МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ ТА ФІНАНСІВ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.
_____
«_____» _____ 2020 р.

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

«Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів»

Виконав: здобувач вищої освіти ІІ курсу,
групи МК-19м(1.4)
спеціальності 075 “Маркетинг”
Шаталов Олександр Віталійович
Керівник: ___д.е.н, проф. Жовновач Р.І.__
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: __д.е.н, доц. Гончар В.В. _
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет обліку та фінансів
Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень магістр
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)
Спеціальність 075 Маркетинг
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н, проф. Жовновач Р.І
_____
«___» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Шаталова Олександра Віталійовича

1. Тема роботи Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів
Затверджена наказом по університету №75-13 від ”03”вересня 2020 р.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи_____
3. Вихідні дані до роботи ____ наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблеми дослідження маркетингового інструментарію впливу на поведінку споживачів сільськогосподарських підприємств; періодичні фахові видання; первинні документи, регістри аналітичного та синтетичного обліку; фінансова, статистична і податкова звітність, а також внутрішня документація ТОВ "Піонер Насіння Україна"., ресурси мережі Internet, нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України, результати власних досліджень._____
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) _____
1. Концептуальні засади дослідження споживчої поведінки у сучасній теорії маркетингу _____
2. Використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача у практичній діяльності ТОВ "Піонер насіння Україна"_____
3. Удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів _____
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
____таблиць- 18, рисунків - 15, додатків - 2_____
_____
_____

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання___“03” вересняя 2020 р _____
Підпис керівника_____ д.е.н, проф. Жовновач Р.І

Завдання прийнято до виконання “03” вересняя 2020 р
Підпис здобувача_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)		Додат-кові строки
		По плану	Фактично	
1	Вибір теми дипломної роботи	20.06-03.09.20	20.06-03.09.20	
2	Одержання індивідуального завдання	03.09-10.09.20	03.09.20	
3	Складання календарного плану–графіка написання дипломної роботи	10.09-18.09.20	10..09-18.09.20	
4	Підготовка до виконання дипломної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	18.09- 28.09.20	18.09- 28.09.20	
5	Уточнення плану дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	28.09-30.09.20	28.09-30.09.20	
6	Підготовка: - першого розділу; - другого розділу; - третього розділу; - висновки; - здача науковому керівникові	 02.10-08.10.20 09.10-18.10.20 19.10-25.10.20 26.10-27.10.20 27.10-29.10.20	 02.10-08.10.20 09.10-18.10.20 19.10-25.10.20 26.10-27.10.20 27.10-29.10.20	
7	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	29.10-10.11.20	29.10-10.11.20	
8	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	10.11-17.11.20	13.11-17.11.200	
9	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	18.11- 20.11.20.	20.11.20	
10	Одержання відгуку наукового керівника	20.11-25.11.20	23.11.20	
11	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	20.11-25.11.20	25.11.20	
12	Висновок завідувача кафедри	25.11-2.12.20	2.12.20	
13	Захист дипломної роботи	2.12-22.12.20	8.12.20	

Здобувач вищої освіти _____ ___Шаталов О.В. _
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ д.е.н, проф. Жовновач Р.І
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

		Стор
ВСТУП	…….	4
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГОПІДПРИЄМСТВА …….	7
1.1.	Поведінка споживача: сутність, типи та еволюція досліджень ..	7
1.2.	Фактори, що впливають на формування моделі поведінки споживачів ……..……...…….	17
1.3.	Склад та характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів …….	28
РОЗДІЛ 2.	ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ПІОНЕР НАСІННЯ УКРАЇНА"…….....	37
2.1.	Характеристика діяльності ТОВ "Піонер Насіння Україна"….	37
2.2.	Формування впливу комунікаційної взаємодії ТОВ "Піонер Насіння Україна" зі споживачами через веб-ресурси…….….....	44
2.3.	Використання ТОВ "Піонер Насіння Україна" маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів.…….……..	55
РОЗДІЛ 3.	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ…….	64
3.1	Формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ "Піонер Насіння Україна" на основі формування споживчого попиту ...	64
3.2.	Підвищення ефективності впливу інструментів маркетингових комунікацій на поведінку споживачів ТОВ "Піонер Насіння Україна"…….……..…..…….…	75
ВИСНОВКИ	…….……	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	……	92
ДОДАТКИ	……..…....	97

ВСТУП

Функціонування сільськогосподарського підприємства на ринку незмінно пов'язане з формуванням ефективної моделі поведінки споживача. Враховуючи той факт, що сучасний ринок - ринок конкуренції. Перед підприємствами стоїть завдання збереження і зміцнення ринкової позиції, це можливо тільки при задоволенні потреб індивідів.

З кожним роком зростає значення сфери споживання, оскільки удосконалюються технології, матеріали, інструменти маркетингу, що не може не впливати на розширення пропонованих на ринку товарів і послуг. Проблема взаємовідносин споживача і продавця має значення не тільки для конкретних підприємств, а й суспільства в цілому. Знаючи і розуміючи поведінку вибору споживачами продукту, можливо зберегти їх лояльність по відношенню до підприємства і його товарів і послуг, а також залучити нових клієнтів.

Дослідженню теоретичних основ та особливостей впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів досліджували як вітчизняні науковці , так і зарубіжні науковці такі як О.В. Зозульов, Р.В. Бойко , Н.В. Погожа, І.В. М. Соломон, Д. Статт, Ф. Котлер , Дж. Енджел та Р. Блекуелл та ін. Не зважаючи на те, що дослідження поведінки споживачів є досить вагомими та змістовними, важко передбачити всі можливі варіанти дій споживачів. Не зважаючи на численні дослідження, багато питань, які стосуються сутності та заходів щодо удосконалення управління споживчою поведінкою з огляду сучасних інноваційних маркетингових інструментів ще недостатньо досліджені.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних засад та практичних аспектів використання маркетингових інструментів для формування моделі поведінки споживачів сільськогосподарської продукції в сучасних ринкових умовах.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішено наступні завдання:

– дослідити поняття, сутність, еволюція досліджень поведінки споживачів;

– здійснити вивчення типів поведінки споживачів, їх архетипи та способи здійснення ними покупки;

– здійснити дослідження факторів, що впливають на формування моделі поведінки споживачів;

– з'ясувати специфічні особливості формування моделі поведінки споживача на агропромисловому ринку;

– навести маркетинговий інструментарій впливу на поведінку споживачів;

– надати загальну характеристику ТОВ "Піонер Насіння Україна";

– визначити вплив факторів макро - та мікросередовища, що впливають на маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства;

– надати характеристику та здійснити аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Піонер Насіння Україна";

– дослідити вплив комунікаційної взаємодії ТОВ "Піонер Насіння Україна" зі споживачами через веб-ресурси;

– описати маркетинговий інструментарій впливу ТОВ "Піонер Насіння Україна" маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку

– з'ясувати особливості управління взаємозв'язком стратегії та споживчої поведінки споживачів та розробити пропозиції щодо формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ "Піонер Насіння Україна" на основі формування споживчого попиту;

– обґрунтувати необхідність удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ "Піонер Насіння Україна" шляхом підвищення ефективності впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів .

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства, спрямована на формування моделі поведінки споживачів

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів використання маркетингових інструментів на формування моделі поведінки споживачів сільськогосподарської продукції в сучасних ринкових умовах

Інформаційну базу дослідження при написанні випускної кваліфікаційної роботи слугували: становлять статистичні матеріали Держкомстату України, нормативно-правові акти з регулювання діяльності суб’єктів господарювання галузі, монографії й інші наукові публікації вітчизняних та іноземних вчених з питань управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, аналітичні матеріали і звітність, що стосуються аграрного сектора економіки України, ресурси мережі Internet, внутрішня документація ТОВ "Піонер Насіння Україна", а також, результати власних досліджень.

Методи дослідження, що були застосовані в процесі виконання дипломної роботи: як: логічний, економіко-статистичний, історичний, абстрактно-логічний, графічний, статистичних групувань, системного аналізу, класифікації і порівняльних характеристик; економіко-математичні методи, метод порівняльного аналізу, індукції та дедукції.

Інформаційною базою при написанні випускної кваліфікаційної роботи слугували: чинна нормативно-правова база, монографічна література, матеріали фахових видань з розглядуваної проблематики, офіційні статистичні дані, аналітичні матеріали і звітність, що стосуються аграрного сектора економіки України, ресурси мережі Internet, внутрішня документація ТОВ "Піонер Насіння Україна", а також, результати власних досліджень

Теоретична та практична значимість отриманих результатів полягає в обґрунтуванні та поглибленні теоретичних основ і розробці, апробації та впроваджені практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Піонер Насіння Україна".

РОЗДІЛ 1
КОНЦЕПТУАЛНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СУЧАСНІЙ ТЕРОРІЇ МАРКЕТИНГУ

1.1. Поведінка споживача: сутність, типи та еволюція досліджень

Сучасні вимоги господарювання вимагають від підприємств розширення і вдосконалення інструменти сучасного маркетингу. Така необхідність зумовлена перш за все тим, що сьогодні більш відчутними стають зміни у запитах споживачів, збільшуються витрати на задоволення їх потреб. На думку авторів [34, с.535]: «динаміка сучасного ринку свідчить про розвиток нових форм і методів продажу товарів і послуг: розширення роздрібних мереж, поява послуг кредитування з використанням банківських карт, активізація продажів через мережу Інтернет і т. д. Все це формує нового сучасного покупця». З іншого боку, якщо краще пізнати і зрозуміти своїх споживачів, стає більш зрозуміло, що їх може зацікавити і, у підсумку, для підприємства спрощується розробка маркетингової стратегії.

Поведінка споживача (consumer behavior) поведінка характеризує поведінку різних, як правило, цільових груп споживачів, головним чином, по відношенню до прийняття ними рішення про покупку.

Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниард [12] визначають поведінку споживача як дію, що має безпосереднє відношення до отримання, споживання та володіння продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними.

За визначенням М. М. Будник, Л. В. Двалишвили [6], поведінка споживача - процес усвідомлення ним необхідності отримання певного блага під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, в результаті якого він робить певний вибір.

Відзначимо головні характеристики дослідження поведінки споживча (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Еволюція досліджень поведінки споживачів XIX-XXI ст.

Роки	Характеристика досліджень і основні події
Кінець XIX – начало XX века	Т. Вебленом запропонована теорія показного споживання. Г. Зіммель визначив ключові ідеї теорії моди. В. Зомбартом запропонована концепція розкоші в споживанні. М. Вебером сформульована концепція статусних груп і протестантської етики
1920-і роки	Початок 1920-х років - напрямок на виробництво і поява великої кількості інноваційних товарів на ринку. Кінець 1920-х років - проводиться перше дослідження споживчої поведінки. Р. Кейт визначив такий напрям в стратегії західних фірм «маркетингової революцією».
1930-і роки	Б. Уотсоном використовується ряд аспектів економіко-психологічного підходу до реклами. Учений довів важливість повторень реклами з метою створення поінформованості та переваги.
1950-і роки	Проведення «мотиваційних досліджень» споживачів, заснованих на глибоких інтерв'ю і тісно пов'язаних з психоаналізом З. Фрейда. Рекламним агентством Ted Bates запропонована формула USP (унікальна торгова пропозиція), що застосовується для опису важливості вигідного боку в товарі.
1960-і роки	У дослідженні головним теоретичним постулатом стає розуміння споживачів в якості інформаційного процесу (раціональна поведінка): споживачів порівнюють з комп'ютером, які отримують і переробним дані для підготовки рішень щодо вибору товару або послуги.
1968 рік	Вперше видається книга Р. Блекуелла, Д. Коллата і Дж. Енджела «Поведінка споживачів». З'являється «Федерація Споживачів Америки» в США.
1969 рік	Засновується Асоціація дослідження споживачів в США.
1970-і роки	Завершується процес інституціоналізації, тобто даний напрямок дослідження перетворюється в самостійну дисципліну. З'являються споживчі асоціації та організації по всьому світу. Ф. Боком вводиться термін «культурний шок», його вплив на формування поведінки споживача.
1980-і роки	Приділяється увага дослідженню в сфері маркетингу фахівців інших гуманітарних наук. Таким чином, розширюється погляд на поведінку споживачів. Виникла критика традиційного підходу до поведінки споживачів.
1990-і роки	«Новий підхід» до дослідження споживачів, який зробив акцент на культурні відмінності, комунікаційні та соціальні проблеми, був визнаний разом з традиційною школою. Починаються комплексні і регулярні дослідження поведінки споживачів в Україні, що проводяться з ініціативи зарубіжних, а потім і українських компаній, рекламних і маркетингових агентств, наукових товариств.
2000-і роки	Розвиток нових концепцій і теорій маркетингу та менеджменту, що стало підставою формування різних теорій, поглядів на споживачів і їх поведінки, визначило перспективне теоретичне і емпіричне дослідження.

Теорія споживчої поведінки враховує вкрай важливі обмеження, що не дозволяють споживачу придбати все те, чого він бажає. Одне з найголовніших обмежень - це бюджетне стримування, тому що в більшій чи меншій мірі грошові доходи всієї сукупності наявних споживачів являють собою значні обмеження. Інакше кажучи, всі мають різні рівні доходу. А дохід пов'язаний з купівельною спроможністю споживача. Внаслідок наявності такі бюджетних обмежень, придбати кожен окремо взятий споживач може лише протягом встановленого число певних благ. Наступне істотне обмеження - ця ціна, що встановлюється на благо. Кожне представлене благо на ринку має певну задану ціну, яка визначена як величина витрат, понесених на виробництво даного блага. Виникають виробничі витрати через те, що виробництво будь-яких благ пов'язане з витратами, що купується ресурсу [11].

Вся теорія поведінки споживачів бере за основу важливі постулати, представлені нижче.

1. Чисельність. Сутність такого положення лежить в основі потреб індивідів, а також людського суспільства в сукупності. Потреби різні і великі, тому спричинять необхідність по створенню величезної кількості всяких благ, які сприятимуть, таким чином, задоволенню даних потреб. На підставі цього, теорія споживчого вибору визначає, що у споживачів завжди існує різноманітний вибір, інакше кажучи, в кожен конкретний момент часу є ряд варіантів здійснення власного вибору, тим самим задовольняючи ті чи інші потреби.

2. Незалежність. При прийнятті рішень споживач грунтується лише на своєму рішенні про придбання відповідних благ. Крім того, вирішальний впливів на виробників блага він не робить. Але власне ринковий механізм акумулює всю сукупність індивідуальних рішень безлічі споживачів і, в подальшому доводить до виробників таке множинне рішення. Коли споживач вже зробив вибір на користь певних благ, які він придбав, заплативши деяку

вартість, тоді виробник блага отримає відповідний прибуток і можливість розвитку свого виробництва в перспективі. Такого роду суверенітет споживачів пов'язаний зі здатністю кожного з них впливати на відповідних виробників. У глобальному розумінні незалежність всіх споживачів є своєрідним вираженням їх влади над ринком, їх здатністю вплинути на визначення того, які саме блага і в якій кількості повинні продукуватися з метою їх успішної реалізації.

3. Раціональність. Ще один важливий фактор, який визначає вибір споживачів - це їх переваги. Звичайно, одні і ті ж блага принесуть різним споживачам неоднакову корисність. Крім того, кожен окремий споживач тяжіє до деякої сукупності життєвих благ, і всі вони є неоднорідними. Таким чином, відсутня встановлена об'єктивна шкала, що дозволяє визначати корисність тих чи інших благ, тому що кожен має свою суб'єктивну шкалу переваг. Поведінка споживача є раціональною, якщо він розуміє, який саме набір благ йому потрібний, може порівнювати різні набори благ і вибирати для себе найбільш прийнятний.

У літературі представлені різні підходи до вивчення проблеми поведінки споживачів: економічний, маркетинговий, соціально-психологічний, соціологічний. Існування різних підходів свідчить про глибину досліджуваної проблеми, вирішення якої можливе на міждисциплінарному рівні. Оскільки поведінка споживача розглядається в ринкових умовах, важливим є аналіз з позицій економічного підходу.

Економічна наука розглядає термін «поведінка споживачів» на основі понять «вартість», «витрати», «вигода», «благо» і т. Д. Економічний підхід розглядає економічну поведінку , яка реалізується в залежності від фази відтворювального циклу і включає в себе розподіл, виробництво, обмін і споживання.

З позицій маркетингу споживчу поведінку необхідно вивчати для розуміння потреб, навіть не зважаючи на те, як на неї можливо впливати. Проблема споживчої поведінки розглядається з позицій вивчення типів

поведінки: поведінка як рутинна реакція, поведінка при обмежених ресурсах і розширене споживання. Вибір споживача з позицій даного підходу проявляється в стосунках і поведінці споживачів. Маркетологи вивчають проблему в залежності від особистих якостей індивідуума з позицій теорії К. Юнга (екстраверти і інтроверти), К. Хорні (незалежний, агресивний, поступливий), Д. Рісман (орієнтується на традиції, думки людей, на себе).

За результатами аналіз економічної літератури доведено, що споживча поведінка може бути як раціональним, так і ірраціональним (табл. 1. 2).

Таблиця 1. 2.

Характеристика раціонального і ірраціонального поведінки споживачів

Вид поведінки споживачів	Характеристика
раціональна	Поведінка, якій властива максимізація вигод і мінімізація ризику при здійсненні купівлі.
ірраціональна	Поведінка, якій властива одночасно наявність несумісних бажань або прагнення, що суперечить меті.

Раціональність включає в себе економічні чинники (ціна, наявність грошового ресурсу). Ірраціональність в споживчій поведінці пов'язана з психологічними критеріями (бажання, кольору, аромати).

Соціально-психологічний підхід до досліджуваної проблеми заснований на емпіричному методі. На основі опитувальних листів, інтерв'ю вирішуються проблеми, пов'язані з реалізацією конкретних товарів, робляться спроби вивчення зв'язків між особистістю споживача і його звичками. Споживання розглядається як один з компонентів способу життя.

Соціологічні характеристики споживчої поведінки опосередковують вплив зовнішнього оточення, що проявляється у взаємозв'язку між пацієнтом і медичним персоналом, які рекомендують проходження певних послуг, а також зростаючими потребами суспільства в підтримці здорового і активного способу життя.

Таким чином, аналіз сутності поведінки споживачів дозволяє відзначити наступне:

- зміст поняття з плином часу змінюється, уточнюється, доповнюється новою інформацією;

- зміст поняття розглядається з різних точок, більшість учених зазначає економічну сутність поведінки споживача і раціональний характер його дій;

- з плином часу це поняття розглядається з позицій системного підходу;

- відсутність в тлумаченні даного терміна інформації про сферу діяльності та регіональні особливості, т. б. про особливості ринкового середовища, в якій приймає рішення споживач про покупку.

В економічній літературі чотири основні теорії поведінки споживачів.

Відповідно по першої теорії, яка отримала назву «Прескриптивна теорія», основне уявлення базується на поведінці «людини раціональної». Теорія будується на тому, як необхідно поводитися, однак тут не пояснюється, якими правилами керується споживач при вирішенні про покупках.

Друга теорія «Обмежена раціональність», основоположником якої є Г. Саймон, передбачає, що споживачі не можуть бути повністю раціональні при ухваленні рішення про покупку. Орієнтація на те, як споживачі вибирають не в ідеалі, а так, як вимагає зовнішнє середовище. Таким чином, з обмеженою здатністю обробляти дані, споживачі планують свої дії в умовах «обмеженої раціональності».

Третя теорія отримала назву «Бихевиоральная економіка». Основоположники такої теорії - це Д. Канеман і А.Тверскі, які брали за основу те, що рішення, яке приймається споживачем, відрізняється від класичної економічної моделі раціональності і йому притаманний ірраціональний характер.

І остання теорія, яка виділяється вченими - це теорія «Ефективності евристичних правил». На підставі теорії Г. Гігеренцером і К. Гольдштейном спростовуються класичні поняття раціональності. Вченими доведено, що найпростіші мотиви прийняття рішення, засновані лише на використанні невеликих обсягів даних, призводять до такого ж точному результату, як складний метод, який передбачає більш детальний аналіз всіх даних.

Проводячи дослідження, вчені виявили, що використання евристичних правил допомагає вирішити проблему, приймати рішення або здобувати знання. Саме за допомогою цього принципу можна вивчити аддитивну мультіатрібутівну модель Фішбейна. Якщо надавати кожному бажанню ранг за ступенем «важливості», то, із різноманітних варіантів пропозицій, можна розрахувати, який вибір буде задовольняти велику частину бажань споживача. На підставі даного методу раціональний вибір передбачає наявність найменшої чисельності компромісів.

Виходячи із значущості товару для споживача і ступеня відмінності між товарними марками, виокремлюють 4 типи поведінки споживача (рис.1.1.):

Складна поведінка	• спостерігається в ситуації з великою кількістю вибору в межах однієї категорії товару. Наприклад, покупка автомобіля: купуючи його, покупець схильний з'ясовувати всі найдрібніші деталі, оскільки техніка є досить дорогою. У процесі вивчення даних і аналізу інформації споживач приймає рішення про покупку. Завдання продавця - надати клієнту максимально повну інформацію, з повагою підходячи до процесу вибору.
Невпевнена поведінка	• виникає в ситуації з обмеженою пропозицією, великим попитом і пристойними ризиками. Як правило, при виборі споживач змушений спиратися на власний смак, що може привести його до сумнівів щодо корисності купленого товару. До цієї категорії зазвичай відносять товари, необхідні людині для самореалізації. Завдання продавця - переконати клієнта в тому, що його вибір був правильним.
Звична поведінка	• виникає в ситуації, коли споживач купує звичний товар, що не відрізняється один від одного у різних виробників. Наприклад, при покупці солі споживач, як правило, не читає маркування і не оцінює її властивості, він купує її тому, що звик нею користуватися. Якщо продукт недорогий, то прийняття клієнтом рішення не займає багато часу. Завдання виробника і продавця - привернути увагу до продукту шляхом знижок, акцій, створення помітних логотипів.
Пошукова поведінка	• виникає, коли на ринку представлена велика різноманітність марок та виробників, а також присутнє низьке залучення споживача. В результаті споживач часто змінює виробника, причому не через розчарування, а через бажання спробувати весь представлений асортимент. Завдання продавця - вплинути на вибір через правильне розташування, акції та пропозиції, які стимулюють покупця на запам'ятовування бренду.

Рис.1.1. Типи поведінки споживачів [34, с.537].

1) комплексна (складна) поведінка, коли споживач чітко усвідомлює відмінності в марках значимого для нього товару. Завдання маркетингу - розробити стратегії, які допомагають покупцям розібратися у відносній важливості різних властивостей товару, а також використовувати всі можливості для просування своєї торгової марки;

2) невпевнена (згладжує дисонанс) поведінка, коли покупка товару пов'язана зі значним ризиком, але споживач не усвідомлює відмінностей аналогічних марок, хоча в цілому може добре розбиратися в якість і властивості даного товару. Завдання маркетингу - забезпечити споживача інформацією про переваги своєї марки (як до покупки, так і після неї);

3) звична поведінка, коли відмінності в аналогічних марках практично відсутні або не є важливими для покупця. Завдання маркетингу - розробити ефективну систему стимулювання збуту (знижок, розпродажів і т. п.), а також використовувати можливості для формування у споживачів звички купувати певну товарну марку;

4) пошукова (орієнтована на широкий вибір товарів) поведінка, коли між марками є досить істотні відмінності, але споживач не виявляє особливу прихильність однієї з них, а переключається з однієї марки на іншу, експериментуючи і пробуючи різні товари. Завдання маркетингу - розробити ефективну систему просування марки, а також стратегію збільшення власної частки ринку.

