

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-2-55-5

*В.М. ШЕВЧЕНКО,*

кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу  
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

*А.В. МЯМЛІНА,*

викладач кафедри міжнародного маркетингу  
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

*О.Ю. КАМЕНЄВ,*

магістрант Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

## РОЗРОБКА МОДЕЛІ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ В ГРУПІ ГЕРБІЦИДІВ АГРАРНОГО ПІДРОЗДІЛУ «БАЙЄР CROPSCIENCE» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

У статті розроблено модель виведення на споживчий ринок нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «Байєр CropScience» підприємства ТОВ «Байєр». Встановлено, що аграрний ринок у цілому і ринок пестицидів зокрема зростатиме в середньому на 3% щорічно. Але за останні 30 років не винайдено нових механізмів дії гербіцидів. Це стримує появу нових діючих речовин, які можуть входити до складу нових препаратів цього виду. Тому завдяки своїй інноваційності і власному виробництву компанія розробляє нову формуляцію вже існуючого препарату в групі гербіцидів.

Наголошується, що виведення нового товару в групі гербіцидів доречно планувати із застосуванням моделі SOSTAC. Відповідно до зазначеної моделі поставлено чіткі цілі, яких компанія має досягти протягом року. З урахуванням умов ринку, існуючого портфолію та інших можливостей компанії обрано стратегії зростання бізнесу: стратегію проникнення на ринок і стратегію розвитку продукту. Підкреслюється, що імплементація обох стратегій має проводитись одночасно в синергії, що дасть можливість закрити максимальну кількість потреб ринку, підвищити лояльність існуючих клієнтів і залучити нових споживачів продуктів компанії.

Визначено, що при виведенні на ринок нового товару компанія може встановити верхній чи нижній рівень для кожної з маркетингових змінних – ціни, просування, поширення і якості товару. Враховуючи особливості нового товару, застосування тактики швидкого зняття вершків буде найбільш оптимальним і прийнятним варіантом для досягнення поставлених цілей компанії. Розроблено тактичні рішення та складено маркетинговий бюджет для виведення нового товару на споживчий ринок.

Доведено, що дотримання запропонованих заходів дозволить компанії максимально ефективно підготуватися до випуску нового продукту і його дистрибуції, а також спрогнозувати обсяги продажів і прибутку на майбутній період.

**Ключові слова:** модель виведення нового товару на ринок, стратегія зростання бізнесу, тактика швидкого зняття вершків, модель SOSTAC.

**Актуальність теми та постановка проблеми.** У сучасному бізнес-середовищі для успішного розвитку підприємства

мають постійно адаптувати до мінливих умов функціонування маркетингову стратегію і тактику. Важливого значення набу-

ває проблема розробки і виведення на ринок нового продукту. Це дає можливість захистити компанію від наслідків неминучого процесу старіння продуктів, які вже існують, забезпечити більш швидке і поступове збільшення її загальної рентабельності та загалом посилити конкурентоспроможність на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами виведення нових товарів на ринок займалися вітчизняні та зарубіжні науковці, серед них Д. Аакер, Т. Амблер, М. Бейкер, А. Войчак, Є. Голубков, Ф. Джефкінс, Е. Діхтль, В. Кардаш, Ф. Котлер, Н. Кубишина, Р. Купер, Ж. Ламбен, А. Павленко, М. Портер, П. Савіотті, А.О. Старостіна, Г. Хершген та ін. Проте ця проблематика є специфічною для різних видів товарів і має багато дискусійних аспектів.

**Постановка завдання.** Метою статті є розробка моделі виведення на споживчий ринок нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «Байер CropScience» підприємства ТОВ «Байер».

Відповідно до мети необхідно провести аналіз поточної ситуації; зробити постановку цілей; визначити стратегію і тактику їх досягнення; розробити план заходів з реалізації поставлених цілей. Об'єктом дослідження є аграрний підрозділ «Байер CropScience» підприємства ТОВ «Байер» (м. Київ). Предметом дослідження є комплекс теоретико-прикладних аспектів збутової політики компанії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У нинішній економічній ситуації компаніям важливо утримати займану позицію на ринку, зберігаючи загальну рентабельність. Іноді для цього необхідно освоювати інші сегменти ринку, здійснювати пошук нових споживчих рішень і продуктів. Для досягнення успіху цих заходів важливо мати чітке уявлення про методи і проблеми виведення нового продукту на ринок.

