описати Ваші емоції?
 - зацікавленість;
 - подив;
 - впевненість;
 - довіра;
 - роздратування;
 - невпевненість;
 - недовіра.
3. Поясніть Ваші почуття.
4. Чи зрозуміли Ви сутність рекламної концепції? Наскільки чітко вона прослідковується?
 - Чітко;
 - Частково зрозуміло, але є неточності;
 - Не одразу зрозумів рекламну концепцію.
5. Зверніть увагу на концепцію рекламного оголошення компанії ТОВ «K24», чи нагадує воно інші відомі Вам звернення? Що спільного та унікального Ви помітили?

Після цього, задаються загальні запитання, що допоможуть здійснити порівняння всіх рекламних концепцій.

6. Яка концепція сподобалась Вам найбільше? Чому?

7. Що б Ви вдосконалили у продемонстрованих варіантах?

Такий підхід дозволить більш комплексно проаналізувати сприйняття рекламного звернення та обрати концепції, що матиме кращі показники ефективності. Додатково, буде здійснюватись відео запис усього процесу тестування з метою фіксації реакції респондента. Отримані дані, необхідно додатково розшифрувати.

Після визначення всіх необхідних джерел отримання інформації та опису методів її обробки, розробляється графік дослідження. Він передбачає конкретизацію етапів та опис кількості часу, що необхідна для їх виконання. Результати відповідного аналізу представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
Етап 1: Визначення основних аспектів дослідження	Формулювання цілі та завдань дослідження	1
	Розробка та обґрунтування пошукових питань	2
	Визначення джерел отримання інформації	4
Всього:		7
Етап 2: Кабінетне дослідження	Аналіз вторинної інформації для визначення пропозиції тракторів УТО	2
	Аналіз онлайн майданчиків з розміщення оголошень про продаж тракторів	3
Всього:		5
Етап 3: Проведення глибинних інтерв'ю	Відбір респондентів	2
	Розробка гайду	3
	Проведення глибинного інтерв'ю	7
	Розшифровка відповідей та аналіз результатів	4
Всього:		16
Етап 4: Кабінетне дослідження	Аналіз рекламних кампаній досліджуваного підприємства	2
	Визначення особливостей просування основних конкурентів	4
Всього:		6

Продовження таблиці 2.4

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудовіткість робіт (людино-дні)
Етап 5: Проведення тестування	Розробка рекламних звернень	3
	Формування питань та підготовка матеріалів	3
	Проведення тестування	7
	Розшифровка відповідей та аналіз результатів	4
Всього:		17
Етап 6: Звіт	Аналіз та систематизація отриманої інформації	3
	Формування рекомендацій щодо нової рекламної кампанії	3
	Підготовка результатів проведеного дослідження	2
	Підготовка презентації та представлення результатів	1
Всього:		9
Всього на дослідження:		60

Джерело: розроблено автором

За результатами аналізу визначено, що для проведення дослідження необхідно 60 людино-днів, що відповідає сформованим границям. Така кількість часу пояснюється високою залежністю рівня зайнятості респондентів від погодних умов у період проведення дослідження.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було визначено теоретичні підходи до вирішення маркетингової управлінської проблеми. Зокрема, сформовано перелік заходів, що необхідно реалізувати у процесі розробки рекламної кампанії. При цьому, з метою вибору правильних каналів просування та розробки концепції рекламного звернення, доцільно провести глибинні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії. Обрано 2 групи респондентів: власники сільськогосподарських підприємств, що безпосередньо приймають рішення про купівлю та оператори техніки, які мають безпосередню участь у виборі.

Для досягнення цілі дослідження, розроблено пошукові питання, що дають змогу послідовно отримувати необхідну інформацію щодо особливостей нової асортиментної позиції, споживчої поведінки, існуючих методів просування схожих товарів конкурентами та потенційних каналів розміщення рекламних звернень. Розроблено гайд глибинного інтерв'ю, що спеціалізовано для кожної з груп респондентів, які складаються з 8 учасників. Обрана методологія передбачає повторну взаємодію з представниками, з метою проведення тестування концепції рекламного звернення, що буде основною для окремих оголошень.

Первинну інформацію необхідно співставити з даними кабінетного дослідження. Це дасть можливість комплексно визначити необхідні заходи для розробки рекламної кампанії та надати правильні рекомендації, підкріплені попереднім досвідом досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Після визначення необхідних заходів та формування переліку джерел інформації, проведено маркетингове дослідження. Зокрема, було отримано дані щодо ринкової ситуації, визначено основних конкурентів у сегменті тракторів потужністю 130 – 140 кінських сил, сформовано уявлення про особливості прийняття рішень споживачами та обрано рекламне звернення, що має найвищий рівень сприйняття.

Було проведено 16 глибинних інтерв'ю, у яких прийняло участь по 8 респондентів з кожної групи. З них, 6 підприємств розташовано у межах визначеної географічної зони, тому 12 респондентів опитано шляхом особистого спілкування в господарствах. Натомість, ще з 4 особами комунікація була налагоджена за допомогою мобільного зв'язку.

Для тестування, було залучено 14 респондентів, що приймали участь у глибинному інтерв'ю. Через виникнення додаткових робіт та високого навантаження, представники одного підприємства не змогли прийняти участь у наступному етапі дослідження. Зокрема, 6 господарств було відвідано інтерв'юером особисто та ще одне опитано за допомогою мобільного зв'язку.

Отримані відповідні дають можливість досягти цілі дослідження завдяки поетапному розв'язанню пошукових питань.

Пошукове питання №1: *«Які найближчі аналоги виробника УТО представлені на українському ринку?»*

Визначено, що у сегменті тракторів, потужністю від 130 до 140 кінських сил, виробник пропонує моделі NLX 1304 та NLX 1404. Ця серія призначена для виконання сільськогосподарських завдань та оснащена 6 циліндровим дизельним, атмосферним двигуном. Коробка перемикання передач має 12 передач для руху вперед та 4 назад. Кабіна виконана досить без використання дороговартісних

елементів, проте оснащена багатофункціональною цифровою панеллю приладів [98].

Натомість, деякі дані на офіційному ресурсі виробника не публікуються, тому за допомогою аналізу сайту дилера тракторів УТО в Україні, компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ», встановлено наявність на ринку однієї моделі. LX 1404-A потужністю 140 кінських сил, що є аналогом нової асортиментної позиції досліджуваного підприємства. Цей трактор оснащено турбованим двигуном, з електронною системою впорскування палива, що дає можливість обирати оптимальну потужність техніки та під'єднувати інші цифрові прилади [52]. Його основна відмінність від LX 1304-A полягає у вищій потужності та вартості. Так вартість менш потужного трактора складає 48500 доларів, що на 2500 менше, ніж у наявної на ринку пропозиції.

Пошукове питання №2: *«Які бренди конкуренти представлені у відповідному ціновому сегменті?»*

За допомогою спеціалізованих майданчиків для продажу техніки, було визначено моделі інших брендів, що відповідають вимогам пошуку:

- «ДТЗ 1404» розміщено на AgroRia;
- «Changfa CFG 1404» розміщено на Agronetto;
- «Zoomlion RS1304» розміщено на OLX [99-101].

Здійснено порівняння представлених одиниць техніки з технічними характеристиками трактору LX 1304-A. Результати представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняння технічних характеристик LX 1304-A з аналогами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			
		УТО LX 1304-A	ДТЗ 1404	Changfa CFG 1404	Zoomlion RS1304
Потужність	Кінські сили	130	140	140	130
Наявність електронної системи впорскування палива	Так / ні	так	так	ні	так
Експлуатаційна маса	Кілограми	6400	5890	6000	5810

Продовження таблиці 3.1

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			
		YTO LX 1304-A	ДТЗ 1404	Changfa CFG 1404	Zoomlion RS1304
Коробка перемикання передач	Вперед / назад	24 / 8	24 / 24	24 / 24	16 / 8
Наявність кондиціонера	Так / ні	так	так	так	так
Цифрова панель приладів	Так / ні	так	так	так	так
Вугільні фільтри салону	Так / ні	так	так	так	так
LED освітлення	Так / ні	так	так	так	ні
Вартість	Долар США	48500	43300	48000	49000

Джерело: розроблено автором за даними [99-101]

Отже, техніка має досить схожі технічні характеристики. Трактор YTO LX 1304-A є абсолютним лідером за показником експлуатаційної маси, проте кількість передач та вартість дещо поступаються конкурентам. Завод виробник постачає цю модель переважно для країн Європи, акцентуючи увагу на комфорті, що повинно містити додаткові цінності для споживача.

Пошукове питання №3: «Які елементи товару формують цінність для споживача?»

Відповідь на це питання було отримано завдяки розшифруванню результатів глибинного інтерв'ю з двома групами респондентів. Окремі питання, гайдів у власників підприємств та операторів техніки відрізнялись.

При виборі трактора респонденти звертають увагу на різні технічні характеристики.

1. Ціна – 13 респондентів.
2. Потужність – 14 респондентів.
3. Відповідність трактора характеристикам наявного обладнання – 16 респондентів.
4. Витрата палива – 15 респондентів.

5. Вага – 9 респондентів.

6. Розмір шин – 5 респондентів.

Відповіді обох груп респондентів було узагальнено та проаналізовано. Результати представлено на рисунку 3.1.

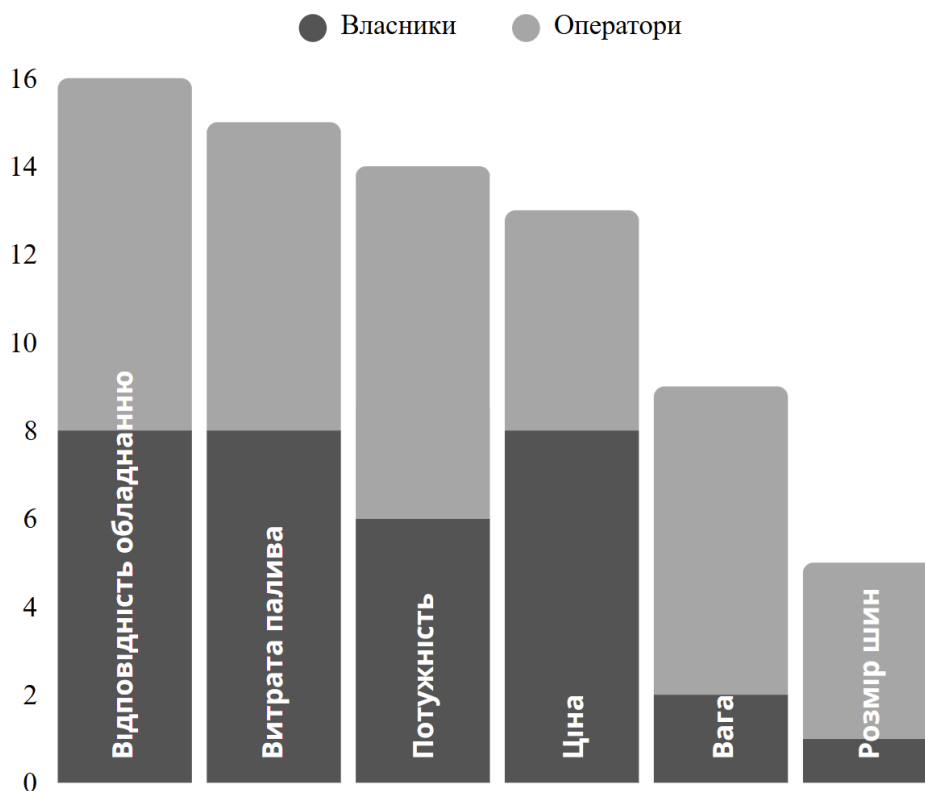


Рисунок 3.1 – Характеристики, що важливі для споживачів при виборі трактору

Джерело: розроблено автором

При цьому, 11 з 16 опитаних були б готові розглянути нову модель для придбання. Серед основних її переваг, вбачають: економічність, за рахунок системи електронного впорскування палива, велику вагу та сучасний дизайн кабіни. При цьому, цікаво, що всі респонденти надали перевагу дорожчій моделі. Наведено декілька цитат опитаних, схожі висловлювання прослідковувалась у всіх учасників.

1. «Краще доплатити 6 тисяч при купівлі, але потім зекономити ще більше на пальному».
2. «Це новітня модель, використані тут технології будуть актуальні довше».

3. «Краще нову модель купити, її завод буде довше забезпечувати запасними частинами».

Додатково, власникам підприємств було задано запитання щодо важливості бренду техніки. Всього 4 респондента з 8 відповіли, що бренд має значення. Їх бачення було аргументовано наявністю певної репутації у великих виробників. Це також надає впевненість у подальшому забезпеченні сервісом і запасними частинами. Натомість інші учасники вважають, що останнім часом кількість виробників зросла, при цьому якість товарів значно погіршилась. Тому варто обирати техніку, що відповідає власним вимогам, незалежно від бренду.

Окреме запитання було задано операторам тракторів. Воно мало на меті виявити важливі аспекти техніки, на які звертаються увагу учасники при виконанні робіт. Отримані відповіді, стосувались експлуатаційних характеристик зокрема: шумоізоляції, рівню вібрацій, наявності кондиціонера та герметичності кабіни.