Відповідно до проведених досліджень Connected Shopper, повя’язаних із встановленням закономірностей в процесі прийняття споживачами рішення щодо здійснення покупку з’ясовано, що більшість категорій товарів незалежно від того, де відбувається придбання (он-лайн чи оф-лайн) проходить шлях до покупки через цифрові мережі та медіа. Споживачі зазвичай здійснюють пошук інформації щодо цін та аналогів товарів, місця придбання та акції, відгуків і думки експертів. Дослідження допомогли виокремити основні архетипи споживачів та найбільш типовий шлях до здійснення ними покупки (таблиця 1.3), а саме:

- традиційні споживачі - споживачі, для яких найбільш важливим для здійснення вибору є фізичні характеристики та можливість перевірити товар в руках, проконсультуватись;
- оф-лайн- споживачі – споживачі, які також мають бажання відвідати місце продажу, проте більше часу витрачають на попередній вибір товару із застосуванням мережі Інтернету. До моменту придбання офлайн-споживачі можуть довго порівнювати різні моделі, ознайомлюватися з інформацію на сайті виробника, відгуками користувачів, проглядати форуми та питати думки або консультуватися, що вимагає трохи більше часу.
- Он-лайн - споживачі – споживачі, які більшу частину покупок здійснюють в он-лайні.

Таблиця 1.3

Архетипи споживачів та типовий спосіб здійснення ними покупки

Архетип покупця	Частка серед покупців, %	Частка офлайн-покупок, %
Традиційні покупці	7,8	80
Офлайн-покупці	14,7	58
Шукачі кращої ціни	17,3	54
Новачки	3,2	-
Онлайн-дослідники	13,1	41
Краще із двох світів	15,5	49
Шукачі акцій	10,9	45
Онлайн-покупці	17,5	43

Шукачі кращої ціни зазвичай вже знають, що саме вони воліють придбати а, отже, їх метою є знайти кращу ціну, яку вони шукають як он-лайн, так і оф-лайн. Вони дають перевагу придбанню товарів зі знижкою, акційним та спеціальним пропозиціям.

Новачки – такі споживачі мають лише початковий досвід он-лайн-шопінгу. Для такого споживача характерною поведінкою є отримання порад від друзів і знайомих.

Он-лайн-дослідники – споживачі, які зазвичай шукають конкретний товар і його порівнюють он-лайн, після чого здійснюють покупку переважно оф-лайн. Прийняття рішення про покупку за таких обставин є тривалим у часі і включає багато кроків. Для переконання такого споживача необхідно надати йому переконливу інформацію про переваги товару через брендовані повідомлення, агентів впливу на форумах і у блогах.

Краще з двох світів – споживачі, які є досвідченими користувачами Інтернету та онлайн-покупок . При цьому вони шукають необхідний товар як он-лайн, так і оф-лайн, а здійснюють покупку там, де їм це зручно. Для цього архетипу характерним є зацікавленість у сучасних технологічних рішенцях, таких, як , наприклад, перегляд в YouTube. Цей архетип споживача має найбільш складний спосіб прийняття рішення про покупку.

Шукачі акцій – споживачі, які в мережі Інтернет намагаються знайти спеціальні пропозиції, акції, бонусу, знижки, купони тощо. При цьому не в кожному з випадків їм потрібен конкретний товар/ послуга. Мотивом переважно для здійснення покупки є вигідна ціна.

Он-лайн-покупці – споживачі, які віддають перевагу он-лайн-закупівлям, якщо є така можливість, що на їх думку є простото і зручно. Послідовність придбання: пошук інформації та вибір товару он-лайн і, відповідно, придбання он-лайн.

Таким чином, під час здійснення придбання товарів і послуг сучасні споживачі демонструють різні моделі поведінки. На остаточне прийняття рішення про придбання товару/ послуги впливає ряд факторів, в тому числі асортимент, ставлення покупця до он-лайн- та оф-лайн придбання, особистий досвід та експертна думка щодо закупки в Інтернеті. За наявності різноманітних моделей поведінки споживачів, необхідно відзначити існування певних закономірностей, на підставі яких можна розробити маркетингову стратегію підприємства щодо просування товару таким чином, щоб забезпечити найбільш ефективний влив на прийняття рішення споживачем на щодо покупки.

Практика показує, що факторами зміни поведінки споживачів можуть

стати стимулювання попиту, зручні місце розташування та час роботи, професійне консультування і демонстрація, сервісне обслуговування тощо. Доречно також не забувати, що окремі споживачі надають перевагу «старомодному» способу придбання товарів, тоді як інші схильні до прийняття нових ідей і досвіду.

1.2. Фактори, що впливають на формування моделі поведінки споживачів

Проведене дослідження сутності та типів поведінки споживача в пп 1.1 дає нам розуміння того, що споживча поведінка обумовлена факторами, що впливають на процес прийняття ними рішення щодо придбання товару/послуги

Про важливість врахування фактори, що формують моделі поведінки споживачів, перші зауваження Ф. Котлер (1973) [22]. У подальшому велика кількість дослідників стали вивчати вплив цих факторів на споживчу поведінку. Доцільно відповідно завданням цієї роботи систематизувати наявні дані на цю тему. В цілому, чинники фізичної природи досить добре вивчені фахівцями в сфері маркетингових комунікацій і знаходять застосування в практиці. Крім чинників фізичної природи у формуванні моделі поведінки споживачів беруть участь також і фактори соціальної природи, що включають в себе різнобічні взаємини окремих покупців, як між собою, так і з персоналом місця продажу, а також з іншими учасниками руху товару, наприклад, з референтними групами, що впливають на споживчу поведінку (про що зазначалося раніше). Про важливість розглянутої в цьому розділі точки зору впливу на споживчу поведінку факторів повідомляли П. Мартінео (Pierre Martineau, 1958), М.С. Кларк і А.М. Ізен (Margaret S. Clark & Alice M. Isen, 1982) та інші дослідники

Покупці непродовольчих товарів мають справу зі складнішими рішеннями про купівлю, ніж покупці споживчих товарів. Закупівлі для потреб

підприємства пов’язані зі значними витратами, складними економічними і управлінськими, техологічними та іншими міркуваннями, а також з потребою у взаємодії більшої кількості людей і організаційних структур.

Приймаючи до уваги специфіку діяльності підприємства, що досліджується (підприємство відноситься до сфери АПК), пропонуємо розглянути групи факторів, наведені на рис. 1.2. Як продемонстровано на рисунку, одним з найбільш важливих факторів, що визначають поведінку споживача агропромислового ринку, є зовнішні фактори. Підприємство агропромислової галузі, для того, щоб вижити в умовах ринку, вимушено адаптуватися в постійно мінливому середовищі.

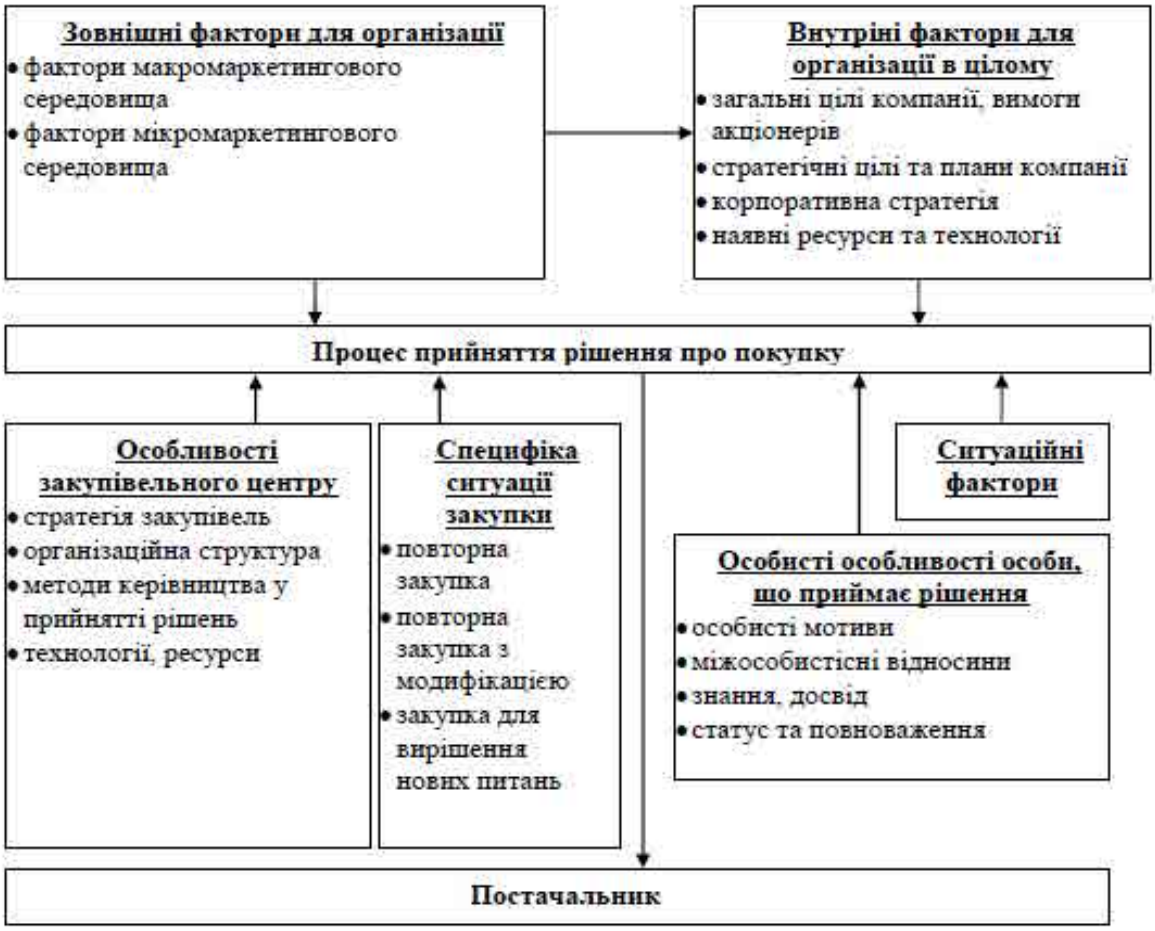


Рис. 1.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів [3].

Зміни факторів маркетингового середовища, зокрема, таких некерованих з них, як, наприклад, економічна, політико-правова, науково-технічна, інституціональна та інші, здійснюють значний вплив на ринкову кон'юнктуру,

фінансову стійкість, життєздатність та конкурентоспроможність підприємства, змушує впроваджувати новітні методи та технології забезпечення/ підтримання додаткових конкурентних переваг, змінювати цінову, товарну та інші види маркетингових політик.

На формування моделі поведінки споживачів підприємства прямо впливають події у політичному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані зі значним ризиком, зменшенням платоспроможності споживачів [26]. Таке середовище включає закони, нормативні документи державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні економічні сфери, в тому числі на поведінку споживачів. Серед основних політико-правових факторів доцільно виокремити: законодавчі та нормативні акти, економічні різновиди державної політики, урядову підтримку галузей, геополітичну стабільність тощо.

Рис.1.3. Фактори впливу макромаркетингового середовища підприємства на формування моделі поведінки споживачів

До найважливіших груп чинників впливу на поведінку споживачів доцільно віднести економічні чинники, оскільки їх врахування на платоспроможність споживачів, і, як наслідок, на успішність функціонування підприємства досить суттєве. Таким чином, очевидним стає той факт, що він життєво необхідний в господарській діяльності підприємства,

Група інституційних чинників складається із чинників, що пов'язані з управлінням та регулюванням тих сфер діяльності, які безпосередньо

впливають на поведінку споживачів, а отже і на маркетингову стратегію підприємства. Ці чинники забезпечують регулювання та управління відповідними складовими організаційного, виробничого та збутового процесу на підприємстві.

Екологічний складник є одним з актуальних елементів в сучасних умовах при формуванні моделі поведінки споживачів, особливо за бажання виходу підприємства на міжнародні ринки. Виготовлення екологічно чистої продукції та відсутність викидів у навколишнє середовище є складовими частинами конкурентоздатності господарюючого суб'єкта як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

Одним із важливих елементів формуванні моделі поведінки споживачів є визначення потенційних ринків збуту і близькість їх розташування до власного географічного положення, саме тому доцільно виокремити групу географічних чинників. Доведено, що вибір правильного місця розташування підприємства є значимим чинником успіху. Необхідно враховувати два важливих моменти: де знайти цільові групи споживачів та найбільш вигідне розташування підприємства.

Доцільним також є розгляд і порівняння потенціал торгівлі серед різного конкурентного оточеннях. Вплив на прийняття кінцевого рішення залежить від результатів повного аналізу, здійсненого кожною адміністративно-територіальною одиницею.

Оскільки діяльність будь-якого підприємства в сучасних умовах орієнтована на задоволення потреб споживача, це суттєво впливає на визначення масштабів діяльності підприємств, а також на вибір сегмента цільового товарного ринку, і, звісно, на формування відповідної стратегії розвитку. У зв'язку з цим, доцільним стає розгляд чинників, які входять до групи соціально-демографічних, а саме : чисельність працездатного населення; якість і рівень життя населення країни; рівень доходів та купівельної спроможності; рівень культури споживання продукції; потреби населення; підприємницька активність.

Вагомий вплив здійснюють елементи мікромаркетингового середовища. Зокрема, зміни в середовищі споживачів, постачальників, дистриб'юторів, конкурентної групи або у відносинах з державними структурами , іншими інституціями зазвичай призводить до здійснення коригування корпоративних та маркетингових стратегій, а отже, впливає на модель поведінки споживача.

Чинники мікросередовища доцільно виокремити у дві групи: чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. До внутрішнього мікросередовища відносяться суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, які діють всередині підприємства. Внутрішнє мікросередовища вважається контрольованим для маркетингової служби суб'єкта господарювання. підприємства. Натомість зовнішнє мікросередовище складається із суб'єктів, сил і ситуаційних чинників, що безпосередньо впливають на формування моделі поведінки споживача та маркетингову діяльність підприємства в цілому. На відміну від внутрішнього мікросередовища підприємства зовнішнє є неконтрольованим з боку функціональних підрозділів підприємства. На рис. 1.4 наводиться склад факторів зовнішнього мікросередовища формування моделі поведінки споживачів. Цілком погоджуючись з вищенаведеним визначенням аграрного ринку, яке дав П. Т. Саблук, можемо зробити висновок, що зовнішнє мікросередовище і є ринком. [33].

Рис. 1.4. Склад зовнішніх факторів впливу мікросередовища середовища підприємства на формування моделі поведінки споживачів

Постачальники - компанії і приватні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг [18, с. 322]. Наявність постачальників, їх кількість, ціни на ресурси, надійність постачальників є чинниками, що формують економічну поведінку підприємства. Роль постачальників як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів. У розвиненій ринковій економіці майже не існує проблеми постачання ресурсів. Підприємство має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень обслуговування тощо).

Конкуренти– суб’єкти господарювання, які \ суперниками у досягненні схожих цілей з метою завоювання кращої позиції на ринку. В конкурентному середовищі підприємства мають прагнути досягати максимально високих маркетингових результатів, лише за таких обставин вони спроможні будуть успішно функціонувати.

За Н. І. Чухрай, «посередники - підприємства, що допомагають в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів серед споживачів» [37, с. 120]. Діяльність посередників може як посилити, так і знизити конкурентоспроможність підприємства, тому можлива реакція посередника на зміни повинна бути узгоджена з економічної поведінкою підприємства.

Клієнти (покупці, споживачі) – це особи (фізичні/ юридичні), які є покупцями продукції чи послуг. В економічній літературі вони представлені 5-ти основними типами ринків:

– ринок індивідуальних покупців, які здійснюють закупівлю для власного задоволення потреб;

– ринок індустріальний є поєднанням суб’єктів господарювання, які купують продукцію/послуги для виробництва інших виробів з метою подальшого продажу;

– ринок посередницький - ринок, на якому здійснюється купівля

продукції/послуг суб'єктами господарювання з подальшим їх перепродажем з вигодою для себе;

– ринок державних установ - закупівля продукції/послуг урядовими організаціями з метою надання комунальних послуг або передачі їх особам, які їх потребують;

– ринок міжнародний - складається із закордонних покупців, включаючи покупців попередніх чотирьох категорій.

Контактні аудиторії фірми, за визначенням Н.І.Чухрай, це установи, заклади, асоціації та групи людей, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до фірми і впливають на її здатність досягти визначених цілей. До цієї групи науковці відносять: фінансові, банківські та кредитні установи; бюджетні організації та органи влади (центральної та місцевої); засоби масової інформації; громадські організації; місцева громадськість тощо [37, с.122].

Внутрішні чинники впливу мікросередовища середовища на формування моделі поведінки споживачів характеризується такими аспектами, як політика розвитку підприємства та обумовлена нею ефективність маркетингової політики.

Внутрішні чинники впливу мікросередовища середовища на формування моделі поведінки споживачів мають можливість контролювати, попереджати негативні спалахи та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення та конкретизація даної класифікації для вчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних чинників та збереження чи посилення дії позитивних. Внутрішні чинники також можна розділити на вісім груп (рис. 1.5).

Забезпечення успіху підприємства на ринку передбачає ефективне управління маркетинговою діяльністю та розробку і реалізацію маркетингових стратегій., що також передбачає важливість ресурсних чинників, до яких доцільно віднести: наявність та ефективність використання трудових, технічних, технологічних, інформаційних, фінансових та інших ресурсів.

Рис. 1.5. Склад внутрішніх факторів впливу мікросередовища середовища на формування моделі поведінки споживачів

Для керівників підприємства важливо володіти не тільки досвідом праці та професійними навичками спеціалістів з маркетингу, але й умінням передбачувати та спроможність йти на ризики, які можна покласти в основу стратегічного мислення, без якого в умовах ринкової економіки неможливо успішно керувати розвитком підприємства [31]. Тому до групи кадрових чинників належать: кадрова політика; досвід спілкування з клієнтами та стаж роботи працівників; інтуїцію; схильність до новацій; культура спілкування; система мотивації персоналу та заохочення у результатах збутової діяльності тощо.

Виділення організаційних чинників в окрему групу не викликає суперечок, оскільки системність та ефективність підприємства залежать від якісної організації процесу його діяльності. До даної групи входять: організація маркетингової діяльності; диверсифікація ринку; величина вертикальної інтеграції; внутрішньо-організаційні системи; розмір підприємства; режим роботи підприємства; сфера діяльності підприємства; індивідуальні особливості підприємства; місія і загальні цілі; діючі стратегії; організаційна структура управління збутом; ефективність організації роботи відділу маркетингу тощо.

Без наявності та раціонального використання технічних та економічних ресурсів також достатньо складно здійснювати маркетингову діяльність та виконання її основного завдання - задоволення потреб споживачів. До групи техніко-економічних чинників належать: страхування; технічні; технологічні; рівень витрат виробництва; якість продукції; рівень забезпечення основними засобами; технологічний процес виробництва, складування, транспортування та збуту; собівартість продукції; обсяг товарної продукції; виробіток одного працюючого; якість товарів та сервісне обслуговування; потенціал підприємства тощо.

На успіх маркетингової діяльності підприємства значною мірою впливає ефективність організації роботи відділу маркетингу, тому доцільним є оцінка системи маркетингової інформації в організації та ефективності діяльності працівників відділу маркетингу.

Чітке визначення цільової аудиторії для продукції/ послуг суб’єктів господарювання дає змогу правильно визначити попит, обсяг і потенціал ринку, що є вкрай важливою вимогою формулювання реальних маркетингових цілей [21]. Основні фактори, які здійснюють вплив на вибір ефективної маркетингової стратегії у межах конкурентного становища суб’єкта господарювання на ринку, віднесено до групи маркетингових, це: товарна, цінова, збутова політики; вибір економічно-вигідних каналів реалізації продукції/послуг; визначення цільової аудиторії; особливості та способи реалізації продуктів; обсяг цільових ринків; маркетингові стратегії конкурентів тощо.

Поряд із розглядом маркетингових чинників необхідно виділити в окрему групу конкурентні чинники впливу. Дана група, враховуючи сферу діяльності, частку ринку, стадію життєвого циклу підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості, забезпечення ресурсами, наявність портфелю конкурентних переваг, репутацію, дає можливість визначити вплив чинників на потенціал і конкурентоспроможність підприємства. Необхідність урахування даних чинників пов’язана з появою все

більшої кількості товарів-аналогів, які оцінюються споживачем не тільки з точки зору платоспроможності, але й за ступенем задоволення потреб та можливістю впливу на їх поведінку.

Науково-технічний прогрес визнаний у всьому світі як найважливіший чинник впливу мікросередовища середовища на формування моделі поведінки споживачів та економічного зростання підприємства в цілому. Чим більш цілеспрямовано та ефективно використовуються новітні досягнення науки і техніки, тим легше підприємству адаптуватися до вимог споживачів. До науково-технічної групи чинників можна віднести: впровадження ноу-хау; вимоги до науково-технічного рівня конкурентоздатної продукції, використання перспективних технологій збуту тощо.

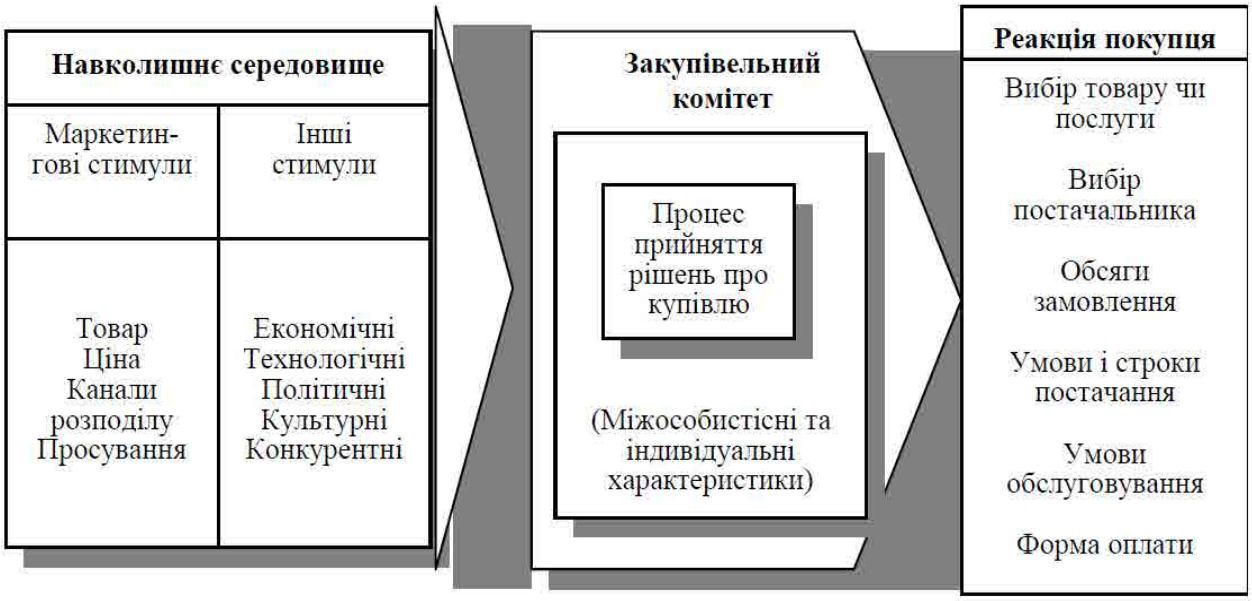
Поведінка споживача продукції АПК значною мірою зумовлена типом закупівельної ситуації:

— повторна купівля без змін (звичайна повторна закупівля). В даному випадку важливим є недопущення незадоволення наявних та можливих нових потреб споживачів,

— повторна закупівля за умови змін (змінена повторна закупівля) — замовлення, яке здійснюється, коли споживач бажає внести зміни до технічних характеристик, ціни, обсягів. Важливо не допустити ситуації, коли споживач звертається до нових постачальників,

— закупівля для досягнення нових завдань (нова закупівля) — придбання продукції/послуг здійснюється вперше. Для вирішення цих завдань на підприємствах-замовниках можуть створюватися закупівельні центри [2].

На рис. 1.6. показана модель поведінки покупця на світовому ринку продукції АПК, відповідно до якої маркетингові та інші стимули впливають на підприємство-покупця. При цьому стимули включають заходи маркетингових програм та інші стимулюючі програми — основні вагомі чинники зовнішнього середовища.



1.6. Модель поведінки споживача на агропромисловому ринку

На рівні підприємства діяльність із закупівель поділяється на дві важливі складові - *закупівельний комітет*, до складу якого входять особи, що приймають рішення щодо здійснення купівлі, та, зокрема сам процес прийняття рішення. При цьому закупівельний комітет не є постійною та незмінною структурною одиницею підприємства-покупця. В межах підприємства розмір і склад комітету змінюються залежно від продукції та конкретної закупівельної ситуації. Під час простих (стандартних) закупівель зазначені функції комітету може виконувати одна особа, зокрема, спеціаліст із закупівель. Для біль складніших операцій склад закупівельного комітету може налічувати 15—25 осіб, які відносяться до різних рівнів управління та різних структурних відділах підприємства.

Отже, розглянувши основні чинники впливу на формування моделі поведінки можна зазначити, що більшою чи меншою мірою визначені вони також є чинниками впливу на діяльність підприємства. Проте це не викликає додаткових питань, оскільки саме у формуванні та виборі маркетингової стратегії закладена ефективність діяльності підприємств, основною метою якої є задоволення потреб споживачів.

1.3. Склад та характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів

Інструменти, які відіграють важливу роль у формуванні маркетингового впливу на поведінку споживачів, прив'язують споживача до продукту (виробника), а також збільшують ймовірність здійснення ним повторюваних закупівель.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача – це сукупність важелів, за допомогою яких фахівець-маркетолог може скеровувати покупців у напрямку здійснення ними придбання товарів/ послуг. Маркетингові інструменти необхідно розглядати у взаємозв’язку із чинниками впливу на споживчу поведінку. Проте, слід відмітити, що е вони різняться між собою (маркетингові інструменти вказують на те, як поведінку споживача можна змінити в бажаному напрямі для продавця, фактори впливу – від чого вона залежить).

Поведінка споживача визначається складною системою маркетингових інструментів впливу. Визначальні інструменти впливу споживач викликають першочергову реакцію споживачів. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих поведінку споживачів (таблиця 1.4).

Одним із маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів є товар, його якість та цінність для споживача.. Якість продукції передбачає відповідність її властивостей потребам та вимогам споживачів.

Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку та здатність вливати на поведінку споживачів значною мірою від реалізованої продукції, її асортименту, рівня оптимальності відповідно до співвідношення ціна – прибуток - задоволеність споживачів [9].

Життєздатність підприємств в сучасних умовах обґрунтовує необхідність покращення ринкової орієнтації асортиментної політики. Як відомо, запорукою

успіху підприємства на ринку є спроможність максимального задоволення потреб споживачів.

Таблиця 1.4.

Значимість маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів

Види маркетингових інструментів	Споживчі ринки	Ринки товарів виробничо-технічного призначення
1. Товар.	+ + +	+ + +
2. Ціна.	+ + +	+ + +
3. Реклама.	+ + +	+ +
4. Стимулювання збуту.	+ + +	+ +
5. Упаковка.	+ +	+
6. Фірмовий стиль.	+ +	+
7. Спонсорство.	+	+
8. Прямий маркетинг.	+ +	+
9. Сервіс.	+ +	+
10.Мерчандайзинг.	+ + +	+
11.Паблік рилейшнз.	+	+
12.Корпоративний імідж.	+ +	+
13.Виставки.	+	+ + +

Таким чином забезпечується маркетингова орієнтація задоволення потреб споживачів як додаткова спроможність досягнення найголовніших завдань, пов'язаних із отриманням прибутком, завоюванням нових ринків, забезпеченням розвитку підприємства тощо. Чітке розуміння сутності та характеристик товарного асортименту дає змогу підприємству найбільш вигідно для себе працювати на ринку, уникаючи недобросовісної конкуренції. Отже, товарний асортимент - це сукупність товарів, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства.

Вибираючи товар, споживач враховує експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу [7].

Якість => Задоволеність споживача => Цінність / Вартість

Враховуючи важливість цінового фактору, підприємство має зосередитись узгоджувати її формування відповідно до обраної маркетингової стратегії. Особливої уваги потребує встановлення рівня ціни, періодичність її зміни відповідно до ринкових цілей..

Таким чином для забезпечення можливості формування бажаної моделі поведінки споживача та тим самим підтримання та підвищення рівня конкурентоспроможності товару, необхідно оптимізувати всі ланки діяльності підприємства таким чином, щоб забезпечити оптимальність співвідношення ціна-якість продукції/послуг, а також необхідний рівень сервісу, та , відповідно, щоб товар був цікавим та доступним для споживача.

Для цього, з метою задоволення потреб споживача і можливістю отримання бажаного прибутку, використовують різноманітні системи знижок, при цьому ціна і цінність товару зорієнтовані на його корисність чи задоволення для споживачів підприємства, що виробляє і пропонує товар.

Важливим інструментом маркетингового впливу на поведінку споживачів також є стимулювання збуту. Воно передбачає заохочення споживачів у короткостроковій перспективі та має певне цільове призначення. На основі цих факторних ознак запропоновано класифікацію методів стимулювання збуту.

Таблиця 1.5

Методи стимулювання збуту при формуванні маркетингового впливу на поведінку споживачів

Цінові	Нецінові
1. Бонусні програми	1. PR заходи
2. Дисконтні програми	2. Робота персоналу
3. Комбіновані програми	3. Реклама

Цінові методи стимулювання збуту, які є вагомими важелями формування моделі впливу на поведінку споживачів характеризуються низькими рівнями відносної прив'язаності до продукції фірми. За таких обставин,вибір найкращої альтернатив, як правило,здійснюється на користь пропозиції, яка є найпривабливішою для споживача з точки зору фінансів. Використання цінових інструментів стимулювання збуту, побудованих на знижках, переслідують 2 цілі: "прив’язаування" клієнта до підприємства (за умови надання йому гарантованої знижки); збільшення обсів та кількості покупок (купує у нас, купує більше і отримай знижку). При цьому серед цінових інструментів виокремлюють дисконтні і бонусні та комбіновані програми, які за не зважаючи на свої різноманітті є подібними між собою тим, що здійснюють вплив на раціональну модель поведінки споживачів.

У сучасних умовах зростає роль дисконтних програм і знижок в боротьбі за покупця. Система дисконтних карт сьогодні є одним найбільш поширених і ефективних інструментів впливу на поведінку споживача, що застосовуються для утримання покупців і залучення нових клієнтів, яка при грамотній організації може істотно збільшити обсяг продажів і підвищити імідж підприємства в очах клієнтів і конкурентів. Таким чином, йде стимуляція постійних клієнтів, і можливість розширити цільову аудиторію за рахунок залучення нових. Дуже часто виробництво дисконтних карт необхідно при проведенні різних рекламних кампаній. В силу наявності на їх поверхні всієї необхідної інформації про компанії, вони служать безпосереднім засобом реклами. Крім цього, дисконтні пластикові карти з нанесеним штрих-кодом або магнітною смугою, дозволяють проводити маркетингові дослідження, визначаючи переваги цільової аудиторії, і кожного клієнта зокрема.

Таким чином, заохочувати потрібно таких споживачів, яким потрібен наш товар і цікаві рекламно-розважальні заходи. Наприклад, цінні призи доцільно розігрувати серед власників дисконтних карт, заохочуючи їх тим самим до збільшення покупок.

Останнім часом цінові інструменти впливу на поведінку споживачів

піддаються критиці, і нерідко вони стають причиною зворотної реакції - зменшення лояльності. Враховуючі такі обставини все більш привабливості серед споживачів набувають бонусні програми, які за наявністю відмінностей від дисконтних, все ж є подібними, оскільки споживач заохочується матеріально.

Здійснюючи пропозицію споживачам найбільш важливих для них цінностей, підприємство, тим самим, формує модель впливу на поведінку споживачів, що забезпечує йому репутацію і довіру серед клієнтів. При цьому фахівці керуються тим, що формування моделі впливу на поведінку споживачів складається з двох частин - "матеріальної" і "психологічної", причому психологічний аспект превалює над матеріальним. Таким чином здійснюють вплив на емоційну складову поведінки споживача, виходячи з того, що лояльність споживача здобувається лише за умови побудови певних відносин з клієнтами. Таким чином, доведена перспективність у майбутньому саме нецінові програми лояльності.

Зауважимо, що якщо цінові інструменти впливу на поведінку споживачів можна здійснювати на тих, хто купує, то нецінові діють - ще і для інших груп споживачів. Ними можуть бути партнери по бізнесу, співробітники, дилери, акціонери, інвестори та інші стейкхолдери . Нецінові інструменти впливу на поведінку споживачів передбачають, співпраця з підприємством стає винагородою для клієнта у вигляді отримання нематеріальних вигод, наприклад, додаткової "привілеї".

В основі побудови тривалих взаємин із споживачами на основі концепції цінностей лежить щирість, а не бажання прикрасити в комунікаційному повідомленні дійсність. Тому важливим аспектом маркетингової діяльності підприємств є інтеграція маркетингових комунікацій і цінностей споживачів.

Ж.Ж. Ламбен маркетингові комунікації описує як «процес взаємодії між суб'єктами системи маркетингу, який здійснюється за рахунок використання сукупності сигналів, надісланих на адресу різних аудиторій (наприклад, споживачів, партнерів, посередників, акціонерів, конкурентів, органів

управління, а також власного персоналу організації)» [25, с.455]. У більш вузькому сенсі під маркетинговими комунікаціями розуміється діяльність з формування і підтримання взаємовідносин з реальними і потенційними споживачами продукції та послуг.

Плануючи комунікаційний процес, маркетолог повинен розуміти, до яких цінностей він апелює і відповідним чином будувати своє комунікаційне повідомлення. Чим на більш глибокий рівень потрапляє таке повідомлення, тим більше стійкі складатимуться взаємини споживача і підприємства

Фірмовий стиль - самобутність підприємства, важлива складова впливу на поведінку споживачів. Основними функціями фірмового стилю є такі:

1. Привертає увагу споживачів до підприємства та його продукції за допомогою оригінального фірмового дизайну, тим самим стимулюючи купівельний інтерес.
2. Допомагає споживачу зорієнтуватися в просторі інформаційних ресурсів, надає підприємству перевагу над серед конкурентами.
3. Формує у споживачем думку про солідність підприємства та якість його товару.
4. Формує тривалий інтерес споживача до підприємства та його продукції (за умови, що ціна - якість задовольняють споживача).
5. Допомагає новій продукції підприємства вийти на новий ринок та привернути увагу споживачів.
6. Підвищується ефективність реклами завдяки тому, що елементи фірмового стилю виконують її функцію.

Упаковка привертає увагу споживачів , проте, приносить йому несе додаткові витрати (10% від загальної вартості товару), тому як інструменту впливу на його поведінку може використовуватися у випадках, якщо вона має:

- функціональні вигоди (зручність у користуванні, захист, збереження товару)
- інформаційні вигоди (інструкція з використання товару);
- вигоди сприйняття

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин спонсора зі стороною, яку він субсидує. Спонсорство, спрямоване на формування моделі виливу на поведінку споживачів забезпечується завдяки інформуванню про підприємство-спонсора та створенню його позитивного іміджу. Функції спонсорства :

- забезпечення контакту з аудиторією специфічних споживачів (спорт, мистецтво тощо);
- реалізація маркетингових цілей - посилення іміджу, підвищення рівня усвідомленості,збільшення обсягу продажу);
- покращення маркетингових комунікацій

Прямий маркетинг (директ-маркетинг, direct marketing) - пряма, без проміжних ланок, взаємодія продавця (виробника) зі споживачем в процесі продажу товару. Прямий маркетинг - це вид маркетингової комунікації, в основі якого покладено персоналізацію ставлення до клієнта, що передбачає тісну взаємодію, зворотний зв'язок, при відсутності інформаційних посередників. Таким чином, прямий маркетинг орієнтований не на цільові групи, а на окремих персоналій. Мета прямого маркетингу - планована відповідна реакція покупця, виражена в покупці товару.

Доведено, що підприємство, яке здійснюють сервісне обслуговування, досягає значно кращих показників збутової діяльності. Таким чином, воно є вагомим маркетинговим інструментом впливу на купівельну поведінку споживачів. При цьому керівництво підприємств повинно орієнтуватися у потребах споживачів щодо їх обслуговування, бути гнучким до змін, які впливають на обслуговування та ідентифікувати чинники їх появи, володіти культурою обслуговування клієнтів та просувати її; бути спроможним зацікавити споживача у сервісі тощо.

Мерчандайзинг - складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі [20]. Значимість мерчандайзингу як інструменту впливу на поведінку споживачів полягає в

тому, що більшість з них приймає рішення про покупку у місці придбання. Він також покращує шанси успішного спілкування зі споживачем, привертає увагу покупців, викликає інтерес до товару і, як наслідок, допомагає прийняти рішення про його купівлю.

Як один з інструментів маркетингового впливу на поведінку споживачів - виставки. Рідко який-небудь інший з інструментів маркетингового впливу на поведінку споживачів має здатність у всій повноті представити підприємство і його продукцію, надаючи одночасно можливість особистого контакту зі споживачами. І якщо діяльність підприємства раніше на виставках безпосередньо була спрямована на забезпечення збуту продукції, то в даний момент часу участь у виставці для підприємства є одним з найважливіших засобів комунікації зі споживачами та потенційними партнерами. Виставка дає підприємству прекрасну можливість для встановлення особистих із споживачами і проведення ефективної презентації. Можливим є виділення наступних маркетингових функцій виставки:

Виставка - це концентроване відображення існуючої ситуації в тій чи іншій сфері на ринку. Підприємство, беручи участь у виставці, може для себе чітко прояснити ситуацію на ринку: діапазон і якість продукції, що випускається ними продукції, послуги, доступні покупцям подібних товарів, а також приблизну кількість конкуруючих організацій.

Підприємство має можливість простежити залежність вартості товарів, представлених на виставці, від їх якості. Багато в чому це допомагає скорегувати цінову політику самої компанії.

Аналітики підприємства можуть прояснити на виставці ситуацію, що утворюється на ринку, тобто визначити які ніші товарів ще не зайняті на ринку, а також вони мають можливість прорахувати, чи доцільний запуск нової лінії товарів.

На відміну від газетних публікацій, радіо і тілі сюжетів виставка сприймається усіма відвідувачами як емоційна подія, постраждале всі органи чуття людини. Підприємство може більш чітко сформувати ставлення до своєї

продукції і до себе, при безпосередньому контакті зі своїми споживачами.

Виставки в секторі продукції АПК - це один з ключових елементів маркетингу, тому що саме тут одночасно збираються в концентрованому вигляді "попит і пропозиція". При цьому підприємствами в середньому витрачається на виставкову діяльність близько 40% свого рекламного бюджету. Але ці рекламні витрати є виправданими, тому що в даному секторі звичайні канали ЗМІ малоефективні.

Отже, наведені в даному розділі відомості переконливо свідчать про можливість і доцільність використання маркетингових інструментів на поведінку споживачів. Наявні в різних галузях науки (психологія, економіка, маркетинг, менеджмент) інструменти демонструють істотні результати від їх застосування в різних маркетингових та інших економічних ситуаціях.

РОЗДІЛ 2
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ПІОНЕР НАСІННЯ УКРАЇНА"

2.1. Характеристика діяльності ТОВ "Піонер Насіння Україна"

ТОВ «Піонер Насіння Україна» є підрозділом «Піонер Хай-Бред Інтернешенл, Інк.», що є частиною фірми «Дюпон», (штаб-квартира розташована в м. Де-Мойн, штат Айова), - світовий лідер в розробці та постачанні передової генетики рослин, забезпечує сільгоспвиробників високоякісним насінням в більш, ніж 90 країнах світу. Історію компанії наведено на рис.2.1.

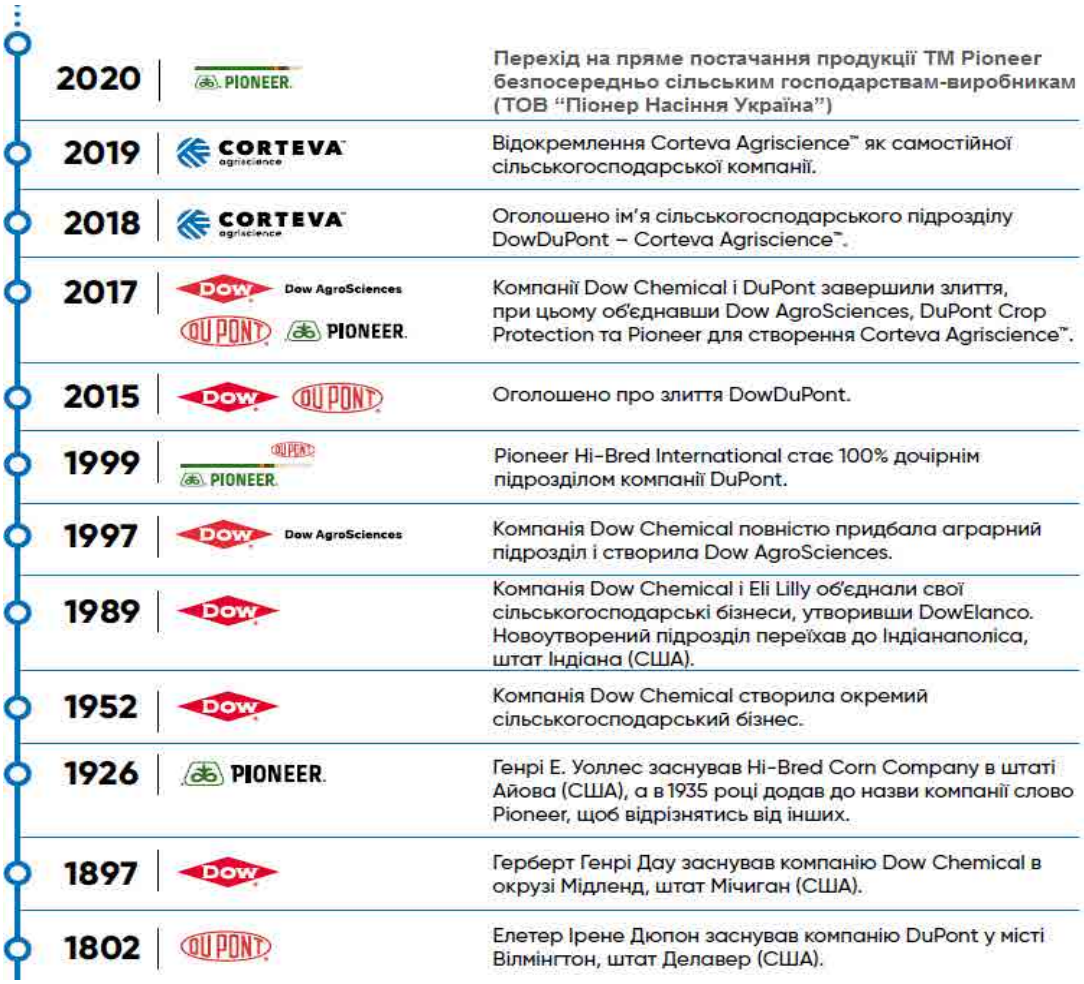


Рис.2.1. Історія ТОВ "Піонер Насіння Україна"

Компанія «Піонер» розпочала свою діяльність ще на теренах Радянського союзу в 70-их роках минулого століття. Початком історії можна вважати 1959 р., коли Микита Хрущов відвідав американський штат Айова і привіз з собою гібриди кукурудзи торгової марки Піонер. У 1998 році «Піонер» відкрив своє представництво в Києві та почав роботу з випробування нових гібридів кукурудзи та соняшнику. У 2001 було зареєстровано ТОВ «Піонер Насіння Україна».

ТОВ «Піонер Насіння Україна» діє у відповідності до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», Цивільного і Господарського кодексів, Статуту господарства, Законодавства про землю. Підприємство знаходиться за адресою: 04070, м. Київ, вул. Спаська, 30а

Основним видом діяльності ТОВ «Піонер Насіння Україна» є оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин / Насіння сільськогосподарських культур / Соняшник / Кукурудза / Ріс / Соя / Просо / Люцерна / Гірчиця / Сорго.

Види діяльності ТОВ «Піонер Насіння Україна»:

- 46.21 - Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
- 01.11 - Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур
- 47.76 - Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах
- 70.22 - Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 72.19 - Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
- 73.12 - Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

Для польового виробництва компанія Corteva (ТОВ «Піонер Насіння Україна») застосовує також інноваційні технології, зокрема використовує дрони, що дає змогу підвищити ефективність роботи. За допомогою дронів

спеціалісти з вирощування гібридів мають можливість отримання зображення високої якості, адже ці апарати покривають сотні гектарів за один виліт. Завдяки цій технології складаються детальні карти полів, ідентифікуються проблемні ділянки поля, визначають густоту стояння рослин на 1 га та рівномірність посіву. Крім того, ТОВ «Піонер Насіння Україна» постійно оновлює асортимент своєї продукції, що продемонстровано на рис. 2.2.

Рис.2.2. Оновлення асортименту продукції ТОВ «Піонер Насіння»

У своєму прагненні до нових досягнень, ТОВ «Піонер Насіння Україна» бережливо відноситься до своїх традицій і того досвіду, який вдалося накопичити за час свого існування та існування головної компанії..