Пошукове питання №4: *«Як споживач здійснює пошук товару у онлайн середовищі?»*

Для формування уявлення щодо процесу та основних джерел пошуку, було опитано обидві групи респондентів. Загалом визначено, що застосування мережі Інтернет у професійній діяльності власниками підприємств значно ширше. Так, оператори техніки часто переглядають відео інших колег, з метою вирішення різноманітних проблем з тракторами. Натомість, власники – аналізують ціни на продукцію, здійснюють загальний моніторинг зовнішнього середовища та переглядають інформацію від колег з метою загального коригування деяких процесів. Для пошуку техніки використовуються однакові платформи. Та схожий алгоритм. Спочатку застосовується пошукова система, де задаються загальні запити. Детально, пропозиція вивчається за допомогою спеціалізованих майданчиків, зокрема:

- OLX, зазначили 11 респондентів;
- Agronetto, зазначили 8 респондентів;
- AgroRia, зазначили 7 респондентів;
- Traktorist.ua, зазначили 4 респонденти.

Після попереднього ознайомлення з представленими на ринку моделями та їх ціновою політикою, здійснюється пошук конкретного трактору з метою отримання додаткової інформації. Особливою популярністю для оцінки техніки користується YouTube. Власники підприємств частіше користуються новинними ресурсами з сільськогосподарським спрямуванням для отримання додаткової інформації. З метою уточнення деяких характеристик та умов продажу, респонденти звертаються до дилерів.

Власникам підприємств було задано уточнююче запитання щодо того, чи могли б вони обрати новий трактор за допомогою мережі Інтернет. При цьому, 7 з 8 учасників відповіли, що без особистого огляду та спілкування з менеджером не готові прийняти рішення про купівлю. Натомість, один респондент зазначив, що вже неодноразово замовляв техніку просто поспілкувавшись з дилером та детально вивчивши інформацію.

Операторам техніки було задано питання щодо основних каналів, які вони частіше переглядають. Зазначені сторінки розміщені на платформі YouTube та у соціальній мережі Facebook. Серед найбільш часто згаданих виділяють: «Фермер UA», «Сеня сенявич», «Молодий Фермер» та «AGROSPHERA».

Пошукове питання №5: *«Як споживач здійснює пошук товару у офлайн середовищі?»*

Протилежне питання, щодо вибору техніки у офлайн середовищі було задано респондентам з метою визначення основних каналів отримання інформації. За результатами зрозуміло, що існує певна категоризація заходів. На запитання щодо виставок та демо-показів, більш активно відповідали власники підприємств. Так 6 з 8 респондентів зазначили що відвідували такі події протягом 2023-2024 років, на відміну від 2 з 8 операторів техніки. Перша аудиторія звертає увагу на технічні інновації та нові рішення, що пропонуються у галузі. Також, виставки сприймаються як можливість ознайомлення з дилерами, які присутні на ринку та отримання індивідуальних знижок і умов для купівлі.

Натомість відвідування майданчиків дилерів є важливою складовою для більшості респондентів. Проте, цьому етапу частіше передують ознайомлення з

конкретним трактором за допомогою мережі Інтернет. Хоча, 6 з 16 респондентів зазначають, що мали досвід перегляду техніки без попереднього вивчення інформації. У цих випадках, важливе місце розташування, так майданчики, біля місць скупчень людей користуються більшою популярністю.

Отже, виставки та демо-покази частіше мають інформативний характер. Їх відвідують переважно власники підприємств з метою ознайомлення з новими технологіями у сфері сільського господарства. Натомість, огляд техніки на майданчиках компаній, часто є фінальним процесом прийняття рішень про купівлю. Хоча, у окремих випадках, саме філії компаній можуть виступати джерелом залучення споживачів.

Пошукове питання №6: *«Які периферійні атрибути підштовхують споживача до прийняття рішення про купівлю?»*

Для отримання відповіді на це пошукове питання, було проведено глибинне інтерв'ю з 8 власниками сільськогосподарських підприємств. Ця аудиторія схильна враховувати значно більше аспектів при купівлі та має розуміння щодо майбутніх планів компанії. Зокрема визначено, що всі учасники визначають період окупності техніки. Наведено деякі найбільш вичерпні цитати.

1. «Звісно визначаю, хоча б приблизний. Трактор – це інструмент для заробітку коштів, він повинен себе окупити, інакше він нам не потрібен».
2. «Так, я розраховую період окупності, переважно вже з власного досвіду. Якщо це значення більше 3 років, сенсу купувати такий трактор немає».

Подальше розширення господарства планує 6 респондентів з 8, проте, чітко зрозуміло, що трактор має вирішальну роль при збільшенню банку землі. Учасники зазначають, що техніка купується на досить довгий період, переважно від 5 до 10 років, саме тому її технічні можливості повинні відповідати подальшим планам підприємства.

Також, респондентам було задане запитання щодо важливості окремих аспектів при купівлі нового трактора. Відповіді надано з наведенням фактору та цитатою, що підтверджує думку учасника.

1. Наявність запасних частин: «Треба дивитись щоб були запасні частини в Україні. Якщо техніка зупиниться в полі – треба її чимось лагодити».
2. Гарантія та сервісне обслуговування: «Якщо вже і купувати новий трактор, то тільки з гарантією. Щоб при виникненні поломок їх швидко вирішили».
3. Різні умови фінансування: «З банківськими установами не хочемо працювати, але якщо дилер від себе дає розтермінування – це суттєва перевага».

Отже, окрім технічних характеристик, власники підприємств, при прийнятті рішень враховують різні аспекти, такі як: термін окупності техніки, подальші плани господарства на найближчі 5-7 років, наявність сервісного обслуговування, гарантії, запасних частин та умови фінансування.

Пошукове питання №7: *«На які концепції рекламного звернення споживач звертає найбільшу увагу?»*

Відповідь було отримано шляхом опитування двох груп респондентів. Визначено, що всі учасники помічають рекламні оголошення про продаж техніки та досить активно з ними взаємодіють. Деякі концепції значно краще привертають увагу аудиторії. Відповіді на питання проаналізовано та визначено найбільш цікаві для користувачів концепції. Результати представлено на рисунку 3.2.

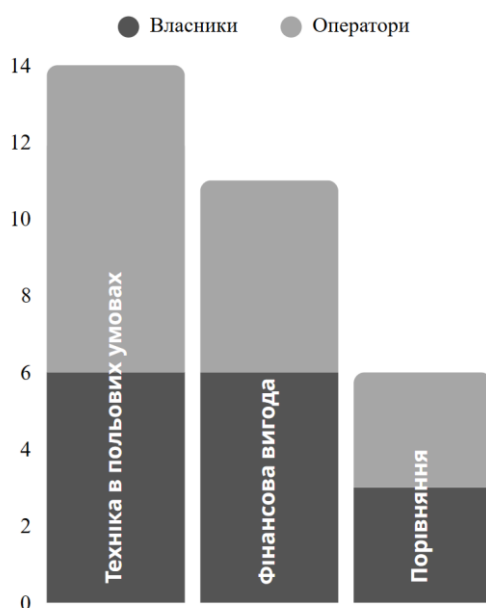


Рисунок 3.2 – Концепції рекламного звернення, що привертають увагу

Джерело: побудовано автором

Зокрема, 14 респондентів з 16, зазначили, що найбільше люблять практичну демонстрацію техніки в реальних польових умовах. На думку одного з респондентів: «так одразу зрозуміло з яким обладнанням може працювати трактор».

Також, увагу привертає фінансова вигода, на яку наголошують у рекламних зверненнях. Респондент пригадав звернення компанії конкурента, що наголошувало на можливості отримання індивідуальних умов фінансування. Клієнти могли придбати техніку за програмою «50 на 50», оплативши останній внесок через 6 місяців після купівлі. Натомість 8 з 16 учасників звертають увагу на рекламні звернення, що побудовані на порівнянні з іншими тракторами, зокрема моделями радянської техніки.

Пошукове питання №8: *«Які рекламні канали використовуються компанією для просування схожих товарів?»*

За результатами аналізу визначено декілька схожих моделей, що представлені у асортиментному ряді досліджуваного підприємства та активно просуваються у рекламних кампаніях, а саме NLX 1304 та NLX 1404. ТОВ «K24» застосовує різноманітні канали для забезпечення ширшого охоплення споживачів.

За допомогою інструменту Google Ads здійснюється просування у пошуковій видачі Google. Звернення містить переважно текстові елементи, проте в окремих варіаціях використовуються картинки. Заголовок сформовано з декількох частин: «Офіційний Представник YTO», «Трактора YTO В Наявності» та «Гарантія Та Сервіс На YTO». Опис містить представлення відповідних моделей та додатково наголошує на перевагах дилера: «YTO NLX 1304 та YTO NLX 1404 в наявності у офіційного дистриб'ютора». Отже, рекламне звернення побудовано на висвітленні переваг компанії, що є додатковими аспектами, які споживачі враховують при купівлі техніки. Натомість, оголошення не інформує споживача, щодо технічних переваг конкретних моделей.

Також, досліджуване підприємство просуває товари у соціальних мережах за допомогою Facebook Ads. При цьому, основний акцент зроблено на візуальний контент. Концепція рекламного звернення для трактору NLX 1304 побудована на фінансовій вигоді. У тексті наголошується «Нові трактори ЮТО потужністю 130

кінських сил за зниженою ціною від компанії K24.» Використано відео креатив з зображенням відповідної моделі трактора та коротким його оглядом.

Додатково, підприємство розміщує інформацію щодо продажу визначених моделей на спеціалізованих майданчиках: OLX, Prom, AgroRia, Agronetto та Traktorist.ua. Оголошення відповідають концепціям відповідних платформ та містять детальні технічні характеристики. Для прикладу наведено дані з OLX. Заголовок «Трактор YTO NLX 1304, колісний трактор Юто» дає можливість чітко ідентифікувати товар. Опис надає розгорнуту інформацію щодо технічних характеристик, зазначає умови обслуговування та містить заклик до дії: «Для отримання детальнішої інформації телефонуйте за вказаним номером в оголошенні».

Також, компанія застосовує просування за допомогою ЗМІ. Для цього здійснюється купівля статей на спеціалізованих новинних ресурсах. Звернення містять загально інформативний характер. Категорія потужністю 130-140 кінських сил не рекламувалась у такий спосіб. Проте, з метою загального розуміння концепції звернення наведено приклад просування більшої моделі. На ресурсі «Landlord» розміщено публікацію з заголовком «Альтернатива трактору ХТЗ Т-150: Огляд трактора YTO ELG 1754», що містить концепцію порівняння з радянською технікою. Також, у тексті новини наведено технічні характеристики та надано посилання на огляд трактора у польових умовах. Це свідчить про використання звернень, які привертають увагу споживача.

Пошукове питання №9: «Яка ефективність існуючих кампаній?»

Для визначення ефективності діючих рекламних кампаній, було проаналізовано зазначені канали просування. Результати аналізу розділено відповідно до специфіки кожного з інструментів, що застосовувався. Схожу систему управління рекламними кампаніями, що передбачають різні налаштування показу оголошень, мають Google Ads, Facebook Ads та Prom. Ефективність звернень було оцінено за такими показниками:

- кількість кліків на рекламне оголошення;
- співвідношення між показами та переходами на оголошення (CTR);

- середня ціна за клік;
- вартість конверсії.

Результати аналізу за останні 6 місяців представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Показники ефективності рекламних кампаній у Google Ads, Facebook Ads та Prom

Показник	Одиниця вимірювання	Значення показника		
		Google Ads	Facebook Ads	Prom
Кількість кліки	Одиниці	13673	46731	15788
CTR	%	24,46	1,53	11,2
Середня вартість за клік	Гривні	15,7	6,72	1,53
Вартість конверсії	Гривні	540,1	319,6	450,2

Джерело: розроблено автором

Визначено, що пошукова реклама у Google Ads має значно вищий показник взаємодій, що свідчить про її відповідність предмету пошуку. Проте, вона значно дорожча ніж просування у Facebook та Instagram. Високий показник ефективності має рекламна кампанія на Prom, що при низькій вартості за клік зацікавлює споживача. Проте, респонденти не зазначали про взаємодію з цим маркетплейсом, що може свідчити про спрямування рекламної кампанії на інші сегменти.

Після цього, було проаналізовано спеціалізовані майданчики, де досліджуване підприємство просуває рекламні оголошення відповідних товарних позицій. Зважаючи на специфіку платформ, показники ефективності змінено. Використовуються дані, що допоможуть охарактеризувати результативність платного підняття позицій оголошень :

- кількість переглядів;
- кількість відкриттів номеру телефону;
- кількість надісланих повідомлень;
- вартість конверсії.

Аналіз здійснено для моделей тракторів NLX 1304 та NLX 1404. Результати за останні 6 місяців наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Показники ефективності рекламних кампаній на спеціалізованих платформах

Показник	Одиниця вимірювання	Значення показника		
		OLX	AgroRia	Agronetto
Перегляди	Одиниці	10441	3322	4530
Відкриття номерів телефону	Одиниці	63	17	27
Надіслані повідомлення	Одиниці	10	1	1
Вартість конверсії	Гривні	703,6	1353,8	210,5

Джерело: розроблено автором

Із результатів визначено, що OLX має найкращі показники результативності серед майданчиків, що використовуються. При цьому, кількість переглядів свідчить про високу наявність представників цільової аудиторії на платформі. Проте, висока вартість конверсії може негативно впливати на масштабування каналу.