Призначення ТОВ «Піонер Насіння Україна» – покращувати життя тих, хто виробляє, та тих, хто споживає, забезпечуючи розвиток майбутніх поколінь.

Маркетингова діяльність ТОВ «Піонер Насіння Україна» спрямована на забезпечення товаровиробників агропідтримкою та послугами для того, щоб допомогти їм збільшити свою продуктивність та прибутки; прагне розвивати системи стабільного ведення АПК всього світу.

Для забезпечення ефективність маркетингової діяльності на ТОВ "Піонер Насіння Україна" створено відділи маркетингу та комерційної ефективності, структуру яких наведено на рис.2.3.

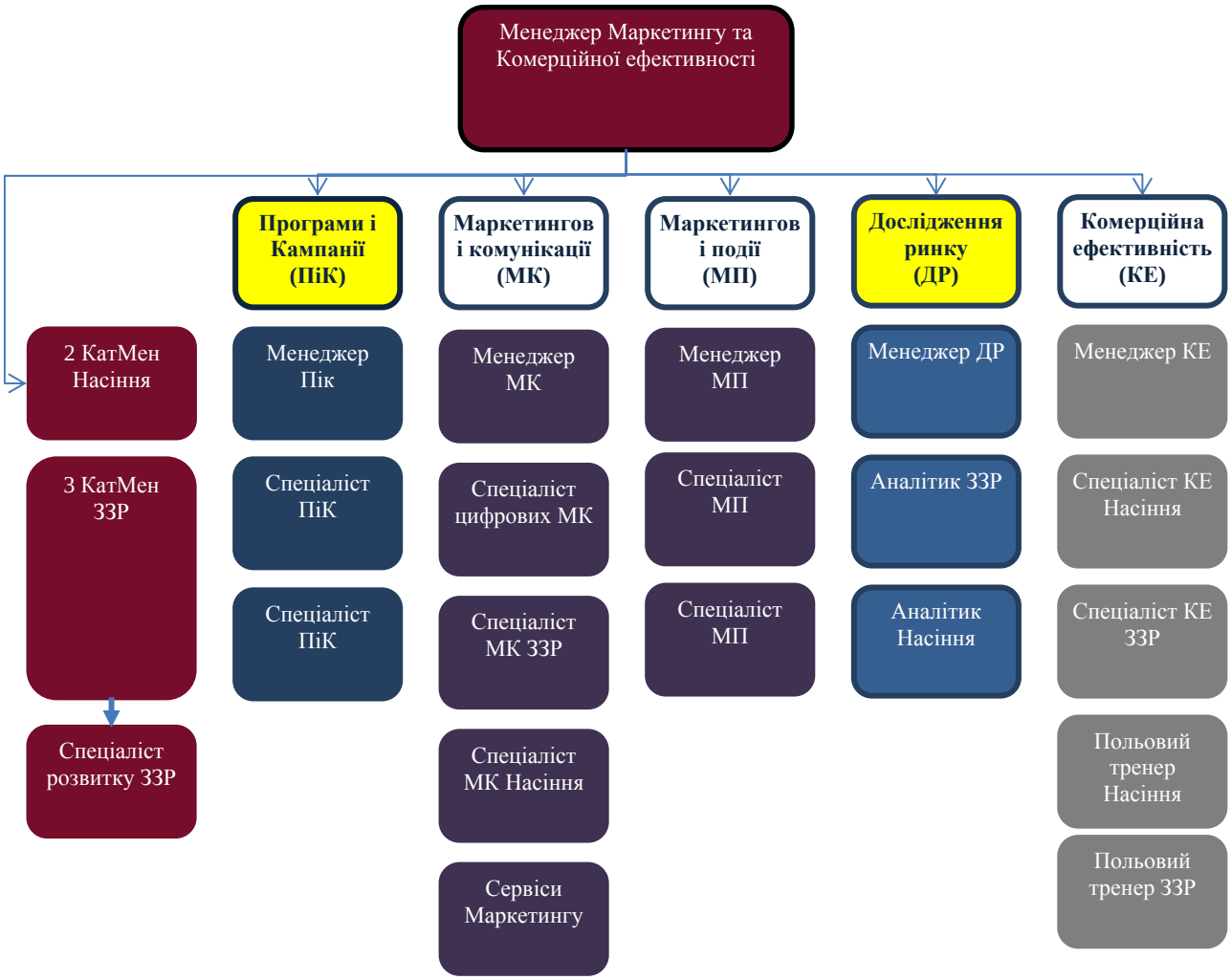


Рис. 2.3 Структура відділу маркетингу та комерційної ефективності ТОВ "Піонер Насіння Україна"

Зважаючи на ключову роль сільського господарства (фермера) в аграрній галузі нашої країни, компанія Corteva Agriscience(ТОВ “Піонер Насіння Україна”) прийняла рішення про зміну схеми ведення бізнесу та, починаючи з сезону 2020 року, вирішила перейти на пряме постачання продукції ТМ Pioneer безпосередньо сільськогосподарським-виробникам. Загальна частка ринку ТОВ “Піонер Насіння Україна”,% від обороту наведена на рис. 2.4.

Основною метою даної зміни є підвищення попиту на продукцію ТМ Pioneer, підвищення ефективності задоволення даного попиту, а також надання безпосередньої підтримки сільським господарствам-виробникам. В той же час ТОВ «Піонер Насіння Україна» наголошує на високих світових стандартах

компанії у вимогах до виробництва продукції, застосовних процесах та команд, що будуть забезпечувати безпосередню взаємодію з сільськими господарствами.

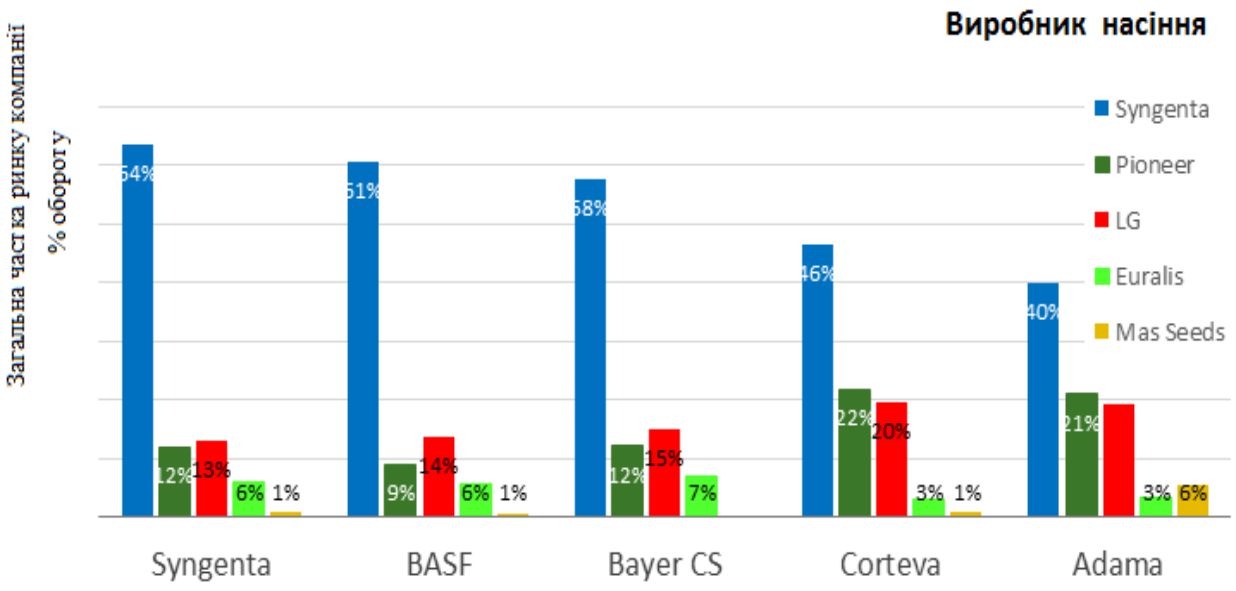


Рис. 2.4. Частка інтегрованих насіннєвих компаній у міжсегментному продажі в 2019 р. , %

Пряме постачання продукції означає закріплення господарських відносин шляхом:

•укладення договорів купівлі-продажу між ТОВ «Піонер Насіння Україна» та безпосередньо сільським господарством;

•постачання (доставку) продукції компанією ТОВ «Піонер Насіння Україна»;

•фінансові відносини з компанією ТОВ «Піонер Насіння Україна» (застосування фінансових інструментів, оплата за продукцію та послуги, тощо).

Робота команди Corteva та ТОВ «Піонер Насіння Україна» зокрема в сезоні 2019/2020 забезпечила частку ринку насіння кукурудзи 20% і частку ринку насіння соняшнику 15%, за даними аналізу Kynetec, Kleffmann Group. У наступному році команда сфокусується на зміцненні позицій у категорії насіння кукурудзи, покращенні позицій в категорії насіння

Динаміку основних фінансових результатів діяльності ТОВ «Піонер Насіння Україна», а також показники її результативності наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові результати та рентабельність діяльності ТОВ «Піонер Насіння Україна»

	2017	2018	2019	Динаміка					
				Абсолютна, тис.грн			відносна, %		
				2018 до 2017	2019 до 2018	2019 до 2017	2018 до 2017	2019 до 2018	2019 до 2017
1.Чистий дохід ї від реалізації продукції	3 709 218	3 750 075	3 743 456	40 857	-6 619	34 238	101,10	99,82	1,01
2. Собівартість реалізованої продукції	2 620 865	3 144 295	3 172 624	523 430	28 329	551 759	119,97	100,90	1,21
3. Валовий прибуток (збиток)	1 088 353	605 780	570 832	-482 573	-34 948	-517 521	55,66	94,23	0,52
4. Інші операційні доходи	95 907	144 448	316 593	48 541	172 145	220 686	150,61	219,17	3,30
5. Адміністративні витрати	11 006	8 357	9 567	-2 649	1 210	-1 439	75,93	114,48	0,87
6. Витрати на збут	218 206	275 273	442 798	57 067	167 525	224 592	126,15	160,86	2,03
7. Інші операційні витрати	83 524	216 624	293 798	133 100	77 174	210 274	259,36	135,63	3,52
8. Фінансовий результат від операційної діяльності:	871 524	249 974	141 262	-621 550	-108 712	-730 262	28,68	56,51	0,16
9. Чистий фінансовий результат (прибуток)	654 930	200 513	342 693	-454 417	142 180	-312 237	30,62	170,91	0,52
Показники рентабельності									
Валова рентабельність реалізованої продукції (3/1)	0,2934	0,1615	0,1525	-0,1319	-0,0091	-0,1409	×	×	×
Операційна рентабельність реалізованої продукції (рентабельності продажів за фінансовими результатами від операційної діяльності (EBIT)) (8/1)	0,2350	0,0667	0,0377	-0,1683	-0,0289	-0,1972	×	×	×
Чиста рентабельність реалізованої продукції (рентабельність продажу) (9/1)	0,1766	0,0535	0,0915	-0,1231	0,0381	-0,0850	×	×	×
Рентабельності операційної діяльності за EBITDA (8+аморт)/(1+4)	0,2504	0,0683	0,1142	-0,1821	0,0459	-0,1362	×	×	×
Рентабельності операційної діяльності (8/(1+4))	0,2290	0,0642	0,0348	-0,1649	-0,0294	-0,1942	×	×	×
Рентабельність реалізації продукції (8+4-7)/(2+5+6)	0,3101	0,0519	0,0453	-0,2583	-0,0066	-0,2649	×	×	×
Загальна рентабельність підприємства (3/ сер варт майна/	0,4946	0,2403	0,1693	-0,2543	-0,0710	-0,3253	×	×	×

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Аналіз фінансових результатів (таблиці 2.3) ТОВ «Піонер Насіння Україна» за 2017-2019рр засвідчує тенденцію збільшення більшості показників. Проте, спостерігається зменшення показників доходу: Чистого доходу від реалізації продукції в 2019 р, валового прибутку (особливо в 2018 році -482 573 тис.грн порівняно з 2017р), чистого прибутку на -454 41 тис.грн в 2017 р., фінансового результату від операційної діяльності -621 550 тис.грн в 2017 р.,

Відзначимо, що на останній показники припадає найбільше зниження ТОВ «Піонер Насіння Україна» в 2018.р., що засвідчує зниження ефективності операційної діяльності, в т.ч і збутової. Тому, не зважаючи на абсолютне збільшення доходів в 2018р, можна стверджувати, що прибуток ТОВ «Піонер Насіння Україна» на одиницю реалізованої продукції зменшився.

В 2019 році можна констатувати незначне зменшення доходності порівняно з 2018р. Крім того, разом зі зменшенням доходами, витрати дещо більше. Натомість, абсолютно не визиває спротиву твердження про те, що для зростання фінансових результатів від реалізації виручка повинна зростати швидшими темпами, ніж собівартість реалізованої продукції. Не дивлячись на те, що прибуток результат від операційної діяльності: зменшився майже у двічі, чистий прибуток при цьому збільшився на 70,91%. Проте причиною такого збільшення не є ефективна виробнича та збутова діяльність, а приріст чистого прибутку ТОВ «Піонер Насіння Україна» отримано за рахунок доход від участі в капіталі.

Аналіз абсолютних змін у фінансових результатах доповнено показниками рентабельності, які засвідчують зниження ефективності виробничої та збутової діяльності ТОВ «Піонер Насіння Україна» 2017-2019рр

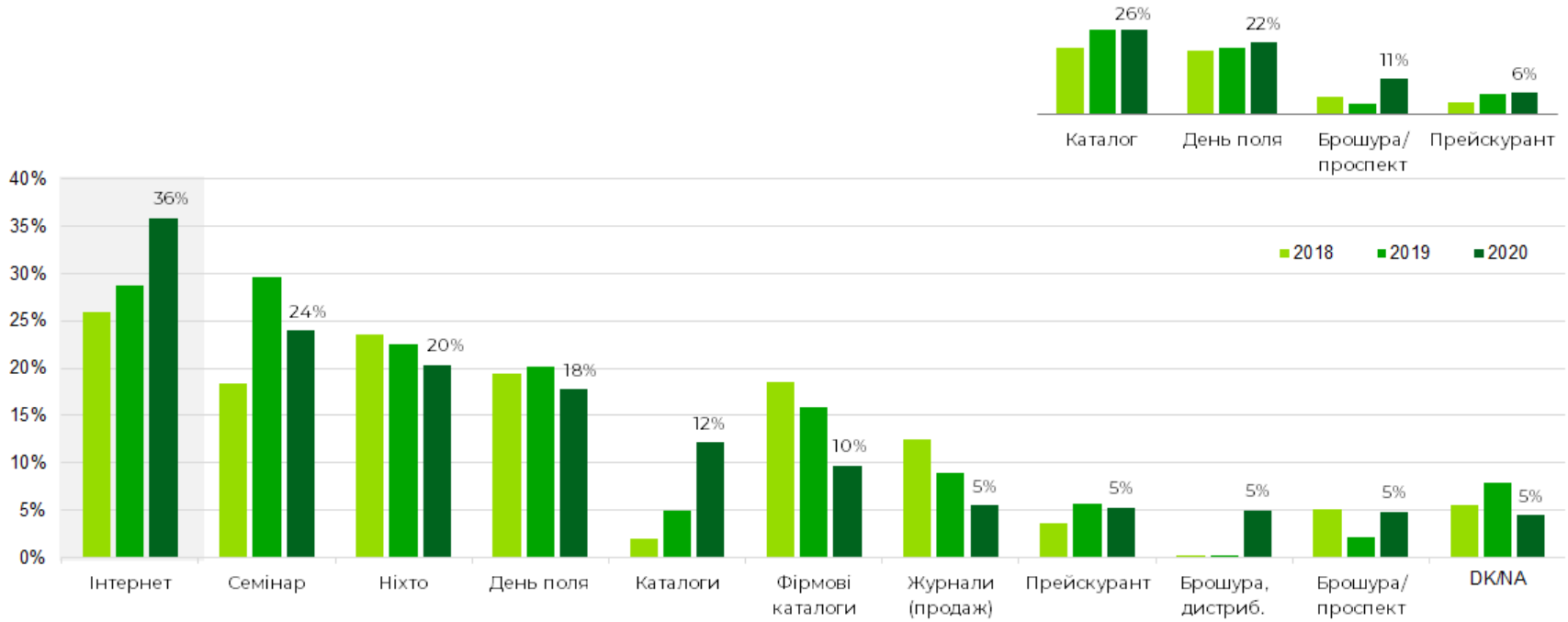
2.2. Формування впливу комунікаційної взаємодії ТОВ "Піонер Насіння Україна" зі споживачами через веб-ресурси

Застосування інструментів маркетингових комунікацій відіграє одну з головних ролей у збереженні і зміцненні позицій підприємства та формування моделі поведінки споживача. Просування продукції є однією із найважливіших складових комплексу маркетингу підприємств. З упевненість модна стверджувати, що це своєрідний інформаційний вихід на споживача. Конкурентна ситуація, яка склалася на українському ринку продукції АПК поставила перед її виробниками проблему пошуку та впровадження у свою діяльність найбільш ефективних та прогресивних систем маркетингових комунікацій та забезпечення інноваційного розвитку її складових.

Управління поведінкою споживачів передбачає використання нових методів організації діяльності за допомогою сучасних засобів зв’язку. Для забезпечення відкритості, відчуття свободи та отримання необхідної інформації з метою формування виливу на споживчу поведінку підприємству необхідно забезпечити широкий спектр інформації. Відповідно до досліджень компанії Kynetec, яка здійснює Глобальний аналіз в галузі сільського господарства та здоров'я тварин, найбільшим джерелом інформації для споживачів продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна" та інших ключових гравців на ринку є мережа Internet загалом та інформація на офіційному веб-сайті зокрема, яка складала 25-36% від загального обсягу отриманої інформації (рис.2.5.)

Для визначення впливу комунікаційної взаємодії ТОВ "Піонер Насіння Україна" зі споживачами на базі Інтернет-технологій проведено аналіз веб-сайту підприємства та здійснено оцінку ступеня відповідності сайту вимогам до його створення з використанням методики моніторингу веб-сайтів органів місцевого самоврядування України Інституту Громадянського Суспільства [27] та методики ProfNet Institut fur Internet Marketing [44].

Джерела інформації



* Польові дні включають інформацію за всі роки

Total SDA in 1 000 ha: 2018 = 7 874; 2019 = 7 165; 2020 = 8 138

Рис. 2.5. Джерела інформації для споживачів продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна" та її аналогів

За основні цілі оцінювання цифрової комунікаційної взаємодії ТОВ "Піонер Насіння Україна" зі споживачами прийнято:

1. З'ясування рівня повноти загальної інформації про підприємство.
2. Встановлення рівня доступності інформації для споживачів.
3. Перевірка на доступність і зручність та можливість інтерактивного використання веб-ресурсів компанії.
4. З'ясування можливості надання споживачам Інтернет-послуг від компанії та оцінка рівня їх якості.
5. Представлення загальної картини про ефективність комунікаційної взаємодії підприємства зі споживачами на базі Інтернет-технологій: веб-сайту, мобільних технологій тощо .

Результати маркетингового оцінювання передбачають наступні дії: оцінка даних щодо змісту наповнення веб-сайту, його навігаційної зручності, інтерактивності, дизайну; узагальнення інформації та надання рекомендацій з покрашення комунікаційної взаємодії компанії з клієнтами на базі Інтернет-технологій.

Кожний із 80 зазначених критеріїв веб-сайту оцінювався за 2-бальною шкалою:

2 бали – інформацію на сайті подано у повному обсязі (повне наповнення);

1 бал- інформацію подано частково або фрагментарно (часткове наповнення);

0 балів – інформація відсутня на офіційному веб-сайті або не працює, т.б окремі опції присутні на офіційному сайті, але не працюють чи не оновлюються. Останнє відноситься до інформації, яка моє короткострокову дію і здатна швидко втратити свою актуальність (новини, анонси, акції, звернення керівників тощо). При цьому повинно бути зазначено періодичність оновлень інформації на сайті.

Для візуалізації зазначеного зроблено принт-скрини головної сторінки

сторінок веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" [28]. (рис. 2.1).

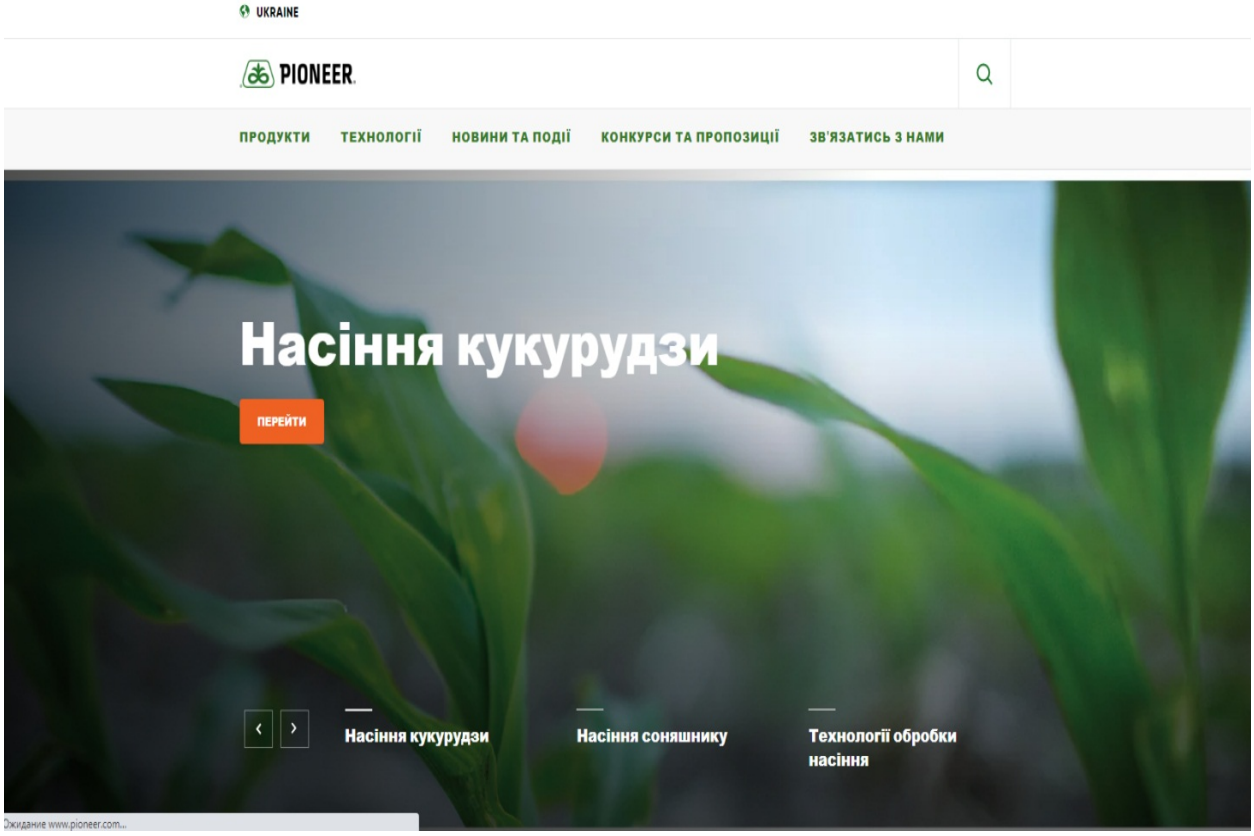


Рис. 2.1. Вигляд головної сторінки веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" (https://www.pioneer.com/ua) [28].

В процесі проведення аналізу представлено пункти, які охарактеризовують зручність користування споживачем та іншими зацікавленими особами сайтом ТОВ "Піонер Насіння Україна", повноти наповнення сайту інформацією, періодичність здійснення оновлення інформації, її додавання, дієвість базових опцій веб-сайту. У табл. 2.2-2.3 представлені критерії та результати оцінювання змістового наповнення, доступності, навігаційності, зручності, інтерактивності та дизайну веб-сайту:

Таблиця 2.2.

Перелік критеріїв змістового наповнення сайту

Критерії змістового наповнення сайту:		
Інформація «Про нас»: офіційна назва підприємства, місце розташування і адреса для листування, телефон та адреса електронної пошти	Посилання на сторінки з таких же тем	Базове законодавство щодо діяльності підприємства
Відомості про директора, заступників, розклад прийомів	Інформація щодо порівняння індексів або даних розвитку підприємства і економіки тощо	Питання та відповіді
Основні напрями роботи підприємства	Інформація щодо показників і даних розвитку підприємства	Інформація для ділових партнерів
Історія	Баз даних (статистика)	Глосарій
Корпоративне управління (для ВАТ, ЗАТ)	Інформація про стан розвитку економіки, промисловості країни, регіону	Пізнавальна інформація
Організаційна структура	Завантажений річний звіт	Вакансії
Опис продукції, технічні характеристики, ціни	Опис галузі	Послуги підприємства
Слоган, логотип	Дитячий куточок	Нагороди підприємства
Заходи підприємства	Прес-релізи	Рейтинг підприємства

Оцінювання веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" на основі зазначених критеріїв, згруповано навколо вищезазначених показників таким чином: 27 використано для характеристики змістового наповнення сайту; 20 - для оцінювання навігаційної зручності веб-сайту; 24 критерії показували наскільки інтерактивним є сайт, 9 критеріїв відображали прийнятність дизайну.

Результати оцінювання змістового наповнення веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" засвідчують достатньо змістовне його наповненням. Підприємство отримало 11, 2 з 21,6 можливих балів. Сайт відображає історію підприємства і бачення менеджерів, контактну адресу, присутня інформація про ділових партнерів, розписано акційні пропозиції. Оновлення інформації здійснюється регулярно.

Таблиця 2.3

Результати оцінювання змістового наповнення веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна"

№	Критерій оцінювання	Кількість балів
1	Інформація про підприємство: офіційна назва, місце розташування і адреса для листування, телефон, гаряча лінія, електрона пошта	2
2	Історія підприємства	2
3	Відомості про директора, заступників, розклад прийомів	0
4	Основні напрями роботи підприємства	2
5	Асортимент, опис продукції, ціни на продукцію	1
6	Корпоративне управління на підприємстві	1
7	Організаційна структура	1
8	Заходи розвитку підприємства	2
9	Показники розвитку підприємства	1
10	Слоган, логотип	2
11	Річний звіт підприємства	0
12	Акційні пропозицій підприємства	2
13	База даних (статистична інформація)	0
14	Інформація про стан розвитку економіки, галузі, країни, регіон	1
15	Опис галузі	1
16	Прес-релізи	1
17	Базове законодавство щодо діяльності підприємств, правові положення	1
18	Питання та відповіді	2
19	Інформація для ділових партнерів	2
20	Послуги, які надає підприємство	1
21	Пізнавальна інформація	2
22	Дитячий куточок	0
23	Посилання на сторінки/ публікації зі схожих тем	1
24	Глосарій	0
25	Вакансії на підприємстві	0
26	Нагороди підприємства	1
27	Рейтинг підприємства	1
	Разом	28
	З врахуванням коефіцієнта 0,4	11,2

Проте на сайті не відображено структуру правління або організаційну структуру. Не відображено показники розвитку підприємства та відсутня його звітність, статистична інформація, ціни на товар.

Продумана навігація веб-сайту означає, що споживач точно знає, де знаходяться потрібна йому для роботи інформація, де розташовані елементи сайту

і як їх використовувати. Правильна структура інформації дозволяє користувачам без побоювання продовжувати дослідження сайту, залишаючись впевненими в тому, що вони завжди зможуть без зусиль повернутися до раніше переглянутих сторінок. На правильно організаційно-побудованих сайтах споживачі інформації можуть вільно переміщуватись, не витрачаючи багато зусиль. Перелік критеріїв навігаційної зручності веб-сайту наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Перелік критеріїв навігаційної зручності веб-сайту

Критерії зручності сайту:		
Навігація шляху	Пошуковий індекс	Пошук – Карта сайту
Кнопка пошуку	Цільова група переходу на стартову сторінку	Сумісність Інтернет-браузера з розповсюдженим програмним забезпеченням
Кнопка переходу назад	Кнопка зворотного зв'язку	Пропозиція зробити сторінку стартовою при завантаженні
Структурно впорядкований сайт за логічними принципами	Можливість перегляду інформації при повільному Інтернет-з'єднанні (невеликі за обсягом сторінки сайту)	Доступність матеріалів для скачування, (формат який не потребує ліцензійного програмного забезпечення, наприклад, PDF)
Мова – українська	Інтерфейс є інтуїтивно зрозумілим для користувачів, які не дуже обізнані з комп'ютерними програмами	На форумі має бути розділ з правилами форуму, реєстрації учасників
Мова – англійська	Якщо існує форум, сайт має модеруватися щоденно для виявлення та знищення заборонених на форумах висловлювань (нецензурна лексика тощо)	Додаткові функції
Мова – інша	Мобільна версія сайту підприємства	
Найбільш важливі критерії дизайну сайту		
Використання аудіо	Використання функції друку	Використання Flash
Використання живого ефіру	Використання веб-камери	Використання відео
Текстова версія сайту	Використання аватар	Використання вигляду 360°

Таблиця 2.5.

Результати оцінювання навігаційної зручності веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна"

№	Критерій оцінювання	Кількість балів
1	Навігація сайту	2
2	Кнопка пошуку	2
3	Кнопка переходу назад	0
4	Структурне впорядкування сайту згідно логіці перегляду	2
5	Завантаження картинок (логотипів) тощо для банерів, мобільних телефонів	2
6	Наявність форуму та можливість щоденного модерування для виявлення та знищення заборонених висловлювань	0
7	Мова – українська	2
8	Мова – англійська	0
9	Інша мова	0
10	Пошуковий індекс	2
11	Цільова група переходу на головну сторінку	0
12	Додаткові функції	2
13	Можливість перегляду інформації при повільному Інтернет з’єднанні	2
14	Зрозумілість інтерфейсу для користувачів	2
15	Кнопка зворотного зв’язку	2
16	Карта сайту	2
17	Сумісність Інтернет-браузера з програмним забезпеченням	2
18	Зручність для скачування матеріалів (наприклад, PDF)	1
19	Мобільна версія сайту	2
20	Наявність форуму та оформлення за правилами форуму, розподіл, реєстрація	0
	Разом	25
	З врахуванням коефіцієнта 0,2	5,0

За результатами оцінювання навігаційної зручності веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" слідує, що для споживача є ускладненою процедура скачування файлів, відсутність відеоряду. Сайти не націлено також на підтримку аудіо- інформації, аудіо-звязку з клієнтами ТОВ "Піонер Насіння Україна", співробітниками та іншими зацікавленими особами, користувачі сайту також не в змозі завантажувати інформацію.

На веб- сайті споживачу на додаток до української мови запропоновано використання англійської мови. Для підвищення комунікативної ефективності доцільно запропонувати на веб-сайті принаймні три-чотири (і навіть більше) найбільш іноземні мови із переліку тих, що найбільше використовуються у світі.

На сайті відсутня можливість переходу до попередньої сторінки, тому потрібна реалізації функцій: назад, додому, шлях навігації.

Таблиця 2.6

Перелік критеріїв інтерактивності веб-сайту

Критерії інтерактивності сайту:		
Індивідуальна домашня сторінка для клієнтів	Замовити зворотній дзвінок	Телефонна лінія
Вихід функцією пошуку	Чат	Екстрена гаряча лінія
Електронна адреса	Форум	Гостьова книга
Мобільний зв'язок	Надіслати другу	Розсилка
Інтернет діяльності	Онлайн замовлення продукції	SMS-листи
Дослідження ринку	Онлайн оплата продукції	Онлайн впорядкування продукції підприємства
Інтранет / екстранет	Онлайн доставка продукції	Онлайн замовлення каталогів продукції
Додаткові інтернет-послуги	Онлайн допомога при встановлені (використані) продукції	Онлайн заявка на ремонт (повернення) продукції

Щодо інтерактивності (табл. 2.6-2.7.) веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна, результати аналізу засвідчують, що не зважаючи на потребу постійного зв'язку з клієнтами на веб-сайті підприємства не відсутня можливість он-лайн спілкування з користувачами ні засобами аудіо- чи відеозв'язку, ні на основі використання форуму або чату, єдина можливість для спілкування – наявність електронної почти та контактів для зв'язку. Необхідно відмітити й позитивний момент - наявність гарячої лінії Відсутня також функція он-лайн замовлення продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна, заповнення он-лайн форм чи заявок, неможливість здійснювати оплату продукції та її доставку, що зменшує шанси на продуктивну співпрацю з клієнтами, а для них самих ускладнює отримання необхідної інформації споживачу. До того не можливим для користування є замовлення на веб-сайті інформації про підприємство.

Таблиця 2.7

Результати оцінювання критеріїв інтерактивності веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна"

№	Критерій оцінювання	Кількість балів
1	Індивідуальна домашня сторінка для клієнтів	0
2	Вихід функцією пошуку	2
3	Електронна адреса	2
4	Мобільний зв'язок	2
5	Інтернет діяльності	0
6	Дослідження ринку	1
7	Інтранет / екстранет	0
8	Додаткові інтернет-послуги -	0
9	Замовити зворотній дзвінок	2
10	Чат	0
11	Форум	0
12	Надіслати другу	0
13	Інтернет замовлення продукції	0
14	Інтернет / оплата продукції	0
15	Інтернет доставка продукці	0
16	Інтернет допомога при виборі (використані) продукції	2
17	Телефонна лінія	2
18	Екстрена гаряча лінія	2
19	Гостьова книга	0
20	Розсилка	0
21	SMS листи	0
22	Інтернет впорядкування продукції підприємства	2
23	Інтернет замовлення каталогів продукції	
24	Інтернет заявка на повернення продукції	0
	Разом	4
	З врахуванням коефіцієнта 0,2	0,8

Дизайн робиться для зручності користувачів, а не власників сайту. Коли користувачі здатні зробити те, що їх цікавить на вашому сайті, тоді можна пожинати плоди успіху. Найбільш складні елементи дизайну Web-сторінок, хаотичний дизайн призводить до створення комерційно невигідних сайтів і даремної витрати коштів і зусиль. Поспішно створені Web-сайти, не мають чіткої інформаційної структури, не дозволяють користувачам знайти цікаву для них інформацію. У такому випадку користувачі можуть відмовитися від виконання завдання або, що ще гірше, перейти на інший сайт. Результати оцінювання дизайну веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" наведено в табл..2.7

Таблиця 2.8.

Результати оцінювання критеріїв дизайну веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна"

№	Критерій оцінювання	Кількість балів
1	Використання аудіо	0
2	Використання живого ефіру	0
3	Текстова версія сайту	2
4	Використання функції друку	2
5	Використання веб-камери	0
6	Використання аватар	0
7	Використання Flash	0
8	Використання відео	0
9	Використання вигляду 360	0
	Разом	4
	З врахуванням коефіцієнта 0,2	0,8

При створені дизайну веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" враховано параметрів візуальної ідентифікації компанії. Оформлення сайту виконо відповідно до традиційних комунікацій підприємства. Сайт не має елементів складної графіки або динаміки, що робить його адаптованим до новітніх технологій і програмного забезпечення.

Отже, оцінювання ефективності веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" виявило основні сильні (слабкі) сторони сайту та можливості підвищення його комунікативної результативності для формування моделі поведінки споживача. Проведене оцінювання в процесі взаємодії зі споживачами на базі Інтернет-технологій дало змогу виявити шляхи підвищення його результативності з урахуванням переваг всього спектру системи маркетингових комунікацій ТОВ "Піонер Насіння Україна".

Так, за допомогою веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" не здійснюється маркетингові дослідження, спрямовані на встановлення рівеня задоволення споживачів підприємства та, водночас саме тут можна отримати додаткові можливості підприємства, хоча, слід відмітити, пропонується мобільна версія сайту і окремі мобільні послуги. Найбільш суттєвої доробки потребує інтерактивність веб-сайту, оскільки набрало найменшу із можливих кількість балів.

2.3. Використання ТОВ «Піонер Насіння Україна» маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів

У практиці сільськогосподарських підприємств поширеним є використання маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових заходів в тому числі шляхом здійснення впливу на поведінку споживачів. Маркетинг, орієнтований на споживача, використовується, коли діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб, які безпосередньо походять від ринку. Головне завдання такого маркетингу в— вивчення потенційних потреб, пошук ринкової ніші. Він є важливою частиною комерційної діяльності підприємства, тому що без вивчення запитів споживачів підприємство не може нормально функціонувати.

Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського господарства – не одноразова акція з підвищення рівня обсягів продажу чи залучення нових клієнтів, а безперервний процес. Саме тому така діяльність має відбуватися на постійній умові. Лише в такому випадку застосування інструментів маркетингу сільськогосподарським підприємством для формування моделі впливу споживачів на буде ефективним.

ТОВ «Піонер Насіння Україна» спеціалізується на виробництві кількох основних груп товарів, різних за характеристиками та напрямами збуту. Для організації маркетингової діяльності ТОВ «Піонер Насіння Україна» обрало функціональну структуру організації маркетингу, за якої передбачено розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування, маркетингові дослідження, маркетингові події, комерційна ефективність). Кожний функціональний підрозділ очолює керівник відділу (відділ реклами, бюро маркетингових досліджень).. Організація маркетингу ТОВ «Піонер Насіння Україна» здійснюється через передачу маркетингових функцій іншим відділам маркетингу та комерційної ефективності, структуру якої наведено нами раніше на рис. 2.3.

Рис.2.6. Маркетингові інструменти функціональних підрозділів ТОВ «Піонер Насіння Україна»

Відповідно до наведеної інтегрованої структури відділів маркетингу та комерційної ефективності ТОВ "Піонер Насіння Україна" кожному із функціональних підрозділів відповідає перелік маркетингових інструментів та сформовано основні результати, яких має бути досягнено (рис .2.6.)

Сьогодні маркетингові інструменти впливу на споживачів, які знаходяться у розпорядженні ТОВ "Піонер Насіння Україна" можна вважати ефективними, про що свідчить його статистика збільшення кількості постійних споживачів в своєму сегменті, зростання їх лояльності, розширення ринку, впізнаваності бренду Pioneer.

В 2019 році компанія Corteva Agriscience запропонувала ринку нову комерційну стратегію — активне використання такого маркетингового інструменту як система прямих продажів сільгоспвиробникам насіння гібридів кукурудзи та соняшнику бренду Pioneer.

Прямі продажі — це нова модель ведення бізнесу ТОВ «Піонер Насіння Україна» . Відповідно, продавати без Торгових агентів неможливо, тому вони відіграють ключову роль. Співпраця Торгових агентів з компанією полягає в пропонуванні сільгоспвиробникам найкращого насіння кукурудзи та соняшнику бренду Pioneer. Це допомагає максимально оперативно виявляти та задовольняти потреби агровиробників в насінні ТМ Pioneer, реагувати на запити господарств і пропонувати додаткові сервіси для примноження прибутків**.**

Завдання Торгового агента полягає у визначенні та задоволенні інтересів сільгоспвиробника, укладанні договорів купівлі-продажу між ТОВ «Піонер Насіння Україна» та фермерськими господарствами. В моїй компетенції також узгодження комерційних умов покупки насіння, контроль доставки та агрономічний супровід безпосередньо в полі. Звичайно, для успішної співпраці з господарствами потрібно знати специфіку вирощування як у своїх районах загалом, так і в кожного агровиробника.

Інноваційність Corteva Agriscience(ТОВ «Піонер Насіння Україна») доповнили мультиканальна і мультибрендова стратегії продажів. Більше 70

торгових агентів з продажу насіння Pioneer працюють по всій території України та тісно співпрацюють з сільгоспвиробниками, надаючи консультації та рекомендації щодо вибору гібридного складу, погоджують комерційні умови купівлі продукції відповідно до комерційної політики компанії, а також визначають положення та терміни постачання продукції і подальшого супроводження впродовж повного циклу вирощування та збирання врожаю.

З моменту оголошення комерційної політики у жовтні торгові агенти на першому етапі вже заключили понад 2000 прямих контрактів із сільськогосподарськими товариствами. Найперші клієнти, які встигли укласти прямі договори, вже отримали замовлене насіння та впевнено дивляться на майбутню посівну кампанію.

Зокрема в Україні, зростання продажів нових гібридів кукурудзи в І півріччі 2020 року становило +15%, а соняшнику в ІІ кварталі 2020-го +22%. Перехід на прямі продажі бренду Pioneer дав змогу досягнути зростання одразу ж у перший рік такої стратегії.

Проведене Kynetec дослідження основних важелів, які спонукали споживачів продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна" та її аналогів до її придбання (рис.2.7.) засвідчив, що основним мотивами протягом 2018-2020рр. продуктивність та отриманий раніше споживачами досвід, які склали приблизно 30-37%.

Цінові інструменти при цьому займають лише третю позицію із значенням, яке варіюється у межах 15-17,6%. Маркетингова діяльність ТОВ «Піонер Насіння Україна» спрямована ідентифікацію та задоволення потреб постійних споживачів та, водночас на завоювання нових, формування лояльності до бренду Pioneer.

Цінова політика корегується корпорацією у відповідності з ринковою ситуацією виходячи з наступних принципів: ціна не повинна зависокою для споживача, а з іншого боку занизькою для створення умов знецінення продукції.

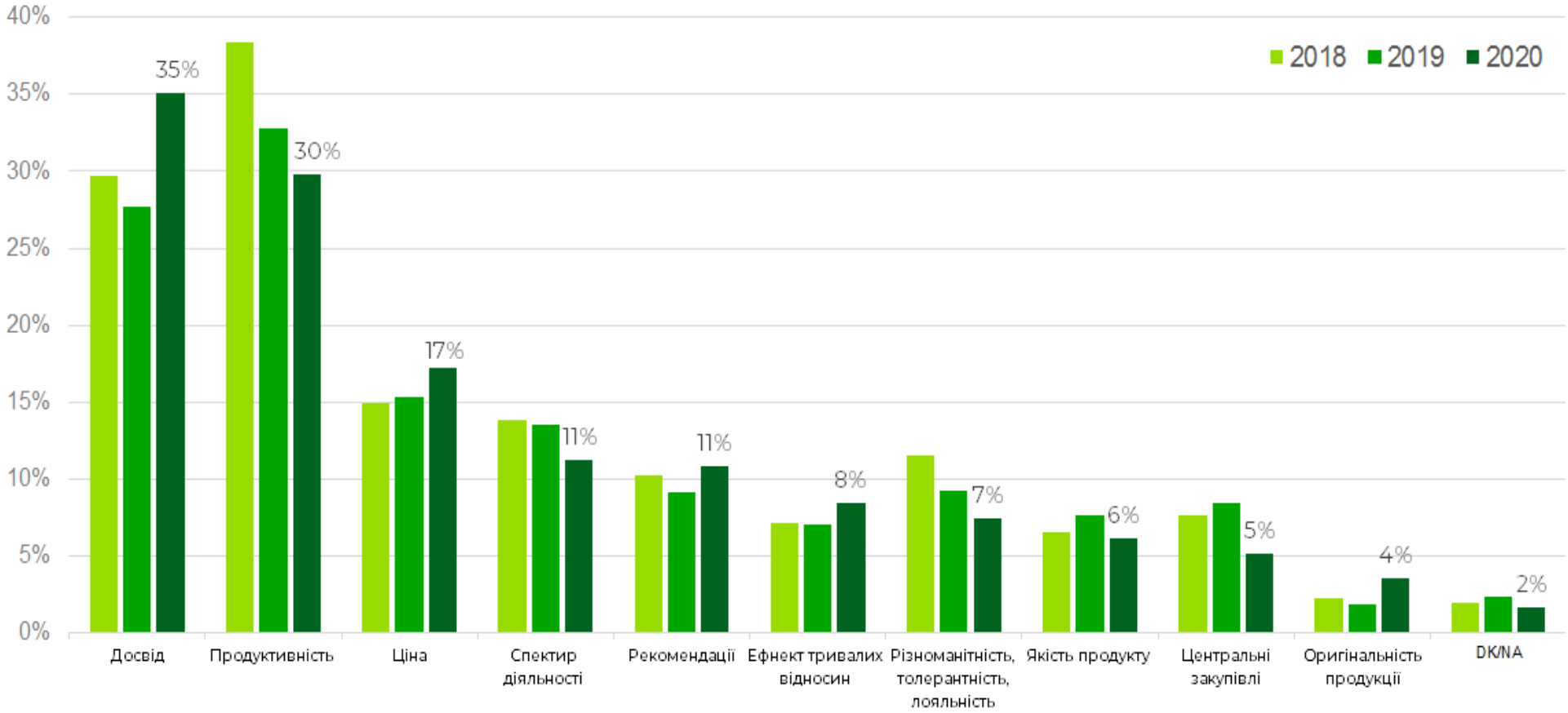


Рис. 2.7. Основні важелі впливу на поведінку споживачів при купівлі продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна" та її аналогів

Виходячи з цього обирається стратегія нейтральних цін. Не відносно високі ціни відповідають рівню цін відповідної економічної цінності продукції для споживачів. Установлення єдиної ціни для всього ринку.

Приблизно 11% загального продажу визначається прямими рекомендаціями промисловості (виробник сільськогосподарської продукції), рекомендації, що надаються галузевими компаніями. Приблизно 7-8. % припадає на ефект тривалих відносин, 7-12% - різноманітність, толерантність та лояльність, 6% - якість продукції. Висока якість насіння ТОВ «Піонер Насіння Україна» забезпечується завдяки поєднанню передових технологіях насінництва та ефективного використанню високого професійного потенціалу спеціалістів з агрономії та механізаторів; використання лише високоякісних добрив та засобів для вирощування насіння; техніки лідерів сільськогосподарського машинобудування.