Пошукове питання №10: *«Які наявні формати просування відповідають особливостям нової позиції?»*

Після проведення детального аналізу існуючих рекламних кампаній, що застосовує досліджуване підприємство та визначення особливостей побудови рекламних звернень, здійснено співставлення з відповідями респондентів. Результати надано з наведенням конкретного аспекту та цитатою учасника.

1. Використання переваг підприємства, як елементів, що формують цінність для споживача. «Будь-яка техніка може зламатись, головне щоб компанія, яка її продала забезпечувала подальший супровід».
2. Чітке окреслення важливих технічних характеристик у оголошеннях на спеціалізованих майданчиках. «Спочатку я переглядаю технічні характеристики, щоб розуміти чи варто більш детально вивчати модель».
3. Короткий відео-огляд моделі. «Відео – це набагато інформативніше ніж все інше. Мені треба побачити, щоб зрозуміти яка це техніка».

Отже, деякі особливості побудови рекламних звернень можуть бути використані для формування нової кампанії.

Пошукове питання №11: *«Які наявні формати просування не відповідають особливостям нової позиції?»*

Це питання протилежне до попереднього та має на меті визначити, які аспекти мають бути вдосконалені та враховані при розробці нової рекламної кампанії. За результатами проведеного аналізу представлено з наведенням конкретного аспекту та цитатою респондента.

1. Демонстрація техніки тільки на майданчику. «Мені завжди цікаво побачити техніку в полі. Саме нова модель і має так демонструватись, щоб всі одразу розуміли, що вона вже працює в Україні».
2. Основний акцент здійснюється на наявність статусу офіційного дистриб'ютора у компанії, натомість інші важливі для клієнта аспекти не висвітлюються. «Важливо одразу розуміти що пропонують, адже інформації зараз стає все більше, все опрацювати не встигаєш».
3. Акційні пропозиції як основа рекламного звернення у Facebook. «На акції та знижки завжди звертаю увагу, але коли їх пропонують на новий товар, складається відчуття, що він не користується популярністю».

Наявність аспектів, що не відповідають думкам респондентів додатково підтверджує необхідність формування нової рекламної кампанії.

Пошукове питання №12: *«Які канали просування найчастіше використовують конкуренти?»*

За допомогою спеціалізованих сервісів Ads Transparency Center та Meta Ad Library, з залученням інформації зі спеціалізованих майданчиків OLX, AgroRia, Agronetto та програмному забезпеченню Ahrefs, визначено основні канали просування конкурентів. Результати представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Канали просування конкурентів

Канал просування	Використання	
	ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ»	ТОВ «АГРОРЕСУРС»
Пошукова реклама Google	+	-
Відео реклама YouTube	+	-
Товарна реклама Google	+	-

Продовження таблиці 3.4

Канал просування	Використання	
	ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ»	ТОВ «АГРОРЕСУРС»
Реклама у соціальних мережах	-	+
OLX	+	-
AgroRia	+	-
Agronetto	+	-
Реклама у ЗМІ	+	+
Реклама на форумах	+	-

Джерело: розроблено автором за даними [68,73,74,75,102,103,104]

Отже, визначено, що компанія ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» використовує широкий спектр каналів просування. Натомість ТОВ «АГРОРЕСУРС» впроваджує тільки рекламу у соціальних мережах та просування у ЗМІ. Варто зазначити, що друге підприємство має велику мережу філій та протягом тривалого часу працює на ринку України. Можна припустити, що кількість накопиченої внутрішньої інформації дає можливість компанії комунікувати одразу зі споживачем, надсилаючи пропозиції особисто.

Пошукове питання №13: «На яку цінність роблять акцент у рекламному зверненні?»

В межах кабінетного дослідження здійснено поетапний аналіз рекламних звернень та визначено основну цінність, що згадується у повідомленнях. Результати представлено переліком цінностей підкріпленим цитатами зі звернень.

1. Надійність техніки «Нові трактори УТО надійні та практичні».
2. Фінансова доступність «Трактори УТО. Доступні. Найнижчі ціни».
3. Економія палива «На 30% економніше вітчизняних аналогів».
4. Подвійне зчеплення «УТО 1304 подвійне зчеплення. Велика кількість модифікацій».
5. Комфорт «Кондиціонер. Салон з усіма зручностями».
6. Наявність фінансування та безкоштовна доставка «Кредит або лізинг. Безкоштовна доставка».

7. Офіційний статус дилера «Офіційний дилер. Сервіс. Гарантія. Запасні частини».

Отже, конкуренти, для просування схожих асортиментних позицій формують рекламні звернення з використанням цінностей, що визначені за результатами глибинних інтерв'ю. Це свідчить про ефективність відповідних варіантів.

Пошукове питання №14: «Які типи контенту застосовуються найчастіше?»

Загалом виділяють 4 основні види контенту. Серед них інформаційний, розважальний, спрямований на залучення та продаж [105]. Кожен має свої відмінні риси. Завдяки ним, здійснено класифікацію звернень компаній конкурентів, що найчастіше застосовуються для взаємодії з аудиторією. Аналіз проводився за допомогою поетапного розподілу контенту. Результати представлено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Класифікація контенту конкурентів за типом

Канал взаємодії	Приклад звернення	Тип контенту	Кількість контенту
YouTube	«УТО NLY 1054-S – що цікавого в цьому трактора? Близнюк УТО NLY 1104»	Інформаційний	50
	«ЗНИЖКА! УТО NLX 1304 за вигідною ціною від TransAgroMarket!»	Спрямований на продаж	30
	«Подарунки від TransAgroMarket!»	Спрямований на залучення	1
YouTube Shorts	«Коли попросили директора перенести стіл»	Розважальний	80
	«Про УТО NLX 1404 за 60 секунд»	Інформаційний	20
Facebook	«УТО NLX 1404 з сівалкою DEMETRA. Відвідали господарство в Житомирській області»	Інформаційний	23
	«Виконаємо будь-яке бажання»	Спрямований на залучення	4
	«УТО LX 1404-A – потужний трактор для вашого господарства!»	Спрямований на продаж	15
TikTok	«Той самий кум, який ніколи не заздрить»	Розважальний	57
	«Яку культуру сіяти у 2024 році?»	Спрямований на залучення	14
	«УТО LX 1404-A»	Інформаційний	8

Джерело: розроблено автором за даними [58-61]

Визначено значну відмінність у типі контенту, залежно від конкретного каналу, який використовується для взаємодії. Додатково, при аналізі було сформовано загальне уявлення щодо призначень відповідних ресурсів. Так, у YouTube, компанії публікують інформацію щодо техніки, розповідають важливі аспекти пов'язані з її купівлею та демонструють відгуки клієнтів і трактори в роботі. Також, часто проводять огляди конкретних моделей, з метою залучення потенційних споживачів до купівлі. Натомість соціальні мережі мають менш офіційний стиль комунікації, проте, типізація контенту залишається схожою. Найбільше відрізняються спеціалізовані короткі формати відео, які застосовуються у YouTube Shorts та TikTok. Зважаючи на проаналізовані дані визначено, що компанії використовують розважальний контент з метою підвищення впізнаваності. Окремі відео свідчать про неформальний стиль спілкування з аудиторією. Результати аналізу з поділом за кожним каналом представлено на рисунку 3.3.

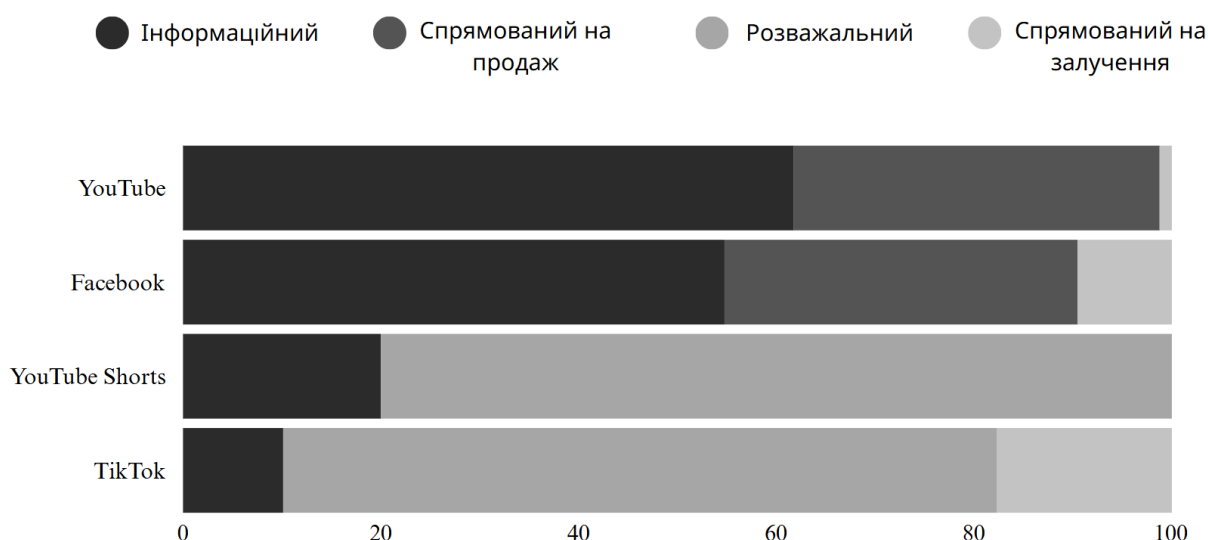


Рисунок 3.3 – Типи контенту, що застосовуються найчастіше

Джерело: розроблено автором за даними [58-61]

Пошукове питання №15: «Які канали найбільше підходять для досягнення цільової аудиторії?»

Було проведено кабінетне дослідження та визначено основні канали просування, що застосовуються конкурентами та компанією ТОВ «К24». Зважаючи

на велику кількість варіантів, з метою вибору найбільш дієвих, доцільно скористатись інформацією отриманою під час глибинного інтерв'ю. Результати надано у форматі переліку каналів з відповідними цитатами респондентів.

1. Пошукова видача Google. «Зараз вже за всім слідкувати не встигаю, якщо мені треба трактор – я спочатку шукаю в Інтернеті що взагалі є пропонується на ринку».
2. Спеціалізовані майданчики, зокрема OLX, Agronetto та AgroRia. «Дуже зручно шукати на OLX, виставив фільтр і зразу все що цікавить бачиш».
3. Сервіси для публікації відео контенту, зокрема YouTube. «Я переглядаю багато різних відео на YouTube. Читаю відгуки, дивлюсь на техніку в роботі».
4. Спеціалізовані ЗМІ, що висвітлюють новини сільськогосподарської сфери. Ці ресурси користуються більшою популярністю саме у власників сільськогосподарських підприємств. «Багато інформації дізнаюсь саме з новин, підписаний на різні сервіси. Трапляється дуже корисна інформація про особливості культур або нові технології».

Серед досить популярних каналів просування, можна визначити соціальні мережі. Проте, респонденти не згадували їх у процесі пошуку техніки. Натомість, за даними досліджуваного підприємства визначено досить високі показники переглядів оголошень та низьку вартість конверсії. Що може свідчити про високий рівень зацікавленості споживачів, які ознайомились з пропозицією перейшовши на сайт компанії.

Пошукове питання №16: *«Яку концепцію рекламного звернення доцільно використати?»*

Відповідь на це пошукове питання отримана за допомогою проведення тестування. Для цього, було розроблено 5 основних концепції, що мали досить суттєві відмінності.

1. Рекламна концепція, що використовує характеристики товару, які мають цінність для споживача: «Трактор УТО LX 1304-А це потужність за яку не

переплачуєш. Обирай техніку з системою common rail сьогодні та економ пально протягом багатьох років».

2. Рекламна концепція, що апелює до переваг дилера, які визначені при глибинному інтерв'ю, як важливі периферійні атрибути: «Техніка є у багатьох, а нова модель з сервісним обслуговуванням та запасними частинами в наявності, тільки у офіційного дистриб'ютора. Обирай трактор YTO LX 1304-A у компанії ТОВ «K24»».

3. Рекламна концепція, що спрямована на формування довіри за рахунок відгуків інших власників: «Українські аграрії вже протягом 10 років працюють на тракторах YTO. Обирай нову модель YTO LX 1304-A, що поєднує інновації та технології перевірені роками».

4. Концепція, що апелює до фінансових аспектів та малого періоду окупності: «Нова техніка, це не обов'язково великі фінансові витрати. Обирай трактор YTO LX 1304-A, окупність вже за 2 роки».

5. Концепція, що спрямована на формування впевненості техніки за рахунок порівняння зі старшими радянськими тракторами. «YTO LX 1304-A замість МТЗ 1221. Обирай комфорт та надійність, забудь про постійні ремонти».

За результатами тестування було визначено, що найбільш незрозумілою респондентам виявилась концепція, що апелює до фінансових аспектів малого періоду окупності. Як зазначив один з учасників: «Нова модель дорожча за аналог, якщо звертати увагу на фінансові показники, то ця переплата не надто вигідна». Загалом, у 10 з 14 опитаних виникли подив та невпевненість при перегляді концепції.

Натомість найкращі результати продемонстрували варіанти 1 та 5. Вони виявились найменш емоційно спірними. Зокрема, у 12 респондентів перша концепція виявила зацікавленість. Перелічені технічні характеристики викликають асоціації з новими технологіями. Проте, 2 учасники зазначили, що нові системи – це ризик, та повідомили про недовіру до такого формулювання концепції. Також, визначено, що схожа основа для звернення часто використовується конкурентами. Це ускладнює ідентифікацію з-поміж інших рекламних кампаній.