Центральні закупівлі стали мотивом у 5-8% випадків. Основними перевагами такого виду закупівель є зменшення навантаження та зниження операційних витрат. Також виокремимо такі:

- ефективність;
- збереження часу на основну роботу;
- ЦЗО перебирає на себе весь процес проведення тендеру,
- якість;
- отримання закупівлі вчасно; менше оскаржень; більше успішних закупівель; економія; отримання кращих цін. Економія коштів дає можливість скерувати їх на інші потреби.
- зручність. Зробити процес закупівлі зручним для Замовника.

Одним з найефективніших маркетингових інструментів, якій використовує у своїй діяльності ТОВ "Піонер Насіння Україна" є акційні програми лояльності. Отже, купуючи продукцію компанії, споживачі можуть розраховувати на отримання знижки чи винагороди. Перелік і характеристика актуальних акційних пропозицій ТОВ "Піонер Насіння Україна" наведено в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Акційні програми ТОВ "Піонер Насіння Україна"

Назва акції	Характеристика акційної програми	Термін проведення
Врожай на максимум	За кожні 100 посівних одиниць насіння кукурудзи ТМ Pioneer у преміальній обробці LumiGEN™, Учасник може отримати знижку в розмірі 6 000.00 грн. без урахування ПДВ. Крім того, 1 200,00 грн. ПДВ, разом - 7 200,00 грн. з ГІДВ на придбання акційної продукції	з 10 вересня 2020 року до 31 липня 2021 року о
Урожай захищено	За кожні 50 посівних одиниць насіння соняшнику ТМ Brevant Seeds, придбаного однією видатковою накладною, Учасник може отримати знижку на фунгіциди Аканто Плюс® (за умови придбання від 100 літрів) та/або Танос® (за умови придбання від 60 кг) в розмірі 6 000,00 грн. без урахування ПДВ. Крім того, 1 200,00 грн. ПДВ, разом – 7 200,00 грн. з ПДВ на придбання акційної продукції.	
Ідеальний вибір	За кожні 50 посівних одиниць насіння соняшнику Pioneer®, придбаного протягом періоду з 10 вересня 2020 року до 31 березня 2021 року включно, Учасник може отримати знижку в розмірі 6000,00 грн. без урахування ПДВ. Крім того, 1200,00 грн. ПДВ, разом – 7200,00 грн. з ПДВ на придбання акційної продукції.	
Максимум з гектара	За кожні 100 посівних одиниць насіння кукурудзи Pioneer® оброблене преміальною технологією LumiGEN™, Учасник може отримати знижку в розмірі 6 000,00 грн. без урахування ПДВ. Крім того, 1 200,00 грн. ПДВ, разом – 7 200,00 грн. з ПДВ на придбання акційної продукції.	з 10 вересня 2020 року до 31 березня 2021
Ефективне розпилювання	Винагорода – 2 комплекти розпилювачів (фунгіцидний та гербіцидний), у кількості по 50 штук розпилювачів у кожному комплекті (2 комплекти включають 50 фунгіцидних розпилювачів та 50 гербіцидних розпилювачів). Згідно з умовами проведення Акції Винагорода надається Учаснику Акції при купівлі ним Акційної продукції в Офіційного дистриб'ютора Організатора.	з 2 листопада 2020 року до 31 серпня 2021

Кім того ТОВ "Піонер Насіння Україна"ініціювало конкурс - захід, що реалізується в рамках та відповідно до цих правил у соціальній мережі Facebook.

Конкурс передбачає визначення переможців, що отримають винагороду, серед учасників, що виконали умови участі. Клієнти, які придбали насіння ТМ Pioneer, мають можливість отримати призи - брендовані автомобільні пилососи! Для того, щоб прийняти участь необхідно:

- Придбати та отримати насіння ТМ Pioneer у торгових агентів ТМ Pioneer.
- Опублікувати фотографію, де Ви поруч із придбаними продуктами ТМ Pioneer на своїй сторінці.
- Поставити у пості з фотографією хештег #ЯвжеОТРИМАВнасінняPioneer .
- Зверніть увагу, що Ваша сторінка має бути відкритою.

Щоп'ятниці, починаючи з 20 листопада за допомогою сервісу random.org визначатимуться три переможці, які отримають призи. Їх імена будуть опубліковані на Facebook сторінці Corteva Agriscience(UA). Для збільшення шансів на перемогу Ви можете публікувати нову фотографію з хештегом кожного тижня. Конкурс триває з 13 листопада 2020 року по 25 грудня 2020 року включно.

Відповідно до інформації Corteva Agriscience: «Міжнародна науково-дослідницька сільськогосподарська компанія Corteva Agriscience запровадила спеціальні форвардні програми для українських аграріїв, щоб надати їм швидкий доступ до фінансування, а також допомогти своєчасно розрахуватися за продукцію без ризику утворення небажаної заборгованості» [44].

Для аграріїв використання форвардного контракту стає можливістю придбання насіння та засоби захисту рослин високої якості від виробника Corteva Agriscience без залучення кредитивних коштів банківських установ. Крім того це нагода для придбати продукції Corteva за переодплатними цінами, які є більш вигідними для споживача.

Відповідно до інформації Corteva Agriscience: «Важливою особливістю цього сезону є очікування по зниженню закупівельних цін на зернові та олійні культури. З початку року на світових ринках ціни впали приблизно на 20%. У зв'язку з цим Corteva Agrisciencепропонує клієнтам підтримку у вигляді можливості продати свій урожай за форвардними контрактами, зафіксувавши ринкову ціну з прив'язкою до долара США» [44].

Співпраця Corteva з відомими міжнародними трейдинг-компаніями дозволяє забезпечити чіткість та прозорість процесу, залучити додаткову ліквідність завдяки здійсненню передплатних операцій відповідно до форвардних контрактів, і, таким чином залучитися супроводом фахівців департаменту фінансових рішень Corteva.

Corteva Agrisciencепрагне намагається сприяти забезпеченню сталий розвиток аграріїв враховуючи їх потенціал до підвищення продуктивність праці, дотримуючись при цьому глобальних цілей сталого розвитку. За допомогою форвардних контрактів компанія намагається надати споживачам купити продукцію за максимально справедливою ціною та захистити обидві сторони від цінових коливань, спричинених динамічністю змін навколишнього середовища. Такі інструменти набувають особливої важливості в період економічної нестабільності, оскільки захищають майбутні врожаї аграріїв. Планується збільшувати у подальшому частку даного виду розрахунків за продукцію Corteva Agriscience.

Крім того у поточному 2020 році Corteva почала використання для покращення співпраці з споживачами фінансові розписки, які мають на меті фінансування вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників в складних економічних умовах. Такий документ є а доступним для споживачів, що здійснюють придбання насіння та засобів захисту рослин від Corteva та її партнерів території України. Причому практика свідчить про те, що суб'єкти господарювання все частіше вдаються до цього зручного інструменту запозичення оборотних коштів. Фінансова аграрна розписка також передбачає збільшення кредитного ліміту та відтермінування платежу на придбання продукції від Corteva Agrisciencена.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ "Піонер Насіння Україна" на основі формування споживчого попиту

Сьогодні збільшення числа постійних споживачів є стратегічним завданням будь-якої організації, виконання якої можливе лише за умови формування маркетингової стратегії розвитку на основі формування споживчого попиту та задоволення потреб споживача, який стає все більш вимогливим.

Потреба на ринку трансформується в купівельний попит. Попит конкретизує потреба, окреслює її межі, робить вимірної. Обсяг попиту виражається кількістю продуктів і послуг, яка може бути придбана споживачами за якийсь період при певному рівні цін і доходу.

Формування попиту - цілеспрямовані дії інноваційного підприємства щодо повної інформованості потенційних покупців про товар, його особливості, технічному рівні, економічних параметрах, гарантії, ціни, додаткові послуги в зв'язку з придбанням товару, про сервіс, а також про надійність самого продавця, його репутації та досягнення

Важливо пам’ятати, що якісні параметри повинні задовольняти потреби потенційних споживачів. Це якісні характеристики самого продукту, продумана система ціноутворення, організація руху товару і просування продукції на ринок. Саме сукупність якісних показників визначає місце продукції (позиціонування) у тій частині сегмента цільового ринку, на якому

Проблема подальшого розвитку підприємств на основі формування споживчого попиту вимагає системного підходу до поєднання засад стратегічного управління та інноваційних маркетингових стратегій. Вествуд

Дж. Вважає, що найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна і оперативна його складові. Тактичний маркетинг включає програму маркетингової діяльності, оперативне управління маркетинговою діяльністю. Реалізуючи тактичну маркетингову діяльність, підприємство керується прийнятою стратегії і одночасно коригує її відповідно до вимог ринку.

Отримані результати дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна" дозволяють визначити стратегічні завдання його розвитку.

Маркетингова стратегія розвитку, в основі якої покладено формування споживчого попиту, має оптимально поєднувати завдання товарної стратегії, яка пов'язана з удосконаленням асортиментної політики підприємства, яка одночасно максимально задовольняла б споживчий попит на ринку; завдання цінової стратегії, які пов'язані з оптимізацією витрат та оптимізацією цін на продукцію; завдання збутової стратегії пов'язані із дослідженням особливостей попиту на продукцію та сегментації ринку та комплекс заходів по стимулюванню збуту, рекламі, розробці та впровадженні програм лояльності відповідно до комунікативної стратегії (рис. 3.1).

Рис. 3.1. Структура елементів маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі формування споживчого попиту

Джерело: розроблено автором на основі [25]

У маркетингу комунікативна стратегія - стратегія формування позитивного іміджу об'єкта комунікації, попиту і стимулювання збуту. Комунікативна стратегія - це комплексний вплив підприємства на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Комунікаційні маркетингові стратегії розробляються для успішного просування на ринку вже існуючого товару або послуги, для виходу на нові ринки або виходи нового товару або послуги.

Грамотно побудована комунікаційна маркетингова стратегія підприємства є надійною, позбавленої внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системою комунікації з ринком.

Основним інструментом формування попиту є реклама з її широким арсеналом методів. Рекламні заходи повинні носити максимально інформативний характер. Реклама досягне мети лише в тому випадку, якщо при її створенні будуть враховуватися особливості поведінки споживачів. Загальноприйнятою моделлю сприйняття реклами прийнято вважати AIDMA model, що припускає наступний ланцюжок «увага - інтерес - бажання - мотив - дія".

Оптимальне поєднання маркетингових інструментів різних маркетингових стратегій дозволить забезпечити споживчий попит на продукцію та розвиток ТОВ "Піонер Насіння Україна"на цій основі.

Інноваційні процеси є однією з найдієвіших форм регулювання попиту. Фірма може поставити собі за мету створити новий ринок шляхом випуску якісно нового товару, викликавши нову потребу або істотно видозмінивши стару.

Інноваційні методи просування продукції це не тільки щось нове, але і креативний підхід маркетологів до вже існуючих методів просування продукції, тобто можливу зміну, як існуючих методів, так і впровадження нових в зв'язку з безперервним розвитком маркетингових комунікацій. Умови в динамічній ринковому середовищі постійно змінюються і для того, щоб постійно залучати

клієнтів і просувати свою продукцію, так як важливо відповідати сучасним ринковим вимогам. Інноваційні інструменти впливу на наведено на (рис 3.2.

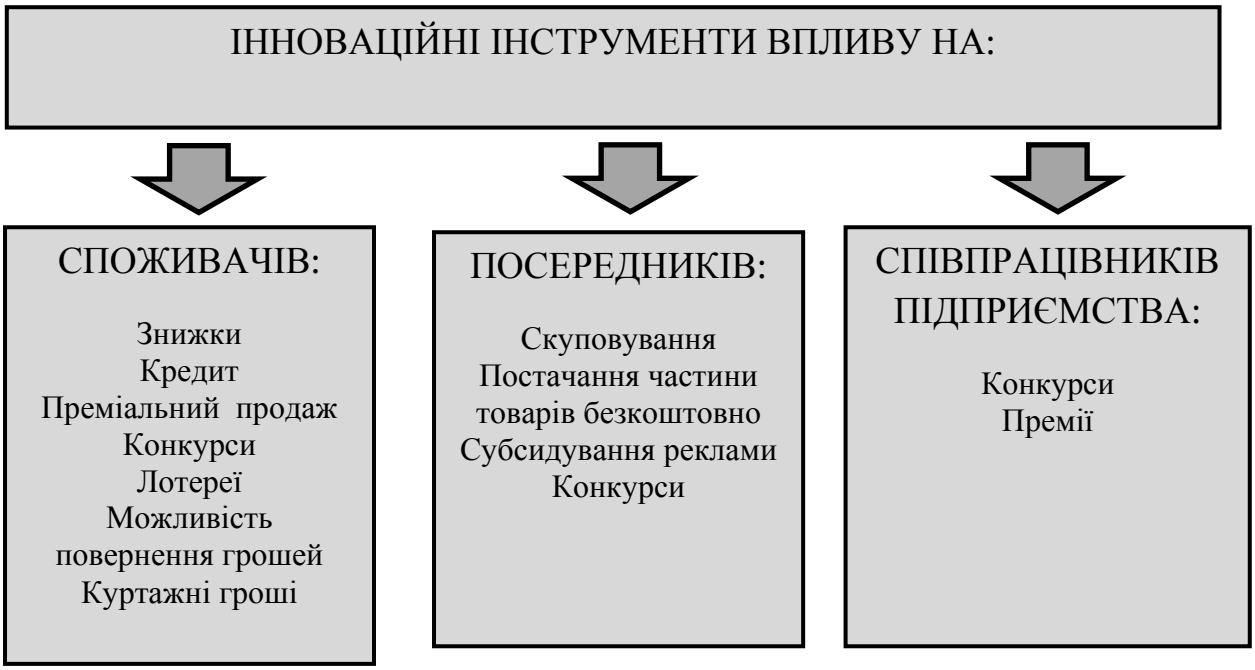


Рис. 3.2. Інноваційні засоби підвищення попиту на споживчому ринку

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Переваги використання інноваційного інструментарію маркетингових впливу на поведінку споживачів наступні:

- залучення уваги своєю нестандартністю;
- інновація відрізняє лідера від наздоганяючого;
- індивідуальний підхід до вирішення проблеми покупця;
- можливість завойовувати ринок в короткі терміни;
- ненав'язливий вплив на споживача;
- формування клієнтської бази даних;
- підвищення рівня споживчої лояльності;
- в окремих випадках - економія бюджету маркетингових комунікацій.

Характеристика інноваційних маркетингових методів підвищення попиту на споживчому ринку наведена в табл. 3.1. Так, крім звичайної реклами існують різноманітні методи стимулювання збуту, такі як: скидки, куртажні гроші, випуск допоміжних матеріалів (каталоги, брошури та інші), презентації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика інноваційних маркетингових методів підвищення попиту на споживчому ринку

Метод стимулювання	Функціональна характеристика
Знижка Кредит Преміальний продаж	Найбільш розповсюджений метод потребує акуратного використання: дуже часто виникають ситуації, коли партнери купують одразу велику партію, а після цього надають перевагу дрібному опту по стандартній ціні. Тому застосування такого стимулятора повинно залежати від виду продукції, її якості, сезонності і споживання.. Використовують скупки сезонні, накопичувальні, спеціальні та дисконт
Використання куртажних грошей	Використовується для заохочення роздрібних торговців при реалізації фасованої продукції. Продавці при продажі основних видів продукції пропонують безкоштовно супутню продукції
Випуск допоміжних матеріалів	До них відносяться каталоги асортименту продукції, товаровиробників, брошури, технічні специфікації, які повинні зацікавити споживачів і перетворити їх в партнерів
Ярмарки, конференції, презентації нової продукції	Участь товаровиробників у щорічних ярмарках, таких як:, наприклад "Агро", «Агроекспо», " та інші, а також у Дні поля. Проведення презентацій, конференцій на підприємствах
Проведення конкурсів, розіграшів, лотереї	Проводиться в основному з метою заохочення покупців

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Для реалізації розглянутих інноваційних маркетингових методів підвищення попиту споживачів ТОВ "Піонер Насіння Україна" доцільно проробити регламент та визначити і правила організації стимулюючих заходів на сільськогосподарських підприємствах. Алгоритм організації стимулюючих заходів виробників сільськогосподарської продукції полягає у послідовній реалізації інноваційних стимулюючих заходів:

– розроблення програми стимулювання попиту споживачів на продукцію ТОВ "Піонер Насіння Україна";

– визначення конкретних цілей, які мають бути реалізовані в програмі стимулювання попит ;

– ознайомлення з принципами дії та особливостями використання методів стимулювання, які планується використовувати;

– складання самої програми;

– розробка та формулювання концепції стимулювання попиту споживачів;

– розробка рекламних заходів та організація рекламної компанії;

– підбір методів і форм стимулювання попиту споживачів на продукцію відповідно до генеральної стратегії та іміджу ТОВ "Піонер Насіння Україна";

– вибір засобів масової та партнерів з реалізації рекламної компанії для налагодження співпраці;

– узгодження планів по стимулювання попиту споживачів з іншими маркетинговими планами і загальними планами ТОВ "Піонер Насіння Україна"

– визначення регламенту запланованих заходів.

Таким чином, першочерговим стає розробка комплексної програми розвитку ТОВ "Піонер Насіння Україна" та встановлення її цілей, підбір та визначення принципів дії інноваційних методів підвищення попиту на споживчому ринку.

Правильно складена програма стимулювання попиту споживачів та грамотно підібраний маркетинговий інструментарій її реалізації цілеспрямовано впливає споживчий ринок або на конкретні його сегменти, тим самим створюючи можливість для більш конкретного визначення специфічні потреби споживачів, а, та обрати заходи для максимально врахування запитів та задоволення потреб споживачів.

Враховуючи вищезазначене, слід зазначити, що для формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ "Піонер Насіння Україна" на основі формування споживчого попиту доцільно використовувати різноманітні методи, а саме:

1. Здійснення поглибленого аналізу ринку зерна та гербіцидів на території Кропивницького і Кіровоградської області.

2. Додаткове вивчення асортименту товару подібного до продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна".

3. Переглянути параметри провідних продуктів-аналогів продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна", відповідно до цінової політики підприємства, падаючої платоспроможності аграріїв та потреби у продукції.

4. Максимально можливим зробити поєднання реклами і форм пропозиції продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна" для споживачів яке має доповнювати сам продукт, та продемонструвати наочно технологію та переваги використання продукції, підкреслюючи її унікальність , специфічні та неповторні особливості порівняно з продукцією-аналогам.

5. Використовувати засоби масової інформації для стимулювання попиту споживачів нових продуктів ТОВ "Піонер Насіння Україна", або тих, які за якісними характеристиками суттєво відрізняється від аналогів, Наприклад таких як реклама в газеті, стаття в журналі можуть донести інформацію до споживача про товар, ціну на нього, умови придбання, надання знижок та існування інших програм стимулювання збуту, а також інформацію про місцезнаходження підприємства.

Рекомендовані до введення нових умов співпраці ТОВ "Піонер Насіння Україна" зі споживачами, (відстрочення платежів, бонусні програми, знижки форвардні контракти, фінансові аграрні розписки та інше) наведено в табл. 3.2.

У разі використання ТОВ "Піонер Насіння Україна" дисконтних програм продаж товарів має здійснюватися із наданням знижок, що є проявом прямої сегментації, спрямованої на збільшення обсягів продаж товарів і послуг споживачам з еластичним попитом. Знижка – це тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям у момент чи після здійснення покупки.

Надання знижок ТОВ "Піонер Насіння Україна" сприятиме зростанню кількості продажу товарів. У зв’язку з цим підприємстві у своїй діяльності доцільно використовувати наступні види знижок:

- знижки за обсяг покупок;
- сезонні знижки;
- календарні знижки;
- фінальні (остаточні) знижки

Таблиця 3.2

Рекомендовані види стимулювання попиту споживачів

Види програм	Характеристика	Рівень привілей відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Можливість накопичення відсоткового розміру знижки при здійснені наступної покупки. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів з метою отримання ї знижки на придбаний чи інший товар. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату з метою його передачі у вигляді подарунку або використання як дисконтної картки. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Соціальні привілеї Проведення розіграшів призів серед споживачів, що здійснили покупку у рамках встановленого періоду часу.	Середній
Фінансові аграрні розписки	Інструмент фінансування для агробізнесу на основі товаророзпорядчого документу, що фіксує безумовне зобов'язання боржника, яке забезпечується заставою, здійснити поставку сільськогосподарської продукції або сплатити грошові кошти на визначених у ньому умовах	Середній
Форвардні контракти	Укладання між сторонами договору про здійснення поставки певного товару в майбутньому на умовах, визначеними на момент його укладання.	Середній
Надання споживачу статусу привілейованого	Можливість отримання споживачами привілейованого статусу з метою надання соціальних і вартісних привілей	Низький
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Отримання додаткових послуги (зазвичай на безоплатній основі) з метою стимулювання лояльного відношення клієнта та здійснення повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Знижки за обсяг покупок – ступінь зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцеві за умови придбання ним (одномоментно або впродовж обумовленого періоду) партії товару, що перевищує певну величину.

Остання може бути прив’язана або до натурального виміру (кількість одиниць товару або його обсягу чи ваги), або до сумарної вартості покупки (що визначається на основі номінальних – довідкових чи прейскурантних – цін) [2].

Знижки можуть бути реалізовані таким чином:

– відсоток зниження номінальної ціни;

– кількість одиниць чи обсягу продукції, яку можна отримати не безоплатній основі або за зниженою ціною;

– сума коштів, що може бути повернена споживачу ;

– право на придбання за зниженими цінами продукцію партнерів магазину.

Споживачам зазвичай надаються знижки за оборот – тобто за придбання товару понад обумовлену суму клієнт отримує право майбутніх покупок за цінами нижчими від заявлених. Зазвичай такі знижки гарантуються постійним клієнтам закладу за умови одномоментного придбання товарів на певну суму і в майбутньому поширюються на всі (або окремі, наперед обумовлені) наступні покупки. Зазвичай за такої форми клієнтам надаються дисконтні картки [14, с. 79].

Альтернативою дисконтним карткам можуть бути знижки за умови пред’явлення встановленої кількості упаковок, етикеток, кришок, флаконів від фірмового товару тощо. Ці знижки надаються зазвичай покупцям споживчих товарів повсякденного попиту, таких як жувальна гумка, цукерки, напої тощо. Інколи товар у рамках таких акцій видається безкоштовно за формальною ціною.

Сезонні знижки зазвичай надаються на придбання продукції сезонного попиту в період тимчасової (сезонної) його відсутності – у вигляді зниження стандартної ціни під час придбання такої продукції у невідповідний час. Мета встановлення таких знижок полягає в тому, щоб спонукати покупців придбати певні товари поза сезоном, що забезпечує прискорення оборотності активів і дозволяє виробникам сезонних товарів знижувати коливання завантаження

своїх виробничих потужностей і своєчасно розпочинати підготовку до виготовлення продукції для наступного сезону.

Розмір сезонної знижки з боку покупця зазвичай визначається величиною витрат на зберігання завчасно придбаного товару до початку сезону його застосування / продажу, а також вартістю залучення коштів для завчасного придбання товарів.

Іншими словами, величина сезонних знижок повинна забезпечувати покупцеві більшу за приріст економію витрат на збереження продукції до моменту його фактичного застосування / перепродажу, а також залучення додаткових грошових коштів.

Календарні знижки (зокрема передсвяткові та післясвяткові, коли потрібно розпродати залишок закуплених перед святами товарів) та знижки з нагоди особливих подій (наприклад, з нагоди проведення масштабних спортивних заходів).

Застосовуючи фінальні (остаточні) знижки або знижки на залишки, ТОВ "Піонер Насіння Україна" може призначати на залишки товарів ціни нижчі від прейскурантних (а іноді й нижчі за собівартість) з метою скорочення товарних запасів і залучення клієнтів, які в подальшому можуть купувати товари й за звичайною ціною.

Зазначимо, що зниження ціни на товар з «поганим» строком придатності (таким, що наближується до закінчення) за своєю природою не є знижкою, адже відображає зменшення корисності продукту, а, отже, і його вартості. У такому випадку більш коректним буде застосування терміну “переоцінка”.

6. Благодійні акції. На деякий період проводити акції (збір коштів, соціальні ціни) в яких буде вказано, що якийсь відсоток, або від якоїсь кількості продукту береться частина виручки на благодійні цілі (допомога воєнним в АТО, ліки для хворих, допомога малозабезпеченим сім’ям, дітям- сиротам, інвалідам).

7. Проводити день відкритих дверей та день поля.

8. Зміна упакування. Зміна упакування на більш привабливий, дасть шанс, розширити категорію споживачів.

9. Збільшити текстовий шрифт на упаковці товару, для більшої прозорості виробництва. Підвисить рівень довіри споживача.

10. Використання сучасних технологій. В умовах турбулентності ринкового середовища, не можливо залишати поза увагою розвиток інформаційних технологій. Для того, щоб постійно знаходитись у тренді, підприємству необхідно періодично оновлювати інформацію про себе, дозволяти споживачам он-лайн спостерігати за тим, що відбувається під час виробництва та подальшого збуту продукції. Їм також важливо бачити виробників продукції у обличчя та знати всі новини, що відбуваються на підприємстві.

Отже, використання вищенаведених методів формування попиту та моделі поведінки споживачів сприятиме залученню нових та утриманню наявних клієнтів, дозволить удосконалити управління процесами формування стратегії розвитку ТОВ "Піонер Насіння Україна", власної поведінки на ринку, допоможе визначити перспективні напрями діяльності та, в кінцевому рахунку, сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств загалом.

Таким чином, щоб покращити своє становище та посилити вплив на споживачів підприємству ТОВ "Піонер Насіння Україна" необхідно запровадити ряд змін у своїй маркетинговій та комерційній діяльності. У будь-якому випадку, це пов’язується з запровадженням інновацій – не лише виробничих, але й комерційних, маркетингових, збутових.

3.2. Підвищення ефективності впливу інструментів маркетингових комунікацій на поведінку споживачів ТОВ "Піонер Насіння Україна"

При формуванні комплексу маркетингових комунікацій має бути враховувала мета, за якої використовують ті чи інші інструменти маркетингових комунікацій здійснюючи вплив на споживачів. Зазначимо, що споживач сьогодні має більший досвід у порівнянні з попередніми десятиліттями; його сприйняття стало більш вимогливим і селективними; зростає тиск витрат на підприємства і організації, що змушує їх орієнтуватися на більш ефективне комунікативне планування.

Маємо зазначити, що основні інструменти маркетингових комунікацій відповідно до способу здійснення впливу на споживачів розрізняються: реклама застосовується для зміцнення позиції бренду на ринку, паблік рилейшнз - для формування позитивного іміджу, стимулювання попиту, а прямі продажі - для продажу продукції.

Також необхідно звернути увагу на те, що переважна більшість синтетичного маркетингового інструментарію зорієнтована на збут продукції, окрім брендингу, який спрямовано на формування комплексу заходів зі зміцнення бренду. Існування синергітичного ефекту від інтеграції інструментів маркетингових комунікацій відзначають А. Простов [30], С. Ковальчук [18] та ін.

Отже, досягнення високого рівня ефективності комплексу маркетингових комунікацій передбачає врахування особливостей сучасних маркетингових комунікацій, основних факторів впливу на споживачів, а саме:

1. Необхідно врахувати , що сучасні маркетингові комунікації – це сукупність технологій і форм просування продукції/ послуг, що різноманітні маркетингові інструменти, зокрема: рекламу, стимулювання попиту та збуту продукції, спонсорство, PR-заходи, персональний продаж, прямий маркетинг

тощо, які мають на меті забезпечення трансляції сигналів, що спрямовані від компанії на адресу різних аудиторій, у тому числі споживачів, персоналу підприємства та інших стейкхолдерів.

2. Наявність різновидів маркетингових комунікацій та їх диверсифікованість обумовлені складністю суб'єктів і об'єктів,, які беруть участь у комунікаційних процесах при формуванні моделі споживчої поведінки, а також обумовлені багатоканальністю звернень і повідомлень, що є основою комунікацій.

3. Розвиток економіки та суспільства не стоїть на місці, тому комунікативна діджиталізація, підвищення рівня складності маркетингових комунікацій та орієнтованість на цільові сегменти, стануть характерними ознаками у найближче десятиліття.

4. Сьогодні проходить формування нової концепції маркетингу - комунікаційної. Основною ідеєю такої концепції є здійснення аналізу маркетингового рішення, що має відношення до будь-якого субміксу комплексу маркетингу, і, в першу чергу, з погляду на ту комунікацію, яка буде породжена цим рішенням. За таких обставин комунікація набуває ролі визначального фактору успіху в маркетинговому менеджменті, а сама комунікативна стратегія стає ключовим елементом побудови механізму формування комплексу маркетингу.

Зазначимо, що всі наявні складові маркетингових комунікацій доцільно виокремити до одного їз наступних видів: ATL, BTL або TTL.

У перекладі з англійської мови ATL (above the line) перекладається, як «над межою». Такі комунікації здійснюють традиційний односторонній (прямий) вплив на свідомість споживача за його повної відсутності у цьому діалозі з продавцем, виробником або організацією, яка займається наданням платних рекламних замовлень за посередництвом з газетами, журналами, медіа, зовнішньої реклами. Щоб привернути увагу покупців, використовуються канали з мінімальною персоналізацією та більшим охопленням. Цель ATL-проектів - ознайомлення кожного з вашим брендом, покращення репутації

компанії, просування продукції.

BTL перекладається, як «під межою». Термін означає сегмент нетипових рекламних заходів з акцентом на безпосередній контакт з клієнтами. BTL-комунікації - це комплекс послуг, пов'язаний з організацією та проведенням заходів зі стимулювання споживачів. BTL-комунікації діють менш агресивно, ніж ATL. Вони орієнтуються на залучення цільової аудиторії за рахунок підвищення лояльності до продукції. BTL-комунікації здійснюються переважно на місці продажу продукції, тобто під час прийняття споживачем рішення щодо купівлі продукції.

TTL- (від англ. Through the line - крізь межу), комунікації, які поєднують використання методів ATL- і BTL-. Цей термін, по суті, є аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, коли прийоми ATL- і BTL використовуються спільно для посилення ефекту і подолання недоліків широкомасштабної реклами, яка не має особистого контакту і вузького за охопленням особистого продажу.

Останнім часом фахівці з маркетингу не лише в Україні , але і за її межами серед дієвих інструментів впливу ATL, BTL або TTL – комунікацій виокремлюють персональні продажі, виставки, ярмарки, дні відкритих дверей та дні поля, рекламу на місці продажу, упакування, адресну доставку, продаж за каталогами, он-лайн продаж, брендинг, спонсорування тощо. Таким чином, склад маркетингового комплексу комунікацій коливається залежно від цілей керівництва підприємства.

Так, в 2020 році Corteva Agriscience оголошує нову модель продажів насіння бренду Pioneer® напряму сільгоспвиробникам. Новий підхід є частиною глобальної мультибрендової мультиканальної стратегії та має на меті укріплення взаємовідносин з українськими виробниками для кращого задоволення їхніх потреб в преміальній генетиці.

Пряма модель продажів буде застосовуватися виключно для реалізації насіння кукурудзи та соняшнику бренду Pioneer. Продажі насіння бренду

Brevant™, інокулянтів та засобів захисту рослин компанії Corteva залишаться без змін.

Пряме постачання продукції означає закріплення господарських відносин шляхом:

•укладення договорів купівлі-продажу між ТОВ «Піонер Насіння Україна» та безпосередньо сільським господарством;

•постачання (доставку) продукції компанією ТОВ «Піонер Насіння Україна»;

•фінансові відносини з компанією ТОВ «Піонер Насіння Україна» (застосування фінансових інструментів, оплата за продукцію та послуги, тощо).

Згідно нової стратегії авторизовані торгові агенти бренду Pioneer матимуть розширені можливості щодо погодження комерційних умов купівлі продукції відповідно до комерційної політики компанії, а також визначення положень та термінів постачання продукції. Агенти будуть здійснювати тісну співпрацю з сільгоспвиробниками з надання консультацій та рекомендацій щодо вибору гібридного складу та подальшого супроводження впродовж повного циклу вирощування та збирання врожаю. Разом з тим авторизовані Торгові агенти можуть запропонувати Вам фінансові рішення від Corteva Agriscience: кредитування закупівлі насіння, аграрні розписки, авальовані векселі, бартер тощо.

ТОВ "Піонер Насіння Україна"є частиною фірми «Дюпон» - світовий лідер в розробці та постачанні передової генетики рослин, забезпечує сільгоспвиробників високоякісним насіння. Подальший розвиток підприємства передбачає вихід на нові ринки збуту.

З метою задоволення зростаючих потреб і очікувань сільгоспвиробників Corteva Agriscience також продемонструвала збільшення масштабів виробництва гібридів насіння кукурудзи та соняшнику на власних потужностях сучасного насіннєво-виробничого комплексу, розташованого у с. Стасі Полтавської обл., а також за рахунок збільшення виробництва насіння разом із партнерськими організаціями. На сьогодні компанія є одним з лідерів у

виробничих площах локалізації насіннєвого виробництва серед мультинаціональних компаній в Україні – загалом більше 6000 га. До 60% всього насіння, що продається Corteva Agrisciencesв Україні, вироблено локально з врахуванням міжнародних та національних стандартів якості. В рамках глобальної програми з підвищення продуктивності виробничий комплекс впроваджує оптимізацію процесу утилізації обгортки кукурудзи, а також розширення складських приміщень. Крім того, компанія підтримує та заохочує партнерів-виробників до залучення передових технологій насіннєвого виробництва, зрошення та оновлення сільськогосподарської техніки.

Завойовуючи нові ринки підприємство в першу чергу має спорсатися на ефективну комунікаційну політику, яку можна реалізувати лише за умови ефективного формування комплексу маркетингових комунікацій.

У 2019 р. комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Піонер Насіння Україна» налічував 9 елементів: реклама, стимулювання попиту на зерно та гербіциди, персональний продаж, прямий маркетинг, дні поля , рекламні заходи на місці продажу, участь у виставках та ярмарках, упакування та TTL-комунікації.

Шляхом здійснення експертного оцінювання із залученням 12 експертів отримано інформацію, з метою її подальшого аналізу і узагальнення для підготовки і прийняття управлінських рішень. щодо оптимізації реалізація комплексу маркетингових комунікацій, яку планується досягнути при включанні і максимально можливому фінансуванні *j* -ї складової маркетингового комплексу комунікацій:

$$P(H_j)=\frac{\sum_{q=1}^{Q}\lambda_q P_q(H_j)}{\sum_{q=1}^{Q}\lambda_q}=\frac{\sum_{q=1}^{Q}\lambda P_q(H_j)}{\sum_{q=1}^{Q}\lambda}=\frac{\lambda\sum_{q=1}^{Q}P_q(H_j)}{\lambda Q}=\frac{1}{Q}\sum_{q=1}^{Q}P_q(H_j),$$

$$P(A\,|\,H_j)=\frac{\sum_{q=1}^{Q}\lambda_q P_q(A\,|\,H_j)}{\sum_{q=1}^{Q}\lambda_q}=\frac{1}{Q}\sum_{q=1}^{Q}P_q(A\,|\,H_j).$$

(3.1.)

де $P(A\,|\,H_j)$ - імовірність вдалого досягнення реалізація комплексу маркетингових комунікацій..

Якщо за Q прийняти кількість залучених експертів (за умови, що всі експерти мають однаковий досвід) з метою встановлення $2N$ оцінки ймовірностей, тоді оцінки кожного з них беруться з певною вагою. Отже, вагою q -го експерта може бути деяке додатне число:

$$\lambda_q>0 \quad \forall q=\overline{1,Q}.$$

(3.2.)

При цьому не є обов’язковим нормування ваги, що надаються експертам, до 1, а саме щоб було так:

$$\lambda_1+\lambda_2+\ldots+\lambda_{N-1}+\lambda_N=\sum_{q=1}^{Q}\lambda_q=1.$$

(3.3)

$$\lambda_1+\lambda_2+\ldots+\lambda_{N-1}+\lambda_N=\sum_{q=1}^{Q}\lambda_q=K$$

(3.4)

при $Q=12$ виявилися узгодженими за

$$\frac{\max_{q=\overline{1,Q}}\left|P_q(H_j)-P(H_j)\right|}{P(H_j)}\le 0.3,\quad \frac{\max_{q=\overline{1,Q}}\left|P_q(A\,|\,H_j)-P(A\,|\,H_j)\right|}{P(A\,|\,H_j)}\le 0.3 \quad \forall j=\overline{1,N}.$$

(3.5)

а вже після першого кола експертизи:

оцінки $P(H_1),P(H_2),\ldots,P(H_{N-1}),P(H_N).$ (3.6):

де j H є- подія, пов’язана з включенням та фінансуванням j -ї складової.

В результаті отримано оптимальну ймовірність відповідно до кожною із 9-ти визначених нами раніше складових комплексу маркетингових комунікацій ТОВ "Піонер Насіння Україна": 0,016 – реклама; 0,0219 - стимулювання збуту; 0,0936 - польові дні; 0,0438 - упакування; 0,044 - реклама на місці продажу:, 0,056 - TTL-комунікації;., 0,098 - прямий маркетинг; 0,301 - персональний продаж; 0,327 - виставки та ярмарки,

Відповідно до отриманих даних для ТОВ "Піонер Насіння Україна" найбільш ефективним є участь у вистаково- ярмарковій діяльності та персональний продаж продукції.

Виставкова діяльність ТОВ "Піонер Насіння Україна" переслідує цілей, серед яких виокремлюється реклама, інформування потенційних клієнтів про підприємство, продукцію та послуги які воно надає, поширення комерційної інформацією серед споживачів та інших зацікавлених сторін, висвітлення діяльності виставок та виставок-ярмарок засобами масової інформації та за допомогою TTL – комунікацій тощо.

Враховуючи турбулентність економічного розвитку регіонів країни та прискорення процесів інтеграції України у світовий економічний простір, виставково-ярмаркова діяльність набуває все більшої актуальності. Сьогодні виставково-ярмаркова діяльність є одним із найдієвіших маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, яка забезпечує мобільність ринку, формують фінансові потоки і приносить додатковий дохід. Участь у виставці надає можливість одночасно вирішувати безліч бізнес-завдань - збутових, виробничих, маркетингових, рекламних, іміджевих, комунікаційних.

Виставки дозволяють розширити клієнтську базу і підвищити продажі, знайти нові способи оптимізації виробничих процесів, підвищити конкурентоспроможність, забезпечити позитивне сприйняття бренду і підприємства в цілому, збільшити репутаційний капітал. Виставки так само є сполучною ланкою між внутрішніми і міжнародними ринками і окрім того сприяють залученню іноземних інвестицій. Все це привертає увагу і впливає на цільову аудиторію ще до відкриття самої виставки, що забезпечує тривалий

ефект після її завершення.

Досягнення поставленої мети участі у виставці (більшою мірою це якісні показники ефективності участі у виставковому заході):

- кількість отриманих нагород;
- кількість отриманих відгуків експертів про продукцію, виставки тощо;
- оцінка свого становища на ринку в порівнянні з конкурентами;
- вивчення попиту на представлений товар;
- реклама продукції підприємства і самого підприємства;
- оцінка обсягів виробництва продукції в регіоні, країні, за кордоном;
- дослідження ринку;
- перевірка правильності цінової політики;
- оцінка якості товару, його дизайну, упаковки в порівнянні з конкурентами;
- підтвердження або утвердження іміджу підприємства та закріплення його позицій на стратегічно важливих ринках сільськогосподарської продукції,
- конкурентний показ товарів і послуг з метою відсікання суперників;
- виведення на ринок нового товару або впровадження його в середовище інших виробників, освоєння нових перспективних ринків;
- вивчення нових товарів і технологій, напрямків діяльності прямих і можливих конкурентів, нових засобів реклами і способів роботи на ринку та формування відповідної виробничої й маркетингової політики підприємства;
- навчання персоналу - дистриб'юторів і продавців через безпосередній контакт з потенційним покупцем специфіці продажів виробленого (перш за все, нового) товару підприємства.

Зважаючи на інноваційність продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна" високий інтерес представляють спеціалізовані виставки.

Крім того, за результатами досліджень також доцільно використання TTL-комунікацій, а саме діджитал-маркетингу (табл. 3.3.).

Використання у практиці ТОВ "Піонер Насіння Україна" комунікаційних інструментів діджітал-маркетингу дозволить йому отримати такі переваги:

- покращити взаємодію з більш широкою цільовою аудиторією споживачів продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна";
- підвищити інформативність про продукцію та її переваги для більшої кількості зацікавлених осіб та зекономити час і ресурси за рахунок створення безкоштовного корисного контенту;
- забезпечення прозорості та можливості здійснювати аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства у режимі реального часу та за необхідності внесення корегування;

Таблиця 3.3.

Комунікаційні інструменти впливу на поведінку споживачів на засадах діджитал-технологій

Інструменти	Підгрупи
Веб-сайт	UX/UI, юзабіліті
Корпоративний сайт	Сайта-візитка, презентація, каталог, магазин, маркетплейс
Landing сторінка	Цільова сторінка або сторінка захвату аудиторії
Ремаркетинг	Повернення користувачів на сайт, аналіз cookies
Лідогенерація	Заявка/анкета із сайту, реєстрація на сайті, заявка з соціальних мереж, заявка з лендінг-пейжд
Таргетинг	Підбір рекламних площадок, тематичний таргетинг (таргетинг по інтересам), соціально-демографічний, поведінковий, геотаргетинг, психологічний
Контент-маркетинг	Створення релевантного контенту: зовнішній, внутрішній
Мобільний маркетинг	Мобільна реклама, Push-нотифікації
Інтернет реклама	Контекстна, банерна, відеореклама, інтерактивна реклама (ігрова), реклама в програмних додатках
Інтернет PR	Форуми та чати, публікації та статті в Інтернеті, корпоративний блог, бебінари
Соціальні мережі (SMM)	Instagram, YouTube, Forsguare, Facebook, Twitter, Вконтакті,Одноклассники
Спонсорство в Інтернеті	Тематичне спонсорство, символічний союз брен- дів, багочинний маркетинг
Пошукова оптимізація сайту (SEO)	White SEO, Gray SEO, Black SEO
Прямий маркетинг в Інтернеті	Email розсилки Телемаркетинг в Інтернет програмах (Skype, ICQ)
Стимулювання збуту в Інтернеті	Конкурси, вікторини, скидки за покупку на сайті, подарунки
Вірусний маркетинг	Pass-along (від суб'єкта до суб'єкта без стимулювання) Incentivisedviral (від суб'єкта до суб'єкта із стимулюванням) Undercover(незвичайне повідомлення, що потре- буе розшифровки в Інтернеті) Buzz (некоректне і грубе повідомлення)
QR Інструмент	Адресний код, рекламний код, QR-візитка
Партнерський маркетинг	CPA-мережі
A/B тестування	Елементів сайту, показників конверсій

- налагодити оперативний зворотній зв'язок зі споживачами та іншими зацікавленими особами з метою покращення можливості визначення їх споживчих потреб та фінансових можливостей;
- отримати більше можливостей щодо підвищення лояльності наявних та залучення нових споживачів продукції з метою здійснення вплив на них та стимулювання продаж власної продукції.

Прямий маркетинг та персональний продаж продукції ТОВ "Піонер

Насіння Україна" як інструмент впливу на поведінку споживачів дозволить вивести співпрацю з аграріями на більш високий рівень завдяки безпосередньому, живому спілкуванню з покупцями зерна ті гербіцидів, можливість врегулювання незрозумілих питань та прибирання сумнівів, підвищення ефективності ділових переговорів, а також врахування побажань клієнтів до подальшої співпраці.

Особливу увагу ТОВ "Піонер Насіння Україна" пропонується приділити формуванню TTL -комунікацій. Зростання, значення і ефективність використання візуального контенту в діяльності підприємства щодо просуванню продукції обумовлений тим, що такий вид передачі інформації краще сприймається і дозволяє швидко донести до споживачів. Формами подачі такої інформації можуть виступати відео-звернення до споживачів, репортажі, он-лайн трансляції на живо, відео-презентація підприємства, рекомендації на відео, тобто все те, що концентрує увагу споживача і сприяє його зацікавленості.

Застосування інструментів та підходів до застосування Інтернет-комунікацій дозволить ТОВ "Піонер Насіння Україна" інтегрувати між собою електронні комунікацій та керувати ними на основі єдиного рішення, що сприятиме взаємодії між підприємством та споживачами.

На думку Шпилик С.: одним з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом в світ сучасної комерції, є: « перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Однак в той же час він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увагу покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами головним капіталом компаній» [41].

Таблиця 3.4.