Варіант 5, у свою чергу, зацікавив 13 з 14 респондентів. Зокрема через свою провокативність. Учасники повідомили, що така концепція викликає бажання порівняти моделі та детальніше вивчити особливості нового трактора. Проте, 8 опитаних зазначають, що сутність повідомлення має певні неточності. На думку одного з респондентів радянські трактори МТЗ є більш надійними, адже працюють значно довший термін.

Натомість варіант з використанням переваг дилера, за думкою 10 респондентів, викликав більше впевненості та сприяв формуванню довіри. Проте, 1 учасник висловив негативне ставлення до відповідного контенту: «Всі вони кажуть, що мають сервіс і запасні частини, а коли треба щось робити – виявляється зовсім інше».

Найбільше, респондентам сподобалась концепція з відгуками інших клієнтів. Вона викликала найменше негативних емоцій. У 13 з 14 опитаних сформувалось відчуття зацікавленості та довіри. Проте, деякі зазначали відсутність чіткого розуміння концепції: «Інновації та перевірені технології, це добре, але хочеться трохи більше конкретики». Зважаючи на рекомендації респондентів, вирішено дещо адаптувати варіант додавши більше технічних характеристик:

«Українські аграрії вже протягом 10 років працюють на тракторах УТО. Обирай нову модель УТО LX 1304-A, з системою common rail, більшою кількістю передач та підвищеним комфортом. Нові рішення та технології перевірені роками».

Саме такий варіант обрано основною концепцією для рекламних кампаній досліджуваного підприємства.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «K24»

За результатами проведеного дослідження, з метою систематизації отриманих даних та їх практичного застосування для визначення методологічних аспектів вирішення маркетингової управлінської проблеми, необхідно прийняти або спростувати сформовані гіпотези.

H1: Новий товар має відчутні відмінності у характеристиках та інакше сприймається споживачами. За відповідями 15 з 16 опитаних респондентів, витрата палива є одним з найбільш важливих технічних характеристик, на які споживачі звертають увагу при виборі трактора. Нижче значення цього показника є однією з основних переваг нової моделі, що досягається завдяки електронній системі впорскування палива з можливістю регулювання потужності техніки. Серед індивідуальних особливостей моделі, 11 з 16 опитаних вбачають: економічність, велику вагу та сучасний дизайн кабіни.

Отже, 2 з 6 технічних характеристик, визначених респондентами як важливі, є відмінними у нової моделі. При цьому, YTO LX 1304-A також має покращені умови для оператора. Отже, гіпотеза вважається підтвердженою.

H2: Формування нової рекламної кампанії є необхідним рішенням для просування нової асортиментної позиції. В процесі здійснення дослідження, встановлено, що окремі елементи існуючих рекламних звернень не відповідають очікуванням споживачів. Зокрема, необхідно більше уваги приділити техніці, демонструвати її роботу у польових умовах та висвітлювати технічні переваги. Також, визначено, що використання акційних пропозицій для нового товару сприяє формуванню негативного враження у респондентів. Натомість, існуючі канали просування можуть бути використані при побудові нової рекламної кампанії. Отже, гіпотеза вважається підтвердженою.

H3: На початкових етапах рекламної кампанії доцільно використати канали просування у онлайн середовищі. Отримані результати дають можливість підтвердити гіпотезу. Зокрема визначено, що всі респонденти використовують мережу Інтернет у професійній діяльності. При цьому, для пошуку техніки, вони часто використовують спеціалізовані майданчики, наприклад, OLX зазначили 11 учасників.

За результатами глибинних інтерв'ю, можна стверджувати, що більшість респондентів, при виборі трактору спочатку використовують мережу Інтернет, для отримання загального уявлення щодо ринкової пропозиції та технічних характеристик певної моделі. Натомість, здійснення купівлі відбувається після

безпосереднього огляду трактору. Показники ефективності діючих рекламних кампаній досліджуваного підприємства у онлайн середовищі свідчать, про високу результативність. Це підтверджує наявність цільової аудиторії у мережі Інтернет.

H4: Рекламне звернення, що акцентує увагу на елементах товару, які формують цінність для споживача, викликає більше довіри. За результатами тестування встановлено, що досліджувана концепція не пов'язана з відчуттям довіри. Натомість, 12 з 14 респондентів виявили зацікавленість до нових технічних характеристик та використаних технологій. Це свідчить про дещо інше сприйняття рекламного звернення та спростовує гіпотезу.

Після визначення основних гіпотез дослідження, за результатами аналізу необхідно розробити рекомендації для формування рекламної кампанії. Серед відмінних особливостей нової моделі варто зазначити:

- наявність електронної системи впорскування палива, що підвищує його економію;
- підвищений рівень комфорту у кабіні;
- більша вага техніки;
- наявність LED освітлення;
- підвищена кількість передач.

Ці аспекти необхідно використати у подальшій побудові комунікації зі споживачем. Зважаючи на результати глибинних інтерв'ю, деякі технічні характеристики є важливими при виборі нового трактору, натомість покращені показники у досліджуваній моделі позитивно вплинуть на її привабливість.

Цільовою аудиторією для товару, та групою на яку необхідно здійснити таргетування є споживачі у сегменті техніки потужністю від 130 до 140 кінських сил. Власники мають сільськогосподарські угіддя з земельним банком до 300 гектар. Серед основних мотивацій, керуються оптимальним співвідношенням між експлуатаційними витратами та технічними можливостями трактора. Нова техніка часто купується на заміну радянській, що підвищує важливість відповідності характеристик трактора та наявного у господарстві обладнання.

Зважаючи на відповіді респондентів та існуючі у підприємства ТОВ «K24» рекламні кампанії, визначено оптимальні канали просування. Зокрема, враховано сильні сторони досліджуваного підприємства, а саме: наявність унікальних каналів просування та співпрацю з ЗМІ. Завдяки розвиненості систем збору і аналізу внутрішньої інформації, рекламну взаємодію може бути здійснено поетапно.

Спочатку, споживач проводить первинний аналіз ринкової пропозиції. Для цього, застосовується пошукова система Google. Запити, часто, не мають чіткого формулювання, згадки бренду, або дилерів техніки. Вони містять загальне бачення бажаного товару. Наприклад: «купити трактор», «трактор 130 кінських сил», «китайський трактор» та інші. На цьому етапі, споживач вивчає наявні на ринку моделі, їх особливості та основні відмінності. Для отримання більшої кількості пропозиції нової та вживаної техніки у певному сегменті, використовуються спеціалізовані майданчики, такі як: OLX, Agronetto та AgroRia.

Після ознайомлення з наявним асортиментом, споживач обирає декілька основних варіантів товару, та звужує пошук. Для отримання детальнішої інформації застосовується пошукова система Google, проте запити конкретизують згадкою бренду або моделі техніки. Наприклад: «трактори yto», «yto lx 1304-а», «модельний ряд тракторів yto». При цьому, вивчаються сайти дилерів техніки. На цьому етапі може бути встановлено першу взаємодію з менеджером компанії, з метою уточнення інформації щодо характеристик певної моделі.

Наступним етапом є детальний аналіз конкретної одиниці техніки, яку обрав споживач. При цьому вивчаються відгуки власників тракторів. Перевага надається контенту, що демонструє техніку в польових умовах. Аналіз здійснюється за допомогою пошукової системи Google з використанням новинних ресурсів та форумів. Переважна більшість респондентів користуються платформою YouTube та соціальною мережею Facebook, для отримання незалежної інформації щодо особливостей конкретної моделі та відгуків власників.

Після цього, споживач приймає рішення щодо конкретних моделей тракторів, що його цікавлять та здійснює безпосередній їх огляд на майданчиках дилерів. Це є підґрунтям для здійснення купівлі.

В межах рекламної кампанії, за результатами дослідження, доречно здійснювати просування нової моделі у онлайн середовищі. Відповідно до всіх описаних етапів прийняття рішень, розроблено систему взаємодії зі споживачем.

Для врахування нової моделі трактору споживачем, при первинному аналізі, доцільно розмістити оголошення на спеціалізованих майданчиках. Зокрема, найчастіше респонденти зазначали такі платформи як: OLX, Agronetto та AgroRia. Детальний опис технічних характеристик та особливостей трактора дасть можливість спростити процес пошуку користувачам. Для забезпечення вищої позиції оголошення у пошуковій видачі в межах майданчику, необхідно придбати рекламний пакет.

При виборі бренду та моделі, споживачі користуються пошуковою системою Google та готові до взаємодії з ресурсами дилера. Зважаючи на нижчу конкуренцію в межах пошукових запитів доцільно застосувати пошукову рекламну кампанію. Видача здійснюється за принципом аукціону, кабінет з вищими ставками за один клік отримує кращу позицію, та має більшу ймовірність бути поміченим споживачем. Пошукова рекламна кампанія повинна спрямовувати користувача на сторінку трактора YTO LX 1304-A на офіційному сайті дилера.

При аналізі конкретної одиниці, споживачі більш детально вивчають особливості моделі та відгуки власників техніки. Для залучення користувачів на цьому етапі прийняття рішень, необхідно використати ЗМІ та YouTube. Ці канали будуть застосовані при здійсненні цілеспрямованого пошуку. Відео контент та авторитетні джерела інформації допоможуть переконати споживача у перевагах нового трактора.

При цьому, на етапі розмірковування та порівняння варіантів користувач буде отримувати схожі пропозиції від конкурентів. Це спричиняє ризик перенасичення пропозицією та призводить до втрати потенційного покупця. Натомість, для мінімізації впливу цього фактору необхідно застосувати канали, що містять нагадувальний вплив. Зокрема, буде сформовано окрему аудиторію у Facebook Ads, куди автоматично додаватимуться користувачі, що відвідали сторінку товару YTO LX 1304-A. Рекламні оголошення будуть відображатись потенційно зацікавленим

людям. Це допоможе підвищити показники ефективності кампанії. Деталізовану схему каналів просування представлено на рисунку 3.4.

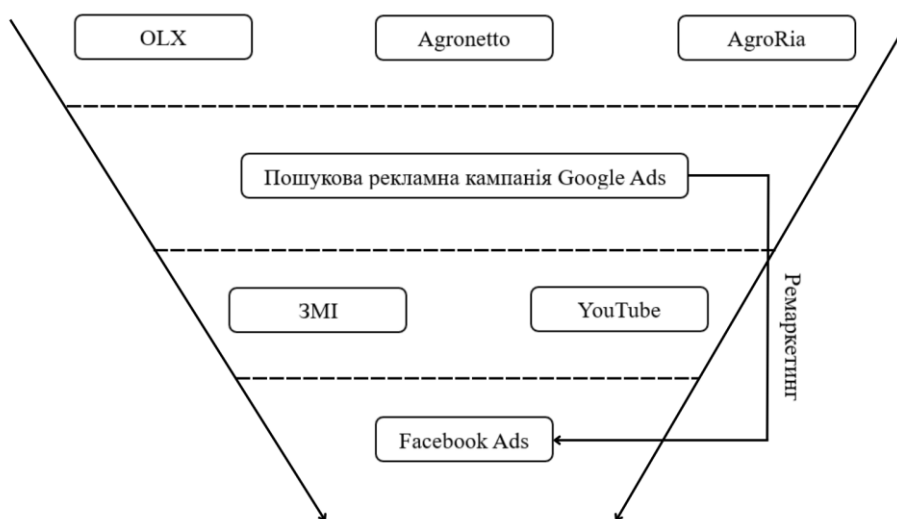


Рисунок 3.4 – Рекомендовані канали просування

Джерело: розроблено автором

Для кожного з визначених каналів просування, відповідно до специфіки етапу прийняття рішень та з урахуванням технічних можливостей, розроблено рекомендації щодо рекламних звернень. У заголовках оголошень на спеціалізованих майданчиках пошуку техніки, доцільно використати ключові слова, що сприятимуть покращенню органічної видачі та полегшенню ідентифікації особливостей трактора. Наприклад: «Трактор УТО LX 1304-А потужністю 130 кінських сил». Опис у оголошенні повинен містити всі основні технічні характеристики, при цьому, доцільно сформулювати окремий блок «переваги трактора», де послідовно зазначаються переваги виробника і конкретної моделі.

Пошукова рекламна кампанія розроблена за допомогою інструменту Google Ads сприятиме залученню користувачів, що знаходяться на етапі детальнішого вивчення пропозиції конкретного бренду. При цьому, відповідно до проведеного тестування, концепція звернення повинна формувати довіру до нової моделі за допомогою відгуків споживачів та висвітлення унікальних технічних характеристик. Оголошення буде сформовано з використанням таких елементів:

1. Формулювання заголовку: «УТО LX 1304-А вже в Україні», «10 років довіри аграріїв», «Новий УТО з Common Rail», «Більше передач – більше можливостей» «Техніка перевірена роками».
2. Формулювання опису: «Аграрії вже 10 років довіряють УТО. Нова модель – нові можливості», «УТО LX 1304-А – сучасна система Common Rail, комфортна кабіна, більше передач»
3. Концепція креативу: трактор виконує роботи у полі з додатковим обладнанням

Завдяки таким варіаціям, рекламне оголошення матиме високі показники взаємодії та зацікавить цільову аудиторію.

При виборі новинних ресурсів для розміщення статей необхідно враховувати показники їх відвідуваності. Варто зосередитись на ЗМІ, що мають більше 300000 користувачів на місяць, з яких понад 70% знаходяться на території України. Зокрема:

- «Агробізнес сьогодні»;
- «Agrologistyka.in.ua»;
- «UA region»;
- «AgroPortal.ua».

При цьому, статі повинні відображати обрану концепцію рекламних звернень. А саме поєднувати відгуки споживачів про трактори компанії УТО з особливостями нової моделі. Надано декілька варіацій заголовків, що може бути використано:

- «Чому УТО LX 1304-А став наступником популярних серед фермерів тракторів?»
- «Фермери довіряють, техніка вдосконалюється: новий рівень тракторів УТО»
- «УТО LX 1304-А – чи зберегли нові технології нашу довіру?»

Ці формулювання допоможуть залучити користувачів, що знаходяться на етапі детального вивчення особливостей нової моделі. Відео на платформі YouTube повинні висвітлювати технічні характеристики та переваги трактора УТО LX 1304-А. Також, доцільно запросити власника сільськогосподарського підприємства, що

активно доповнює свою сторінку на платформі YouTube, з метою незалежної оцінки представленої моделі. Це дасть змогу отримати відгук до моменту фактичної реалізації трактора. Зокрема, респонденти зазначили, що переглядають контент на таких каналах, як: «Фермер UA», «Сеня сенявич», «Молодий Фермер» та «AGROSPHERA».

Рекламна кампанія у Facebook та Instagram орієнтована на користувачів, що вже взаємодіяли з сайтом досліджуваного підприємства. Ця аудиторія ознайомилась з технічними характеристиками нової моделі та перебуває на етапі остаточного вибору трактора, порівнюючи всі варіанти. Для прискорення процесу купівлі та заохочення споживачів, доцільно розробити звернення з закликом до дії. Заголовок необхідно сформулювати з урахуванням загальної концепції кампанії: «Трактор, якому довіряють фермери – саме для Вас». Натомість у опис варто додати переваги підприємства та заклик до купівлі: «YTO LX 1304-A – трактор потужністю 130 кінських сил, з підвищеним комфортом та системою common rail. Спеціальні умови фінансування, гарантія та запасні частини в наявності. Встигніть придбати у офіційного дистриб'ютора». Доцільно використати фотографію та коротке відео у рекламному оголошенні, з метою охоплення представників аудиторії, що мають відмінності у сприйнятті інформації. Концепція креативу відповідає використаній у пошуковій рекламній кампанії. Натомість у відео, необхідно додатково здійснити огляд трактора продемонструвавши його переваги.

Таке поєднання каналів просування в межах рекламної кампанії дасть можливість охопити представників цільової аудиторії на всіх етапах процесу прийняття рішення про купівлю. Взаємодію орієнтовано на онлайн середовище, що найбільш часто використовується споживачем для пошуку відповідної інформації.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Після проведення дослідження та формулювання рекомендацій щодо розробки рекламної кампанії нового трактора YTO LX 1304-A, необхідно здійснити попередні розрахунки очікуваних значень показників, що оцінюють ефективність

запропонованих рішень. Це дасть можливість розробити систему метрик, які будуть застосовуватись для визначення результативності каналів та оцінки необхідності впровадження відповідних пропозицій.

Відповідно до специфіки маркетингових заходів, визначені показники повинні враховувати загальну ефективність кампанії та кожного з каналів зокрема. Розрахунки здійснено відповідно до попередньо проаналізованих даних у таблицях 3.2 та 3.3, що дають можливість сформулювати уявлення щодо загальної результативності діючих рекламних кампаній у кожному з каналів.

При цьому, необхідно комплексно визначати ефективність інструментів, відповідно до етапів здійснення купівлі, через які проходить споживач. Натомість, варто враховувати супутні витрати, що пов'язані з розробкою креативів для рекламних кампаній. Їх доцільно проводити впродовж року, передбачається періодична зміна, оптимізація та створення нових елементів. Витрати розраховано та представлено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Витрати на розробку рекламних матеріалів

Канал просування	Напрямок витрат	Вартість, грн.	Кількість на рік	Витрати, грн.
Google Ads	Розробка рекламного креативу	500	6	3000
YouTube	Знімання та монтування відео	2500	6	15000
	Запрошення блогера	6000	24	144000
Facebook Ads	Розробка рекламного креативу	500	12	6000
	Знімання та монтування відео	800	12	9600
OLX, Agronetto, AgroRia	Фотосесія техніки	3000	2	6000
Загалом:				183600

Джерело: розроблено автором за даними компанії

Отже, окрім постійних витрат, пов'язаних з просуванням за допомогою зазначених каналів, необхідно розробити креативи, фотографії та відео, що будуть застосовуватись у зверненнях. Кількість кожного елементу на рік відповідає загальному маркетинговому плану досліджуваного підприємства та особливостям

каналів взаємодії. Зокрема, у соціальних мережах, контент повинен змінюватись частіше, з метою уникнення зниження ефективності оголошень. Натомість, фотографії на спеціалізованих майданчиках необхідно оновлювати двічі, відповідно до пори року. Це сприяє формуванню впевненості щодо наявності продукції у дилера та дозволяє краще запам'ятовувати оголошення

Після визначення обсягу додаткових витрат, доцільно здійснити поетапний аналіз взаємодій споживача з рекламними кампаніями, що призводить до купівлі. Це дасть можливість сформулювати уявлення щодо необхідної кількості переходів на офіційний сайт досліджуваного підприємства, та конверсій, для здійснення одного продажу. При цьому, варто враховувати споживачів, що матимуть відмінний процес прийняття рішень.

Відповідно до особливостей поведінки споживачів на ринку сільськогосподарської техніки при здійсненні купівлі трактора, розроблено індивідуальну систему розрахунку ефективності проекту. Зокрема, у процесі прийняття рішень, користувач здійснює декілька типів взаємодій з рекламними кампаніями:

- перехід на сайт, що спричиняє додавання споживача в категорію для ремаркетингу за допомогою Facebook Ads;
- конверсія, тобто встановлення безпосередньої взаємодії з менеджером компанії за допомогою телефонного дзвінка, текстового повідомлення або залишення заявки на офіційному сайті компанії.

При цьому, користувачі можуть здійснити конверсію на кожному з етапів процесу прийняття рішень. В такому випадку, їх шлях дещо змінюється, адже менеджер надає більш розгорнуту інформацію про модель, самостійно надсилає всі необхідні відео матеріали та посилання на офіційні ресурси. Це дає можливість прискорити процес купівлі та збільшити її вірогідність, уникаючи додаткових витрат на інші канали просування.

Розроблено деталізований процес здійснення купівлі, що буде використано при визначенні ефективності кампанії. Він враховує всі етапи прийняття рішень та перелічені типи взаємодій. Результат представлено на рисунку 3.5.

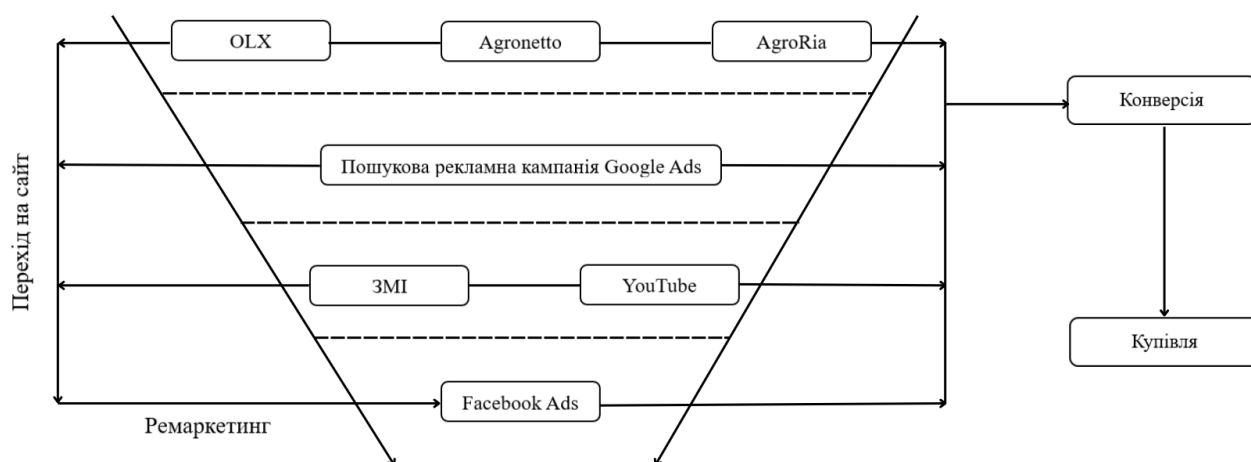


Рисунок 3.5 – Процес здійснення купівлі за допомогою рекламних кампаній

Джерело: розроблено автором

Спочатку, користувач здійснює загальний пошук інформації та взаємодіє зі спеціалізованими майданчиками для продажу техніки. Зважаючи на стандартизовані методи оплати та сформовану тарифікацію послуг, що не залежить від очікуваних результатів, доцільно визначити необхідні витрати на просування. Розрахунки здійснено на період 1 рік та представлено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Витрати на просування на спеціалізованих майданчиках

Канал просування	Напрямок витрат	Вартість, грн.	Кількість на рік	Витрати, грн.
OLX	Розміщення оголошення	86,33	12	1035,96
	Просування оголошення	230	12	2760
Agronetto	Розміщення оголошення	83,13	12	997,56
	Просування оголошення	729	4	2916
AgroRia	Розміщення оголошення	43,04	12	516,48
	Просування оголошення	1020	12	12240
Загалом:				20466

Джерело: розроблено автором за даними компанії

Після формування переліку витрат, пов'язаних з просуванням за допомогою спеціалізованих майданчиків, з метою здійснення подальших розрахунків, використовуються дані результативності вже сформованих кампаній. Очікувані значення показників розраховано як середні для оголошень тракторів потужністю 130 та 140 кінських сил. Результати наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Очікувані показники ефективності рекламної кампанії на спеціалізованих майданчиках

Канал	Показник				
	Перегляди оголошення	Коефіцієнт конверсії, %	Кількість конверсій	Вартість конверсії, грн.	Відвідування сайту
OLX	10722	0,7	75	50,61	170
AgroNetto	4312	0,6	26	150,52	35
AgroRia	3730	0,54	20	637,82	84

Джерело: розроблено автором за даними компанії

Із таблиці видно, що найдорожчим серед усіх спеціалізованих майданчиків є AgroRia. Проте, зважаючи на його нещодавній термін створення та зростання популярності серед цільової аудиторії, доцільно застосовувати всі наявні варіанти. Товарні оголошення на майданчиках виконують ознайомчу функцію, проте, деякі користувачі одразу переходять на офіційний сайт компанії та більш детально вивчають пропозицію, потрапляючи в групу ремаркетингу Facebook Ads.

Після формування загального уявлення щодо присутніх на ринку моделей та брендів техніки, споживачі здійснюють спеціалізований пошук інформації у мережі Google. Відповідно до розроблених рекомендацій, буде створено пошукову рекламну кампанію, що відображатиметься користувачам з посиланням на сторінку товару УТО LX 1304-A на офіційному сайті компанії ТОВ «К24». Визначення ефективності оголошень здійснюється за допомогою інструменту «Планувальник ключових слів» у особистому кабінеті Google Ads та результативності діючих кампаній:

- прогнозована кількість натискань на рекламне оголошення: 14439;
- прогнозований коефіцієнт конверсії: 1,12%;
- прогнозована кількість конверсій: 162;
- прогнозована вартість конверсії: 540 гривень.

Додатково, необхідно враховувати особливості просування за допомогою інструменту Google Ads, що передбачає можливість зміни максимальної вартості одного натискання на оголошення, конверсії та загального бюджету кампанії. Передбачається внесення коригувань впродовж терміну дії відповідної

групи оголошень. Проте, з метою формування загального уявлення щодо необхідної кількості витрат, визначено середню вартість натискання на пошукову рекламу, що складає 15,7 гривень. Відповідно до цього, необхідний бюджет на просування за допомогою Google Ads протягом року, становить 226692,3 гривні.

Після переходу на сайт компанії та детального ознайомлення з технічними характеристиками нової моделі, споживачі здійснюють пошук додаткової інформації, використовуючи суміжні ресурси, такі як ЗМІ та YouTube. Розроблена система рекомендацій передбачає застосування рекламних звернень на зазначених платформах. Розміщення новинних статей за допомогою маркетплейсу для дистрибуції PR-контенту «Collaborator» надає можливість додавання у текстове поле посилань на необхідну сторінку сайту досліджуваного підприємства. Це сприяє залученню нових та вже існуючих споживачів до взаємодії з офіційним ресурсом компанії.

Натомість відео контент, що публікуватиметься на каналі YouTube, також має окремі елементи для здійснення конверсії користувачами. Зокрема, передбачається додання номеру телефону менеджера у відео та посилання на офіційний сайт, що буде розміщено в описі. Також, для додаткового охоплення аудиторії, залучатимуться блогери. Кожному з них буде надано індивідуальне посилання, що міститиме UTM мітки для відслідковування кількості переходів на ресурс компанії.