Характеристика інструментів та підходів до застосування Інтернет-комунікацій

Інструменти	Характеристика	Інструменти та підходи
Медійна реклама	Розміщення на різноманітних ресурсах візуальних рекламних модулів	Банери, тизери, інформери, інтерактивні модулі, відеоролики. Таргетинг, налаштування частоти показу, ретаргетинг
Контекстна реклама	Реклама у вигляді видачі результатів у пошукових системах при запиті користувача за ключовими словами	Наявність чи відсутність ключових слів. Таргетинг
Пошукова оптимізація (Search engine optimization – SEO)	Робота з сайтом та іншими, зовнішніми ресурсами, для здобуття вищої позиції у видачі пошукових результатів («органічних пошукових результатах»)	Явні та описові словоформи. Статистично-поведінкові показники відвідування веб-сторінки. Зовнішні посилання
Маркетинг в соціальних мережах (Social media marketing – SMM)	Представництво у певній соціальній мережі та взаємодія у різних формах з користувачами	Рекламна мережа соцмережі, представництво, реклама в інших структурних одиницях соцмережі, особистий продаж, партизанський маркетинг, додатки у соцмережі
Прямий маркетинг	Масове (в значенні – шаблонне), проте, персоніфіковане звернення індивідуальним каналом до наявного чи потенційного клієнта, в т.ч. транзакційні сповіщення	Найчастіше прямий маркетинг передбачає e-mail розсилки, проте, є інші канали (для прикладу внутрішні повідомлення в особистих кабінетах)
Зв'язки з громадськістю (PR), управління репутацією в пошукових системах (Social Engine Reputation Management – SERM)	Розміщення цікавих та/або фахових статей, прес-релізів, коментарів на різноманітних ресурсах, відповіді на коментарі інших осіб; SERM передбачає моніторинг та реакцію на згадки щодо компанії, бренду, продукції, працівників за результатами пошукової видачі	Контент-менеджмент, що включатиме написання та розміщення матеріалів для іміджевого ефекту, прихованої реклами, для висловлення офіційної позиції фірми. Лістинг (реєстрація на ресурсах-каталогах)
Мобільний маркетинг	Використання мобільних мереж та мережі інтернет для взаємодії із аудиторією через мобільні пристрої	Мобільна реклама (медійна, контекстна, SMS-розсилки), мобільна версія сайту, мобільні додатки
Спонсорство	Фінансування ресурсів для комерційної чи іміджевої вигоди, або задля соціального ефекту	Інформаційні ресурси комерційних проектів, схожі з традиційним спонсорством сценарії
Партнерський маркетинг (партнерські програми,	Фінансування агентів (веб-майстрів) та мереж, з якими вони працюють, для залучення аудиторії на цільову веб-	Мережевий, вид торгових агентів, у кожного з яких є методологія залучення клієнтів.

Вона також наголошує на тому, що :«Електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників,

що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем грає роль лише з точки зору транспортних витрат уже на етапі доставки товарів» [41].

Важливе значення при використанні TTL-комунікаціях у практичній діяльності ТОВ "Піонер Насіння Україна" має SEO-оптимізація сайту, запровадження якої дозволяє за ключовими словами оцінити запит споживачів. Пошукова система відстежує взаємодію споживач з сайтом та з'ясовує якою мірою вони задоволені, повторно звертаються до інформації, отримують необхідний результат.

SEO-оптимізація інтернет-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" надасть можливість більш ефективно використовувати інформацію про споживачів у інтернет-мережі та покращити конкурентні можливості підприємства за рахунок : підвищення рівня обізнаності споживачів про підприємство, його продукцію, рівень якості обслуговування споживачів.

Крім того, встановлено, що соціальні мережі останнім часом все частіше використовуються споживачами з метою розповсюдження інформації, встановлення зв'язків та максимально можливого отримання інформації про підприємства, їх продукцію та їх пропозиції. Тому ТОВ "Піонер Насіння Україна" пропонується також використовувати цей канал маркетингових комунікацій для збору і аналізу ідей, демонстрації прозорості,підвищення лояльності вже існуючих споживачів та приваблення нових, а також обґрунтування нових пропозицій.

ТОВ "Піонер Насіння Україна" пропонується покращити комунікацію між підприємством і споживачами та іншими зацікавленими сторонами на основі діалогу з використанням діджитал-технологій у реальному часі, що надасть фахівцям підприємства виступати у ролі віртуальних консультантів для вирішення важливих питань, створення емоційного зв'язку зі споживачами, підвищення шансів вплинути на прийняття рішення щодо здійснення прикупки.

Важливе місце в удосконалені маркетингових комунікацій на основі діджитал-технологій має посісти цифровий контент ТОВ "Піонер Насіння

Україна" у вигляді мобільного трафіку. Щоб забезпечити конкурентоспроможність підприємства, слід особливу увагу приділяти розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, мобільних засобів і методів роботи в стрімко змінюваному інформаційному просторі. Вплив мобільних технологій необхідно враховувати при розробці маркетингових стратегій, програм інноваційного розвитку. Тут особлива роль відводиться керівнику відділу маркетингу та комерційної ефективності ТОВ "Піонер Насіння Україна", який, грунтуючись на аналізі інноваційних розробок, повинен визначати потреби застосування мобільних рішень в бізнес-процесах взаємодії з клієнтами, співробітниками, постачальниками і споживачами.

Завдяки охопленню аудиторії- активних користувачів мобільних пристроїв з доступом до Інтернету з'явиться додаткова можливість впливати на поведінку споживачів, яким стане доступний ексклюзивний контент від ТОВ "Піонер Насіння Україна", а це , в свою чергу, дозволить адаптувати маркетингові стратегії розвитку.

Таким чином, ми довели що впровадження навіть окремих із запропонованих діджитал-технологій сприяє істотному підвищенню результативність і ефективність впливу інструментів маркетингових комунікацій на поведінку споживачів.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та розкрито практичні аспекти дослідження використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ТОВ "Піонер Насіння Україна". Проведені дослідження дозволили зробити наступні висновки:

1. Визначено сутність поняття «поведінка споживача» як процес усвідомлення ним необхідності отримання певного блага під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, в результаті якого він робить певний вибір. Для кращого розуміння цього процесу проведено еволюція досліджень поведінки споживачів XIX-XXI ст. та розглянуто основні підходи до вивчення проблеми поведінки споживачів: економічний, маркетинговий, соціально-психологічний, соціологічний.

2. З'ясовано, що управління маркетинговими інструментами спроможне впливати на показники у всіх блоках цього ланцюжка. Розуміючи цю схему взаємодії, маркетолог корегує набір використовуваних інструментів і, можливо, пробує нові підходи в їх реалізації. Це дозволить адаптувати або створити новий стабілізаційний маркетинговий план дій.

3. Виокремлено типи поведінки споживачів : комплексна (складна) поведінка, невпевнена (згладжує дисонанс) поведінка, звична поведінка та пошукова (орієнтована на широкий вибір товарів) поведінка.

З'ясовано, що більшість категорій товарів незалежно від того, де відбувається придбання (он-лайн чи оф-лайн) проходить шлях до покупки через цифрові мережі та медіа. Дослідження допомогли виокремити основні архетипи споживачів та найбільш типовий шлях до здійснення ними покупки, а саме: традиційні споживачі , оф-лайн- споживачі, он-лайн – споживачі, шукачі кращої ціни, краще з двох світів, шукачі акцій, новачки та он-лайн-дослідники.

4. Проведено систематизацію чинників впливу на формування моделі поведінки споживачів з виокремленням чинників макро – і мікросередовища за класифікаційними групами. Обґрунтовано доцільність та необхідність

урахування визначених чинників під час формування моделі поведінки споживачів. Представлена класифікація чинників впливу макро – і мікросередовища на поведінку споживачів відповідно до чинників дає змогу підвищити рівень оцінювання, врахувати вплив ендогенного й екзогенного середовища та сприяє вдосконаленню стратегії розвитку підприємства. Крім того, визначення конкретних чинників у кожній із груп спрощує розробку заходів щодо мінімізації негативного впливу, що дає змогу відобразити залежність вибору маркетингової стратегії від різних груп чинників впливу та здійснювати аналіз, який забезпечить максимально повну оцінку з подальшим прийняттям ефективних рішень щодо довгострокового планування маркетингової діяльності підприємства.

5. Представлено модель поведінки споживача на агропромисловому ринку відповідно до якої маркетингові та інші стимули впливають на підприємство-покупця та викликають його реакцію. При цьому маркетингові стимули включають заходи маркетингових програм та інші стимулюючі програми — ключові чинники зовнішнього середовища.

6. Наведено склад та характеристику основних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, відомості про яких переконливо свідчать про можливість і доцільність використання маркетингових інструментів на поведінку споживачів. Наявні в різних галузях науки (психологія, економіка, маркетинг, менеджмент) інструменти демонструють істотні результати від їх застосування в різних маркетингових та інших економічних ситуаціях.

7. Практичні аспекти використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача у практичній діяльності розглянуто на прикладі ТОВ "Піонер Насіння Україна", яке є підрозділом «Піонер Хай-Бред Інтернешенл, Інк.», що є частиною фірми «Дюпон» - світовий лідер в розробці та постачанні передової генетики рослин, забезпечує сільгоспвиробників високоякісним насінням в більш, ніж 90 країнах світу.

Маркетингова діяльність ТОВ «Піонер Насіння Україна» спрямована на забезпечення товаровиробників агрономічною підтримкою та послугами для того, щоб допомогти їм збільшити свою продуктивність та прибутковість; прагне розвивати системи стабільного ведення сільського господарства у всьому світі. Для забезпечення ефективність маркетингової діяльності на ТОВ "Піонер Насіння Україна" створено відділи маркетингу та комерційної ефективності

8.В роботі обґрунтовано необхідність використання нових методів організації діяльності за допомогою сучасних засобів зв'язку впливу макросередовища. Для визначення впливу комунікаційної взаємодії ТОВ "Піонер Насіння Україна" зі споживачами на базі Інтернет-технологій проведено аналіз веб-сайту підприємства та здійснено оцінку ступеня відповідності сайту вимогам до його створення на основі 80 критеріїв, які запропоновано адаптованою методикою ProfNet Institut fur Internet Marketing.

Результати аналізу засвідчують достатньо змістовне його наповнення. Проте за допомогою веб-сайту ТОВ "Піонер Насіння Україна" не проводяться маркетингові дослідження, спрямовані на встановлення рівня задоволення споживачів підприємства та, водночас саме тут можна отримати додаткові можливості підприємства, хоча, слід відмітити, пропонується мобільна версія сайту і окремі мобільні послуги. Найбільш суттєвої доробки потребує інтерактивність веб-сайту, оскільки набрало найменшу із можливих кількість балів.

9. Відзначено, що організація маркетингу ТОВ «Піонер Насіння Україна» здійснюється через передачу маркетингових функцій іншим відділам маркетингу та комерційної ефективності. Відповідно до інтегрованої структури відділів маркетингу та комерційної ефективності ТОВ "Піонер Насіння Україна" кожному із функціональних підрозділів відповідає перелік маркетингових інструментів та сформовано основні результати.

У 2019 р. комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Піонер Насіння Україна» налічував 9 елементів: реклама, стимулювання попиту на зерно та гербіциди, персональний продаж, прямий маркетинг, дні поля , рекламні

заходи на місці продажу, участь у виставках та ярмарках, упакування та TTL-комунікації.

10. Надана рекомендації щодо формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ "Піонер Насіння Україна" на основі формування споживчого попиту, яка має оптимально поєднувати завдання товарної стратегії, яка пов’язана з удосконаленням асортименту продукції, що максимально задовольняла б споживчий попит на ринку; завдання цінової стратегії, які пов’язані з оптимізацією витрат та встановленням оптимальних цін на продукцію; завдання збутової стратегії пов’язані із дослідженням особливостей попиту на продукцію та сегментації ринку та комплекс заходів по стимулюванню збуту, рекламі та розробці та впровадженні програм лояльності відповідно до комунікативної стратегії.

11. Обґрунтовано і запропоновано заходи щодо підвищення ефективності впливу інструменти маркетингових комунікацій на поведінку споживачів ТОВ "Піонер Насіння Україна". Відповідно до отриманих даних для ТОВ "Піонер Насіння Україна" визначено найбільш ефективним заходом участь у вистаково- ярмарковій діяльності та персональний продаж продукції та розвиток он-лайн інструментарію маркетингу, який значно розширює можливості та характеристики традиційного маркетингового середовища, забезпечує високу ефективність у поданні й засвоєнні інформації, що посилює взаємозв'язок виробника, продавця (підприємства) і споживачів..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрейшина Н.Б. Концептуальний підхід щодо прогнозування попиту. *Бізнес Інформ*. 2013. № 6. С. 120-124.
2. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підруч. К.: Знання, 2008. 558 с
3. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. М-во освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 184 с.
4. Благун І. С., Ільчук П. Г. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 11-12(1). С. 46-49
5. Бондаренко В. М. Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Економічні науки*: зб. наук. пр. Вінниця : ВНАУ, 2011. № 2 (53), т. 3. С. 166–172.
6. Будник М. Н. , Двалишивили Л. В. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли . *Бизнес-информ*. 2014. № 3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniem-potrebiteley-predpriyatiy-roznichnoy-torgovl
7. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : моногр. К.: Центр навч. л-ри, 2004. 807 с.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 328 с.
9. Голубков Е.П. Изучение потребителей. *Маркетинг в России и за рубежом* URL: http://www.dis.ru/market
10. Гришова І., Зайцев Ю.Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. *Проблеми і перспективи економіки та управління* : науковий журнал; Черніг. нац. технол. ун-т. 2016. № 1(5). С. 99-108.

11. Євдоченко О.О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. *Вчені записки*: Зб. наук. праць. Вип. 11. 2009. К., КНЕУ. С. 239-245
12. *Энджел Д. Ф.*, Блекуел Р. Д., Миниард П. У.Поведение потребителей, СПб.: Питер Ком, 2009. 759 с.
13. Жегус О. В., Кривошеєва Н. М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства URL: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm.
14. Жовковська Т. Визначення та класифікація факторів впливу на формування споживчого попиту. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2009. Вип. 1 (2). С. 77-83
15. Закон України «Про електронну комерцію» від 02.09.2015 р. за № 675-VIII. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/ laws/show/675-19
16. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2017. № 14. С. 307-314. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49.
17. Карачина Н. П. Моделювання економічної поведінки підприємства на рівні мікроекономічного аналізу. *Механізм регулювання економіки*. 2008. Т. 2. – № 3. С. 214–222
18. Ковальчук С. В., Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, т. 2. С. 114–119.
19. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку URL:: http://www.big-library.com.ua/book
20. Коммуникационные тренды 2018 года URL: http://sostav.ua/publication/kommunikatsionnye-trendy-2018-goda-77115.html
21. Корінєв В. Л. Ащаулов В. В. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії.

Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2014. № 2. С. 98-101

22. Котлер Филипп, Армстронг Гари. Основы маркетинга: 9-е изд.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1200 с.
23. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
24. Литвишко Л.О. Теоретико-методичний підхід до формування ринкового попиту. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2014. № 1. С. 23-29.
25. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 539 с
26. Мелушова, І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг:* зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2(24). С.270-280
27. Методика моніторингу Інтернет-сайтів органів місцевого самоврядування URL:: http //www.csi.org.ua/ www/?p=
28. Офіційний сайт ТОВ "Піонер Насіння Україна" URL: https://www.pioneer.com/ua.
29. Офіційний сайт Kleffmann Group. URL: https://www.kleffmann.com/
30. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Сталий розвиток економіки* 2015. № 4. С. 28–32.
31. Решетілова Т.Б., С.М. Довгань. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. унт.– Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL:: http://nmu.org.ua (дата звернення 20.10.2020)
32. Россоха В. В., Шарапа О. М. Роль Інтернет-маркетингу в аграрному бізнесі. *Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики :* матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 15–16 вересня 2016 р.). Одеса : Атлант, 2016. С. 181–182.

33. Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери: наукова доповідь / за заг. ред. акад. НААН П.Т.Саблука. К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 342 с.

34. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1(1). С. 535-540. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(1)__128

35. Стадник В.В., Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства: монографія. Хмельницький, ПП Гонта А.С., 2013. 206 с.

36. Чичерин Ю.А. Теория потребительского поведения в системе маркетинга/ *Белгородский экономический вестник*. 2014. С.102.

37. Чухрай Н.І., Коваль З. О. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств./ *Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал*. 2013. № 7. С. 118-129

38. Швиденко О. М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2014. № 1. С. 129-135.

39. Шкарлет С. М. Інформаційна економіка як основа соціально-економічної регенерації України. *Економіка України*. 2014. - № 11. - С. 51-60

40. Штельма Н.О. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. Київ: нац. акад. упр., 2014. № 14. С. 83-88

41. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2.- С. 212-223. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_29.

42. Яшина І. М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу: *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 12. Миколаїв, 2016. –С. 259–265.

43. Corteva Agriscience запровадила форвардні програми для українських аграріїв URL: https://agravery.com/uk/posts/show/corteva-agriscience-zaprovadila-forvardni-programi-dla-ukrainskih-agrariiv

44. Payne A., Holt S., Frow P. Relationship value management *Journal of Marketing Management*. 2001. Vol. 17 (7/8). P. 785–817.

Додаток А

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2018	01	01
за ЄДРПОУ	31352075		

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Піонер Насіння Україна"

(найменування)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2017 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 709 218	2 091 839
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(2 620 865)	(1 581 642)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	1 088 353	510 197
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	95 907	376 323
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 006)	(13 683)
Витрати на збут	2150	(218 206)	(188 733)
Інші операційні витрати	2180	(83 524)	(511 528)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	871 524	172 576
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(1 898)	(26 709)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(173 474)	(172 770)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	696 152	-
збиток	2295	(-)	(26 903)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(41 222)	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	654 930	-
збиток	2355	(-)	(26 903)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	654 930	(26 903)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 871	3 881
Витрати на оплату праці	2505	36 031	31 985
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 491	6 447
Амортизація	2515	4 101	3 159
Інші операційні витрати	2520	147 358	173 999
Разом	**2550**	198 852	219 471

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник ЕЦП Дуніна О.А. Дуніна Олена Анатоліївна

Головний бухгалтер ЕЦП Гончар Л.А. Гончар Людмила Анатоліївна

Електронний цифровий підпис ЕЦП

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2019	01	01
за ЄДРПОУ	31352075		

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Піонер Насіння Україна"

(найменування)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2018 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 750 075	3 709 218
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(3 144 295)	(2 620 865)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	605 780	1 088 353
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	144 448	95 907
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(8 357)	(11 006)
Витрати на збут	2150	(275 273)	(218 206)
Інші операційні витрати	2180	(216 624)	(83 524)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	249 974	871 524
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	13 332	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(8 955)	(1 898)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(9 570)	(173 474)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	244 781	696 152
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(44 268)	(41 222)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	200 513	654 930
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	200 513	654 930

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	6 746	4 871
Витрати на оплату праці	2505	42 246	36 031
Відрахування на соціальні заходи	2510	8 259	6 491
Амортизація	2515	5 125	4 101
Інші операційні витрати	2520	437 878	261 242
Разом	**2550**	500 254	312 736

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

ЕП Дуніна Олена Анатоліївна

Керівник Дуніна Олена Анатоліївна

ЕП Гончар Л.А.

Головний бухгалтер Гончар Людмила Анатоліївна

ЕП · Електронний підпис · ЕП · Електронний підпис · ЕП

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
за ЄДРПОУ	31352075		

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Піонер Насіння Україна"

(найменування)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 743 456	3 750 075
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(3 172 624)	(3 144 295)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	570 832	605 780
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	316 593	144 619
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(9 567)	(8 357)
Витрати на збут	2150	(442 798)	(275 273)
Інші операційні витрати	2180	(293 798)	(226 239)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	141 262	240 530
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	297 016	13 332
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(2 743)	(10 993)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(8 847)	(9 570)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	426 688	233 299
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(83 995)	(44 268)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	342 693	189 031
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	342 693	189 031

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	12 979	6 746
Витрати на оплату праці	2505	65 473	42 246
Відрахування на соціальні заходи	2510	11 963	8 259
Амортизація	2515	20 780	14 740
Інші операційні витрати	2520	650 173	437 878
Разом	**2550**	761 368	509 869

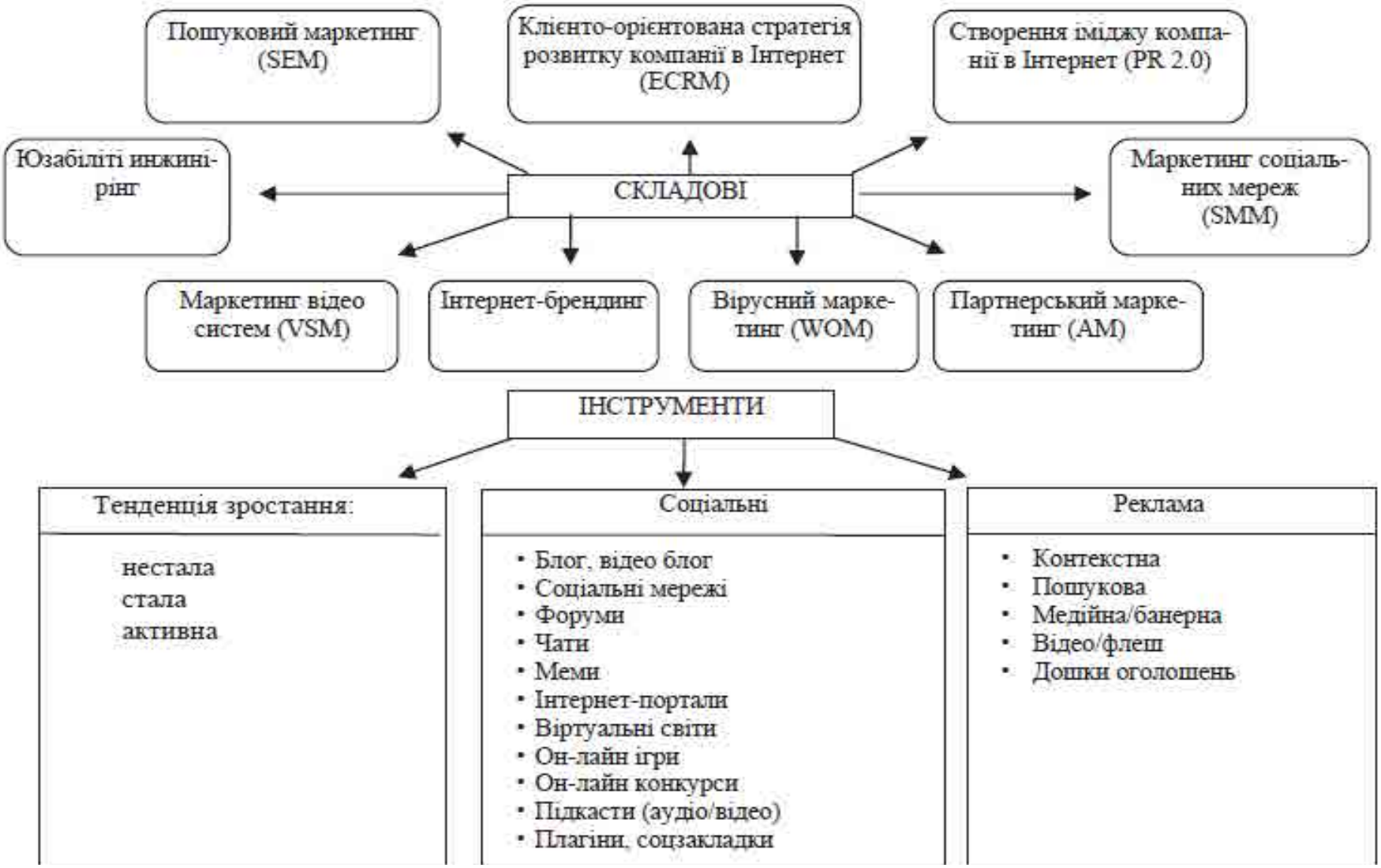
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник ЕП Дуніна Олена Анатоліївна ЕП Гончар Людмила Анатоліївна — Дуніна Олена Анатоліївна

Головний бухгалтер — Гончар Людмила Анатоліївна

Електронний підпис ЕП

Додаток Б

Складові та інструменти Інтернет-маркетингу