За допомогою даних, отриманих з особистого кабінету Google Analytics досліджуваного підприємства, сайту «Collaborator» та аналізу ресурсів обраних блогерів, визначено очікувані показники результативності каналів просування, їх представлено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 - Очікувані показники ефективності рекламної кампанії у ЗМІ та YouTube

Канал	Ресурс	Показник			
		Кількість переглядів	Коефіцієнт конверсії, %	Кількість конверсій	Відвідування сайту
ЗМІ	«Агробізнес сьогодні»	114000	0,03	34	8000
	«Agrologistyka.in.ua»	96000	0,03	29	7300
	«UA region»	84000	0,03	25	6400
	«AgroPortal.ua»	73000	0,03	22	5000

Продовження таблиці 3.9

Канал	Ресурс	Показник			
		Кількість переглядів	Коефіцієнт конверсії, %	Кількість конверсій	Відвідування сайту
YouTube	Канал ТОВ «К24»	12000	0,6	72	800
	Канал «Фермер UA»	80000	0,1	80	1700
	Канал «Сеня сенявич»	112000	0,08	90	2300
	Канал «Молодий Фермер»	130000	0,06	78	3400
	Канал «AGROSPHERA»	270000	0,05	135	5000

Джерело: розроблено автором за даними [9,81,106,107,108,109]

Із таблиці зрозуміло, що просування за допомогою ЗМІ та відео контенту на платформі YouTube має нижчу ефективність, порівняно з іншими каналами. Це пояснюється різним спрямуванням платформ. Проте, завдяки ширшому охопленню, загальні показники результативності залишаються досить високими.

Розрахунок необхідних витрат, пов'язаних з застосуванням обраних ЗМІ здійснено за даними платформи «Collaborator». Для створення більш ефективного контенту, передбачається застосування послуг копірайтера відповідного видання. Результати аналізу представлено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 - Витрати на просування у ЗМІ

Ресурс	Напрямок витрат	Вартість, грн.	Кількість на рік	Витрати, грн.
«Агробізнес сьогодні»	Розміщення статті	877,8	6	5266,8
	Написання статті	438,9	6	2633,4
«Agrologistyka.in.ua»	Розміщення статті	1799	5	8995
	Написання статті	400	5	2000
«UA region»	Розміщення статті	2350	5	11750
	Написання статті	500	5	2500
«AgroPortal.ua»	Розміщення статті	8430	4	33720
	Написання статті	1755,6	4	7022,4
Загалом:				73887,6

Джерело: сформовано автором за даними [81]

Із таблиці видно, що для комунікації зі споживачами за допомогою ЗМІ, необхідно виділити бюджет у розмірі 73887,6 гривень на рік. Окремі новинні

ресурси будуть використовуватись рідше, через вищу вартість розміщення. При цьому, їх показники ефективності нижче ніж у інших джерел. Натомість, застосування всіх обраних ЗМІ необхідне для охоплення більшої кількості представників цільової аудиторії.

Після взаємодії з усіма основними рекламними каналами, при переході на сторінку трактору УТО LX 1304-А на офіційному сайті досліджуваного підприємства, користувач автоматично додається в групу для ремаркетингової кампанії, що буде створено за допомогою Facebook Ads. Це дасть можливість переконати споживача, що перебуває на етапі обмірковування, здійснити конверсію, почавши безпосереднє спілкування з менеджером.

Рекламна кампанія буде обмежена обсягом очікуваних переходів на сайт підприємства. При цьому, застосовуються обидві соціальні мережі Facebook та Instagram, з метою кращого охоплення аудиторії. Визначено очікувані показники ефективності, з урахуванням попереднього досвіду досліджуваної компанії:

1. розмір аудиторії користувачів: 54628;
2. кількість переглядів оголошення: 186281;
3. кількість натискань на оголошення: 5588;
4. коефіцієнт конверсії: 1,8%;
5. кількість конверсій: 100.

Високий коефіцієнт конверсії пов'язаний з кращою результативністю ремаркетингових заходів, завдяки впізнаваності компанії та окремого товару. Також, буде використано заклик до дії та часові обмеження, що покращить загальну ефективність кампанії. Після визначення очікуваних значень, обраних показників, необхідно сформулювати загальний бюджет на просування за допомогою Facebook Ads протягом року. Середня вартість одного натискання та оголошення компанії складає 6,72 гривні. Отже, для отримання прогнозованих результатів, необхідно виділити 37551,36 гривні.

Після поетапного визначення результативності рекламних каналів та необхідних витрат, пов'язаних з кожним із них, доцільно розрахувати загальну ефективність пропонованих рішень. Узагальнені результати, що містять показники

переходів на офіційний сайт підприємства, конверсій та обсягу витрат, з метою спрощення подальшого аналізу, наведено у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Узагальнені показники ефективності рекламної кампанії

Канал	Показник		
	Відвідування сайту	Кількість конверсій	Загальні витрати, грн
Спеціалізовані майданчики	289	121	26466
Google Ads	14439	162	229692,3
ЗМІ	26700	110	73887,6
YouTube	13200	455	159000
Facebook Ads	5588	100	53151,3
Загалом:	60126	948	542197,3

Джерело: розроблено автором

Із таблиці видно, що для реалізації всіх рекомендацій, необхідно виділити бюджет у розмірі 542197,3 гривні. Натомість, це дасть можливість отримати 948 унікальних взаємодій з менеджером компанії, що в подальшому призведе до здійснення продажів нової асортиментної позиції. Проте, не всі користувачі, що спілкуватимуться з представником досліджуваного підприємства здійнять купівлю. За даними внутрішньої аналітики ТОВ «К24», співвідношення між кількістю дзвінків та продажів складає близько 0,46%. Проте, варто враховувати, що новий товар ще не було представлено на українському ринку, що призведе до зростання кількості дзвінків, спрямованих на отримання детальнішої інформації про технічні характеристики трактора. Натомість, частка потенційних покупців, може знизитись, через недостатню довіру до нової моделі. Отже, доцільно знизити очікуване значення співвідношення між кількістю дзвінків та продажів до 0,25%.

Відповідно до наведених даних, рекламна кампанія призведе до здійснення 23 продажів нової асортиментної позиції протягом року. Це досить високий показник, зважаючи на існуючі тенденції у сегменті тракторів від 130 до 140 кінських сил. Адже у 2024 році компанія ТОВ «К24» реалізувала всього 12 одиниць техніки відповідної потужності.

Після цього, доцільно визначити прибуток, що буде отриманий компанією у результаті продажу нових тракторів, клієнтам, яких було залучено за допомогою

сформованої рекламної кампанії. За даними платформи YouControl, чиста маржа досліджуваного підприємства у 2024 році становила 11,54% [7]. Отже, розрахуємо чистий прибуток, отриманий компанією при продажі одного трактора УТО LX 1304-A:

$$48500 * 0,1154 = 5596,9 \text{ доларів.}$$

Для отримання значень показників у національній валюті, здійснено переведення долару США у гривні, за курсом Національного банку України:

$$5596,9 * 41,5903 = 232776,75 \text{ гривні [110].}$$

Визначимо кількість продажів та рентабельність маркетингових інвестицій для кожного з обраних каналів. ROMI розраховується як співвідношення між різницею чистого прибутку і витратами на рекламу з витратами на рекламу. Показник має відсотковий вимір, тому отриманий результат множиться на 100%. Відповідні значення розраховано та представлено у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Рентабельність маркетингових інвестицій за каналами просування

Канал	Показник		
	Кількість продажів	Прибуток, грн	ROMI, %
Спеціалізовані майданчики	3	698330,25	2539
Google Ads	4	931107	305
ЗМІ	2	465553,5	530
YouTube	11	2560544,25	1510
Facebook Ads	3	698330,25	1214

Джерело: розроблено автором за даними компанії

Із таблиці видно, що деякі канали мають значно вищу результативність ніж інші, проте, варто можливі відмінності у поведінкових особливостях користувачів, залучених на різних етапах прийняття рішень. При впровадженні проекту необхідно здійснити контроль та коригування очікуваних оцінок, адже можливе зниження коефіцієнту купівель для платформ, що виконують загальну ознайомчу функцію, зокрема спеціалізованих майданчиків з продажу техніки. Високе значення

окупності маркетингових інвестицій пояснюється сталими витратами, що зумовлені пакетним форматом рекламування оголошень.

Після формування уявлення щодо результативності кожної кампанії, доцільно визначити загальну окупність інвестицій у проект. Розраховано чистий прибуток, що буде отримано за рік:

$$232776,75 * 23 = 5353865,25 \text{ гривень.}$$

Отже, при вкладенні 542197,3 гривень у розроблену кампанію протягом року, досліджуване підприємство отримає 5353865,25 гривень чистого прибутку. Це досить високий показник. За отриманими даними здійснено розрахунок загальної окупності інвестицій у проект:

$$5353865,25 - 542197,3 = 4811667,95;$$

$$ROMI = 4811667,95 / 542197,3 * 100 = 887,43\%$$

Визначено, що значення ROMI більше 100%, отже проект може бути реалізовано. На кожну витрачену гривню, досліджуване підприємство отримає 8,87 гривень прибутку. Отже, надані рекомендації мають економічне підґрунтя, а ефективність запропонованих рішень підтверджено відповідними показниками.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено аналіз результатів, отриманих під час проведення дослідження. Зокрема, визначено, що нова модель трактора має деякі відмінності, від представлених на українському ринку варіантів, а саме: систему електронного впорскування палива, більшу вагу та покращені умови кабіни. При цьому, 15 з 16 опитаних зазначають, що при виборі техніки звертають увагу на її економічність, яка суттєва покращується завдяки системі common rail. Також, 9 респондентів звертають увагу на вагу техніки.

Велику частину інформації, власники сільськогосподарських підприємств та оператори техніки отримують у онлайн середовищі, використовуючи мережу Інтернет для здійснення професійної діяльності та у особистому користуванні. Пошук нового трактора здійснюється за декількома етапами, від загальних запитів,

що мають на меті сформувані загальне уявлення щодо ринкової пропозиції, до вивчення відгуків про конкретну модель техніки. При цьому, спочатку, часто застосовуються спеціалізовані майданчики, зокрема OLX, Agronetto та AgroRia. Переважна більшість респондентів перед безпосереднім відвідуванням філій дилера, здійснює самостійний аналіз доступної інформації у онлайн середовищі. Що є передумовою для розробки рекламної кампанії, з використанням цифрових каналів просування.

При аналізі ефективності рекламних кампаній досліджуваного підприємства та особливостей позиціонування конкурентів, визначено необхідність формування нової рекламної кампанії, що враховуватиме переваги трактора УТО LX 1304-А. Шляхом проведення тестування обрано концепцію рекламного звернення, що сформовано, як: «Українські аграрії вже протягом 10 років працюють на тракторах УТО. Обирай нову модель УТО LX 1304-А, з системою common rail, більшою кількістю передач та підвищеним комфортом. Нові рішення та технології перевірені роками».

Відповідно до отриманих результатів дослідження, визначено, що:

1. Новий товар має відчутні відмінності у характеристиках та інакше сприймається споживачами.
2. Формування нової рекламної кампанії є необхідним рішенням для просування нової асортиментної позиції.
3. На початкових етапах рекламної кампанії доцільно використати канали просування у онлайн середовищі.

Зважаючи на це, сформовано рекомендації щодо розроблення нової рекламної кампанії. Вони передбачають формування каналів просування, для поетапної взаємодії зі споживачем впродовж всього процесу прийняття рішення про купівлю. Зокрема, буде використано: спеціалізовані майданчики, Google Ads, ЗМІ, YouTube та Facebook Ads. При цьому, рекламна кампанія у соціальних мережах відображатиметься тільки тим користувачам, що вже здійснювали взаємодію з цільовою сторінкою на офіційному сайті досліджуваного підприємства. Такий

підхід дасть можливість не втратити споживача, що перебуває у процесі вивчення пропозиції.

Сформовані рекомендації підтверджено економічними показниками ефективності. Завдяки наявним даним, щодо результативності рекламних кампаній, визначено очікувані значення основних метрик, що будуть оцінюватись впродовж року. Враховано нижчий коефіцієнт купівлі через новизну товарної позиції та можливу недовіру з боку споживачів. При цьому, очікуваний показник окупності маркетингових інвестицій складає 887,43%. Це підтверджує необхідність реалізації запропонованих рішень.

ВИСНОВКИ

У процесі розробки дипломної роботи, було проаналізовано особливості діяльності підприємства ТОВ «K24», що здійснює діяльність на ринку сільськогосподарської техніки України. Компанія активно розвивається, після її реєстрації у 2023 році.

Визначено вплив факторів зовнішнього середовища, що призводять до змін у ринковій кон'юктурі, зокрема у сегменті тракторів. Через зміну основних постачальників, внаслідок повномасштабної війни, збільшилась кількість техніки китайського виробництва на ринку. Натомість, через відсутність контролю за діяльністю дилерів, зросла цінова конкуренція, що може призвести до зниження прибутковості у галузі.

Досліджуване підприємство розширює асортиментний ряд унікальними товарними позиціями, з метою уникнення цінового впливу. Проте, у категорії техніки, до якої відноситься новий трактор, спостерігається зниження продажів досліджуваного підприємства. Зважаючи на низькі показники взаємодії з контентом компанії у соціальних мережах, через відсутність фокусування на потребах конкретного сегменту, визначено необхідність розробки нової рекламної кампанії.

Проаналізовано наявну теоретичну інформацію, щодо вирішення маркетингової управлінської проблеми. Визначено основні етапи розробки рекламної кампанії, що передбачають: вибір відмінних особливостей асортиментної позиції, аналіз цільової аудиторії та загальної ринкової ситуації, визначення каналів просування, формування рекламного звернення, бюджету та показників ефективності.

З метою правильного вибору каналів просування та розробки більш ефективного рекламного звернення, необхідно отримати первинну інформацію від представників цільової аудиторії. Ціль дослідження полягає у розробці елементів рекламної кампанії для нової асортиментної позиції.

З метою поглиблення інформації щодо особливостей поведінки споживачів, та цінностей товару, на які вони звертають увагу при виборі техніки, проведено

дослідження. Додатково визначались відмінності нової моделі УТО LX 1304-А, ефективність існуючих рекламних кампаній підприємства ТОВ «К24» та основні концепції рекламних звернень конкурентів.

Отримана інформація дає можливість розробити рекламну кампанію, що передбачає формування комплексної системи взаємодії зі споживачем протягом всього процесу прийняття рішень про купівлю. Це передбачає загальне ознайомлення з ринкової пропозицією, конкретизацію і вивчення інформації щодо певної моделі, пошук відгуків власників та встановлення взаємодії з менеджером компанії, з метою уточнення конкретних технічних характеристик.

Відповідно до результатів дослідження, надано рекомендації щодо каналів просування, зокрема, доцільно використати:

- спеціалізовані майданчики OLX, Agronetto та AgroRia;
- пошукову рекламну кампанію у Google Ads;
- ЗМІ;
- YouTube;
- ремаркетинг у соціальних мережах за допомогою Facebook Ads.

Використання таких рішень дасть можливість підвищити продажі компанії у сегменті техніки 130-140 кінських сил на 23 одиниці. Очікуваний прибуток, при вкладенні 542197,3 гривень, складе 4811667,95. Відповідно, показник окупності маркетингових інвестицій досягне 887,43%. Це досить високе значення. На 1 вкладену гривню, буде отримано 8,87 гривень чистого прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Досьє компанії ТОВ «К24». *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44998663/ (дата звернення 01.03.2025).
2. Самчинська С.С. Електронний навчальний посібник з дисципліни «Організація виробництва», 2018. URL: <https://surl.li/pftbkv>
3. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Психологія управління в організації: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Вінниця, 2016. 150 с.. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/322.html
4. ТОВ «К24» офіційний сайт. URL: <https://k24.ltd/> (дата звернення 01.03.2025).
5. ТОВ «К24» сайт продажу запасних частин. URL: <https://deltaparts.com.ua/> (дата звернення 01.03.2025).
6. Фінансово-майновий стан суб'єкта ТОВ «К24» за 2024 рік. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?type=last_year&id=65661577&tb=financial-statements (дата звернення 01.03.2025).
7. Фінансовий аналіз ТОВ «К24». *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?mode=all_years&id=65661577&tb=financial-analytics (дата звернення 01.03.2025).
8. Фінансовий скоринг ТОВ «К24». *YouControl*. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=65661577&tb=financial-scoring> (дата звернення 01.03.2025).
9. Сторінка компанії ТОВ «К24» на платформі YouTube. URL: https://www.youtube.com/@official_distributor_k24/videos (дата звернення 01.03.2025).
10. Сторінка компанії ТОВ «К24» на платформі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/k24agro/> (дата звернення 01.03.2025).
11. Сторінка компанії ТОВ «К24» на платформі Instagram. URL: https://www.instagram.com/k24_official_distributor/ (дата звернення 01.03.2025).

12. Оголошення компанії ТОВ «К24»: «Трактор YTO LX 1304-A, колісний трактор Юто, 130 к.с.». *Prom*. URL: <https://prom.ua/ua/p2557080432-traktor-yto-1304.html> (дата звернення 01.03.2025).

13. Небава, М. І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Ч.2. Організація виробництва : навчальний посібник / Небава М. І., Адлер О. О., Лесько О. Й. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 131 с.

14. Сторінка компанії ТОВ «К24» на платформі TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@k24.yto?t=ZM-8vT4GqVS9Lx> (дата звернення 01.03.2025).

15. Рекламні оголошення компанії ТОВ «К24» розміщені в Google. URL: <https://adstransparency.google.com/?region=UA&domain=k24.ltd> (дата звернення 01.03.2025).

16. Сторінка компанії ТОВ «К24» на платформі OLX. URL: <https://k24.olx.ua/uk/home/> (дата звернення 01.03.2025).

17. Сторінка компанії ТОВ «К24» на платформі AgroRia. URL: <https://agro.ria.com/companies/company-12813505/> (дата звернення 01.03.2025).

18. Сторінка компанії ТОВ «К24» на платформі Prom. URL: <https://prom.ua/c3828606-tov-k24.html> (дата звернення 01.03.2025).

19. Сторінка компанії ТОВ «К24» на платформі Agronetto. URL: <https://agronetto.com.ua/k24/> (дата звернення 01.03.2025).

20. Сторінка компанії ТОВ «К24» на платформі Traktorist.ua. URL: <https://traktorist.ua/traders/6671-tov-k24> (дата звернення 01.03.2025).

21. Аналіз ринку сільськогосподарських тракторів в Україні. 2024 рік. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-selskohozyajstvennyh-traktorov-v-ukraine-2024-god> (дата звернення 01.03.2025).

22. Імпорт тракторів в Україну зменшився на 2,8% – \$208 млн. *Ukraine open for business – Business news from Ukraine*. URL: <https://open4business.com.ua/import-traktoriv-v-ukrayinu-zmenshyvsya-na-28-208-mln/> (дата звернення 01.03.2025).

23. Непомічена перемога: як Україні вдалося відновити експорт Чорним морем. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/crgyjr2rerjo>

24. Торгівельна «війна» без переможця: ціна блокади кордону для України та Польщі. *Інформаційне агентство УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/torgivelnna-viyna-bez-peremozhcya-cina-blokadi-kordonu-dlya-ukrajini-ta-polshchi-12560928.html> (дата звернення 01.03.2025).

25. Дмитро Салимонов. Скільки Україна втрачає на замінованих полях? <https://epravda.com.ua/columns/2024/09/19/719540/> (дата звернення 01.03.2025).

26. Свириденко Ю. А. Запрацювала програма компенсації аграріям за розмінування земель, яка пришвидшить очищення України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=ace8dac6-1774-440a-a430-7c93e989b085&title=ZapratsiuvalaProgramaKompensatsiiAgrariiiaZaRozminuvanniaZemel-YakaPrishvidshitOchischenniaUkraini-YuliiaSviridenko>

27. Аграрії отримають 25% компенсації від держави: перелік української сільгосптехніки розширено до 11,8 тис. одиниць. *Міністерство економіки України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ahrarii-otrymaiut-25-kompensatsii-vid-derzhavy-perelik-ukrainskoi-silhosptekhniky-rozshyreno-do-118-tys-odynyts>

28. Олександр Білоус. Курс готівкового долара за 2024 рік зріс на 11%. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/kurs-gotivkovogo-dolara-2024-rik-zris-11-1736328734.html>

29. The World Bank predicts a decrease in prices for agricultural products in 2025. *DairyNews.today*. URL: <https://dairynews.today/news/the-world-bank-predicts-a-decrease-in-prices-for-agricultural-products-in-2025.html>

30. Ціни на зерно в Україні на 17 лютого 2025 року: аналіз та зміни. *Пропозиція*. URL: <https://propozitsiya.com/ua/cini-na-zerno-v-ukrayini-na-17-lyutogo-2025-roku-analiz-ta-zmini>

31. Тетяна Степанова. Що може чекати на китайських полонених. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/shcho-mozhe-chekati-kitayskih-polonenih-vidpovid-1744809897.html>

32. США та ЄС визнали, що Китай підтримує Росію у війні проти України. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ssha-yes-kytay-pidtrymuje-viynu-rosiyi-protu-ukrayiny/33116925.html>

33. Основні характеристики ринку праці України у першому півріччі 2024 року. *Національний інститут стратегічних досліджень*.
<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/osnovni-kharakterystyky-rynku-pratsi-ukrayiny-u-pershomu>

34. Українська освіта відчуває найбільший дефіцит кадрів серед усіх сфер. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-osvita-vakansiji-deficyt-kadriv/33323106.html>

35. Посівна без трактористів — як мине сезон 2024 і де шукати працівників. *Kurkul*. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1558-posivna-bez-traktoristiv--yak-mine-sezon-2024-i-de-shukati-pratsivnikiv>

36. Юрчук Н. П., Кіпоренко С. С. Цифровізація сільського господарства: виклики і можливості для фермерських господарств. *Агросвіт*. 2024. № 19. С. 53–62. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.19.53> (дата звернення: 20.03.2025).

37. Тетяна Адаменко. Навіть якщо людству пощастить обмежити ріст температури на рівні 1,5°C, погода лишиться екстремальною. URL: <https://superagronom.com/news/18867-navit-yakscho-lyudstvu-poschastit-obmejiti-rist-temperaturi-na-rivni-15s-pogoda-lishitsya-ekstremalnoyu--adamenko>

38. Юлія Коротич. 91% фермерів в Україні занепокоєні змінами клімату. URL: <https://ifarmining.ua/monitoring/91-fermeriv-v-ukrayini-zanepokoyeni-zminamy-klimatu>

39. Олег Нестеров. Ринок тракторів 2021: новий рекорд, попит на «великих» і проблеми з сертифікацією. URL: <https://agroportal.ua/blogs/rinok-traktoriv-2021-noviy-rekord-popit-na-velikih-i-problemi-z-sertifikaciyeyu>

40. Ринок тракторів в Україні: зростання постачання з Китаю. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-traktorov-v-ukraine-rost-postavok-iz-kitaya>

41. Аналіз ринку сільськогосподарської техніки в умовах повномасштабної війни. *Дія Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/analytics/research/Analysis-of-the-agricultural-machinery-market-in-conditions-war>

42. В 2022 році в Україні значно скоротився ринок сільгосптехніки. *Superagronom.com*. URL: <https://superagronom.com/news/17777-v-2022-rotsi-v-ukrayini-znachno-skorotivsya-rinok-silgospptehniki>

43. Динаміка імпорту тракторів у 2019 році В 2019 році. *UCAB*. URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/dinamika_importu_traktoriv_u_2019_rotsi

44. Від імпорту до власного виробництва: Чи можливо відродити тракторобудування в Україні. *Думка*. URL: <https://dumka.media/ukr/ekonomika/1684746764-vid-importu-do-vlasnogo-virobnitstva-chi-mozhlivo-vidroditi-traktorobuduvannya-v-ukrayini>

45. Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: <https://cpd.com.ua/vplyv-COVID-19-na-ekonomiku-Ukrainy.pdf>

46. 46.61 Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами. *You Control Market*. URL: https://catalog.youcontrol.market/optova-torhivlia/46.61?_gl=1*1k7iuiy*_gcl_au*ODkwMDM2NDYuMTczOTI4Nzc1Mw..*_ga*MTgwOTkxMjgzOS4xNzQzNTMwNDY5*_ga_3WKESSJGT2*MTc0NTQzNzQ1NC4xMC4xLjE3NDU0Mzg5NzEuNTcuMC4yMTM2NzM5OTEw

47. Трактори з піднебесної: категорія 100+. *Пропозиція*. URL: <https://propozitsiya.com/ua/traktory-z-pidnebesnoyi-kategoriya-100>

48. ТОВ «АГРОПЕСУРС» офіційний сайт. URL: https://www.agrs.group/machinery/traktori?filter_5=1680 (дата звернення 01.04.2025).

49. YTO GROUP офіційний сайт. URL: <http://www.ytocorp.com/index.html> (дата звернення 01.04.2025).

50. Досьє компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ». *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44439055/ (дата звернення 01.04.2025).

51. Фінансово-майновий стан суб'єкта ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» за 2024 рік. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?type=last_year&id=45838368&tb=financial-statements (дата звернення 01.04.2025).

52. ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» офіційний сайт. URL: <https://transagro.market/> (дата звернення 01.04.2025).

53. Досьє компанії ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА». *YouControl*. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=6059503&tb=file> (дата звернення 01.04.2025).

54. Фінансово-майновий стан суб'єкта ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА» за 2024 рік. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?type=last_year&id=6059503&tb=financial-statements (дата звернення 01.04.2025).

55. ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» офіційний сайт. URL: <https://alfatech.com.ua/> (дата звернення 01.04.2025).

56. Досьє компанії ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»». *YouControl*. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=38071285#express-universal-file> (дата звернення 01.04.2025).

57. Фінансово-майновий стан суб'єкта ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» за 2024 рік. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?type=last_year&id=38071285&tb=financial-statements (дата звернення 01.04.2025).

58. Сторінка компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» на платформі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076443191195#> (дата звернення 01.04.2025).

59. Сторінка компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» на платформі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/transagromarket/> (дата звернення 01.04.2025).

60. Сторінка компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» на платформі TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@transagromarket> (дата звернення 01.04.2025).

61. Сторінка компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» на платформі YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCMcuuu-dAXpQp-D2LWG8jLA> (дата звернення 01.04.2025).

62. Сторінка компанії ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА» на платформі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ukragrozapchast/> (дата звернення 01.04.2025).

63. Сторінка компанії ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА» на платформі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ukragrocontact> (дата звернення 01.04.2025).

64. Сторінка компанії ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА» на платформі YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/ukragrozapchastyna> (дата звернення 01.04.2025).

65. Сторінка компанії ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» на платформі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/alfateh.tehnika/> (дата звернення 01.04.2025).

66. Сторінка компанії ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» на платформі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/center.alfatech/> (дата звернення 01.04.2025).

67. Сторінка компанії ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» на платформі YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCHNcd68ucdMK6g7ZfDVf4KA> (дата звернення 01.04.2025).

68. Рекламні оголошення компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» розміщені в Google. URL: <https://adstransparency.google.com/?region=DE&domain=transagro.market> (дата звернення 01.04.2025).

69. Рекламні оголошення компанії ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА» розміщені в Google. URL: <https://adstransparency.google.com/?region=DE&domain=ukragrozapchast.com.ua> (дата звернення 01.04.2025).

70. Рекламні оголошення компанії ТОВ «УКРАГРОЗАПЧАСТИНА» розміщені в Meta. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&q=%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20&search_type=keyword_unordered (дата звернення 01.04.2025).

71. Рекламні оголошення компанії ТОВ «ТСК «АЛЬФАТЕХ»» розміщені в Meta. URL:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&q=%D0%90%D0%BB%D1%8C%D1%84%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%85%20&search_type=keyword_unordered
(дата звернення 01.04.2025).

72. Рекламні оголошення компанії ТОВ «K24» розміщені в Meta. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=113555128508167 (дата звернення 01.04.2025).

73. Сторінка компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» на платформі AgroRia. URL: <https://agro.ria.com/companies/company-12169417/> (дата звернення 01.04.2025).

74. Сторінка компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» на платформі Agronetto. URL: <https://agronetto.com.ua/ru/trans-agro-market/> (дата звернення 01.04.2025).

75. Сторінка компанії ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ» на платформі OLX. URL: <https://www.olx.ua/uk/list/user/Qzyjz/> (дата звернення 01.04.2025).

76. YTO GROUP Company Profile офіційний сайт. URL: <http://www.ytocorp.com/about.html> (дата звернення 01.04.2025).

77. Державне підприємство «Український державний центр по випробуванню та прогнозуванню техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва» офіційний сайт. URL: <https://ukrcvt.com.ua/about.html> (дата звернення 01.04.2025).

78. Китайські трактори: надійні партнери для вашого бізнесу. *Landlord*. URL: <https://landlord.ua/news/novyny-partneriv/kytajski-traktory-nadijni-partnery-dlya-vashogo-biznesu/> (дата звернення 01.04.2025).

79. Альтернатива старенькому трудівнику T150: потужний YTO ELG. *UA region*. URL: <https://www.ua-region.com.ua/article/agro/potuzhnyy-yto-elg> (дата звернення 01.04.2025).

80. Китайський завод із європейською якістю: чому YTO ELG 1754 вигідніший за вживані аналоги. *Агрологістика*. URL: <https://agrologistyka.in.ua/traktor-yto-potuzhnistyu-175-kinskikh-sil/> (дата звернення 01.04.2025).

81. Collaborator маркетплейс для дистрибуції PR-контенту. URL: <https://collaborator.pro/ua> (дата звернення 01.04.2025).

82. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.

83. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. Т. 2, № 6 (2). С. 204–210.

84. Карашук С. Рекламна кампанія торговельних підприємств. *Державний торговельно-економічний університет*. 2024. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/384aea7c-b792-48c2-8354-a5c8dd71442c/content> (дата звернення 07.04.2025)

85. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.

86. Поляков В. А., Романов А. А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту : підручник. 2015. 502 с.

87. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.

88. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

89. Дейнега, О. В, Дейнега, І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15–20.

90. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету*. 2024. № 1-2. С. 154–160.

91. Реброва М. П. Маркетинг : навч. посіб. 2015. 277 с. URL: https://stud.com.ua/20863/marketing/etapi_planuvannya_reklamnoyi_kampaniyi

92. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ.* 2019. №7. С. 350–361. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-350-361>

93. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів. *Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр.* Львів : УкрДЛТУ. 2004. № 14. С. 300–303.

94. Тохтамиш Н. І., Книшов Д. С. Теоретико-методичні аспекти оцінки ефективності рекламних заходів : колективна монографія. Сучасні економічні стратегії: інновації, безпека та сталий розвиток: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової, д.е.н., проф. І.В. Колупаєвої, к.е.н., доц. О.В. Мурзабулатової. Харків : ХНУРЕ, 2021. С. 214–219.

95. Синяєва І. С. Реклама і зв'язки з громадськістю. Організація рекламної діяльності. 2013. URL: https://stud.com.ua/11455/marketing/reklama_i_zvyazki_z_gromadskisty

96. Степанова О. В., Книшов Д. С. Підходи до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта* : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., 2 листоп. 2021 р. Харків : ХНУРЕ, 2021. С. 180–182.

97. Уманський В. А., Солнцев С. О. Зміна основних концепцій аграрного маркетингу в умовах поширення використання мережі інтернет. *B2B Marketing* : зб. наук. пр. XVIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квіт., 2025 р. С. 187–187.

98. YTO GROUP моделі тракторів NLX1304/NLX1404 офіційний сайт. URL: <http://www.ytocorp.com/5-4-130-140hp-tractor-nlx-series.html> (дата звернення 03.05.2025).

99. Оголошення «Трактор ДТЗ 1404 2025». *ArgoRia*. URL: <https://agro.ria.com/sell-traktor-dtz-1404-350037352.html> (дата звернення 03.05.2025).

100. Оголошення «Новий трактор колісний Changfa CFG 1404». *Agronetto*. URL: <https://agronetto.com.ua/-/prodazh/traktori-kolisni/Changfa/CFG-1404--23111710322760791300> (дата звернення 03.05.2025).

101. Оголошення «Трактор Zoomlion RS1304». *OLX*. URL: <https://www.olx.ua/d/uk/obyavlenie/traktor-zoomlion-rs1304-IDUUzrk.html> (дата звернення 03.05.2025).

102. Рекламні оголошення компанії ТОВ «АГРОПЕСУРС» розміщені в Meta. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=1449065772069379 (дата звернення 03.05.2025).

103. Зворотні посилання на офіційний сайт ТОВ «ТРАНС АГРО МАРКЕТ». URL: <https://ahrefs.com/uk/backlink-checker/?input=https%3A%2F%2Ftransagro.market%2F&mode=subdomains> (дата звернення 03.05.2025).

104. Зворотні посилання на офіційний сайт ТОВ «АГРОПЕСУРС». URL: <https://ahrefs.com/uk/backlink-checker/?input=https%3A%2F%2Fwww.agrs.group%2F&mode=subdomains> (дата звернення 03.05.2025).

105. Наталя Кошель. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezho-vid-vidu/>

106. Сторінка блогера «Фермер UA» на платформі YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@FermerUA2022> (дата звернення 03.05.2025).

107. Сторінка блогера «Сеня сенявич» на платформі YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@sieniavich> (дата звернення 03.05.2025).

108. Сторінка блогера «Молодий Фермер» на платформі YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@0733> (дата звернення 03.05.2025).

109. Сторінка блогера «AGROSPHERA» на платформі YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@AGROSPHERA> (дата звернення 03.05.2025).

110. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. *Національний банк України*. URL:

<https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=29.05.2025&period=daily>

(дата

звернення 29.05.2025).

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Сертифікат виробника YTO



CERTIFICATE OF DEALERSHIP

THIS IS TO CERTIFY THAT

"K 24" LLC



Located in:

08625 Ukraine, Kyiv region, Vasylkiv district, Putrivka, 253 Putrivska str.

AUTHORIZED OFFICIAL DEALER

For the sales, assistance, maintenance and promotion of Dieci
In Agricultural, Industrial and Construction division
in all territory of Ukraine.



Dieci S.r.l.
Via E. Majorana, 2-4
42027 Montecchio Emilia (RE), Italy



Рисунок А.2 – Сертифікат виробника Dieci

ДОДАТОК Б

Вступ: представлення інтерв'юера. Коротка інформація щодо мети дослідження.

Блок 1: Представлення респондента

1. Як Вас звати?
2. Скільки Вам повних років?
3. Скільки років Ви займаєтесь діяльністю у сфері сільського господарства?
4. Яка площа землі знаходиться у Вас в обробітку?
5. Розкажіть детальніше про особливості Вашої діяльності

Блок 2: Важливі для споживача елементи при купівлі техніки

1. На які технічні характеристики Ви звертаєте увагу при виборі трактора?
2. Які ще аспекти враховуєте при пошуку техніки?
3. Чи обрали б Ви трактор YTO LX 1304 та чому?
4. Якщо порівняти новий трактор з більш дешевою моделлю YTO NLX 1304, яку техніку Ви б обрали і чому?
5. Чи звертаєте Ви увагу на бренд техніки?
6. Наскільки важливим для Вас є купівля саме нового трактора, чи готові розглянути вживані варіанти більш відомих виробників, таких як John Deere та Case?

Блок 3: Особливості процесу пошуку техніки

1. Чи використовуєте Ви мережу Інтернет у своїй професійній діяльності? При виконанні яких завдань?
2. Які сервіси та сайти Ви найчастіше відвідуєте для досягнення робочих цілей?
3. Які сервіси та сайти Ви найчастіше відвідуєте для особистого використання?
4. Чи здійснювали Ви пошук трактору через мережу Інтернет? Які майданчики використовували?
5. Чи могли б Ви обрати новий трактор через мережу Інтернет?

6. Чи відвідуєте Ви виставки, демо-покази чи інші заходи? Коли востаннє були на таких заходах?
7. Чи вплинула повномасштабна війна на відвідування відповідних подій?
8. Чи звертаєте Ви увагу на нову техніку що представляється на виставках, якщо так, то що саме Вас цікавить?
9. Чи відвідуєте Ви майданчики компанії у процесі вибору трактора?
10. Яка роль при пошуку техніки відводиться оператору трактора? Які аспекти він вивчає?

Блок 4: Периферійні атрибути, що впливають на рішення про купівлю

1. Чи визначаєте Ви період окупності техніки? Як це впливає на прийняття рішення?
2. Чи плануєте Ви подальше розширення господарства? Яку роль при цьому відведено новому трактору?
3. На які ще аспекти Ви звертаєте увагу при виборі нового трактора?

Блок 5: Взаємодія з рекламними оголошеннями

1. Чи помічаєте Ви рекламні оголошення про продаж тракторів в Інтернеті? Що в них найбільше привертає Вашу увагу?
 2. Чи помічаєте Ви рекламні оголошення про продаж тракторів біля доріг, на виставках та різних спеціалізованих заходах? Що в них найбільше привертає Вашу увагу?
 3. Чи запам'ятовуєте Ви текст рекламного звернення?
 4. Опишіть будь ласка рекламу, яка запам'яталась Вам найкраще
- Завершення інтерв'ю та подяка респонденту.

ДОДАТОК В

Вступ: представлення інтерв'юера. Коротка інформація щодо мети дослідження.

Блок 1: Представлення респондента

1. Як Вас звати?
2. Скільки Вам повних років?
3. Який у Вас досвід роботи на тракторах?
4. За кермом якої техніки працювали?

Блок 2: Важливі для споживача елементи при купівлі техніки

1. На які технічні характеристики Ви звертаєте увагу при виборі трактора?
2. Чи обрали б Ви трактор YTO LX 1304 та чому?
3. Якщо порівняти новий трактор з більш дешевою моделлю YTO NLX 1304, яку техніку Ви б обрали і чому?
4. Які характеристики техніки важливі для Вас при роботі?
5. Які елементи формують поняття комфорту у трактора?

Блок 3: Особливості процесу пошуку техніки

1. Чи використовуєте Ви мережу Інтернет у своїй професійній діяльності?
При виконанні яких завдань?
2. Які сервіси та сайти Ви найчастіше відвідуєте для досягнення робочих цілей?
3. Які сервіси та сайти Ви найчастіше відвідуєте для особистого використання?
4. Чи здійснювали Ви пошук трактору через мережу Інтернет? Які майданчики використовували?
5. Які канали про сільськогосподарську техніку Ви переглядаєте?
6. Чи відвідуєте Ви виставки, демо-покази чи інші заходи? Коли востаннє були на таких заходах?
7. Чи звертаєте Ви увагу на нову техніку що представляється на виставках, якщо так, то що саме Вас цікавить?

8. Чи відвідуєте Ви майданчики компанії у процесі вибору трактора?
9. Чи враховує Вашу думку керівництво при купівлі техніки? За які аспекти Ви відповідаєте?

Блок 4: Взаємодія з рекламними оголошеннями

- 1 Чи помічаєте Ви рекламні оголошення про продаж тракторів в Інтернеті? Що в них найбільше привертає Вашу увагу?
- 2 Чи помічаєте Ви рекламні оголошення про продаж тракторів біля доріг, на виставках та різних спеціалізованих заходах? Що в них найбільше привертає Вашу увагу?
- 3 Чи запам'ятовуєте Ви текст рекламного звернення?
- 4 Опишіть будь ласка рекламу, яка запам'яталась Вам найкраще
Завершення інтерв'ю та подяка респонденту.