Об'єкт нашого дослідження ТОВ «Байер» в Україні є частиною глобального концерну «Байер АГ» (Bayer AG) із штаб-квартирою в Леверкузені (Німеччина). В Україні компанія розпочала роботу з 1992 р. Її діяльність представлена

такими напрямками: фармацевтичний підрозділ, підрозділ безрецептурних препаратів та аграрний підрозділ. У нашому дослідженні ми зосередимося на діяльності останнього, а саме аграрного підрозділу «Байер CropScience», який виробляє засоби захисту сільськогосподарських рослин і контролю за сільськогосподарськими шкідниками. Цей підрозділ стабільно розвивається в галузі селекції рослин та виходить на ринок торгівлі посівним матеріалом. Станом на 2020 р. агрохімічна галузь стала стратегічним та майже провідним напрямом діяльності для компанії. На сьогодні підрозділ «Байер CropScience» пропонує ринку більше 70 торговельних марок для боротьби зі шкідниками, захисту рослин від хвороб та бур'янів, регуляторів росту рослин тощо [1].

У нашому дослідженні виведення на споживчий ринок нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «Байер CropScience» підприємства ТОВ «Байер» передбачало застосування моделі SOSTAC, яка одночасно проста і складна. Проста – тому що елементи всім зрозумілі, прості і логічні. Складна – бо на ділі їх позначити часто виявляється непросто [2].

Загалом це широко використовуваний інструмент, призначений для маркетингу і бізнес-планування. Він входить до числа найпопулярніших маркетингових моделей, які базовані на шести обов'язкових компонентах:

1. Аналіз поточної ситуації (Situation Analysis).
2. Постановка цілей (Objectives).
3. Стратегія досягнення цих цілей (Strategy).
4. Тактика виконання стратегії (Tactics).
5. Дії з реалізації тактики (Action).
6. Контроль виконання дій (Control) [3].

Розглянемо ці етапи детальніше.

#### *Етап 1. Аналіз поточної ситуації*

Останнім часом, згідно з результатами аналізу, аграрний ринок України у деяких регіонах зростає повільними темпами. Втім обсяги посівних площ основних сільськогосподарських культур за останні роки в середньому мають стабільні показники (рис. 1).

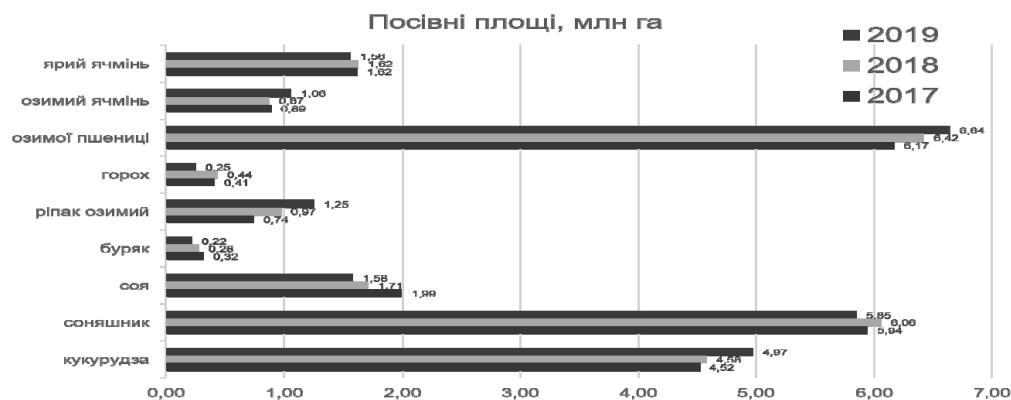


Рис. 1. Обсяги посівних площ сільськогосподарських культур в Україні, млн га  
Складено авторами за матеріалами [4].

Базовими культурами, як видно з рис. 1, виступають озима пшениця, соняшник, кукурудза, ярий ячмінь, соя та ріпак. І саме вони становлять сівозміни більшості господарств. Тому компанії – виробники засобів захисту рослин (ЗЗР) спрямовують свої розробки нових препаратів саме для цих сільськогосподарських культур.

Статистичні дані Європейської бізнес-асоціації свідчать, що з року в рік обсяг глобального ринку ЗЗР зростає приблизно на 4–5%, і у 2021 р. він сягатиме приблизно \$60 млрд. Таке зростання зумовлене не лише інтенсифікацією вирощування, але й впровадженням більш технологічних рішень. Для цього світові виробники невпинно працюють над розробкою інноваційних продуктів, що здатні забезпечити високу врожайність із мінімальним впливом на навколишнє середовище [5].

В Україні сьогодні основними гравцями ринку ЗЗР залишаються іноземні компанії: Bayer, Syngenta, BASF, Corteva та Adama. На шостому місці з часткою ринку у 6,5% у грошовому вираженні (і на п'ятому місці за

тоннажем реалізованої продукції) йде українська компанія ALFA Smart Agro. За даними аналітиків, світовий ринок засобів захисту рослин поволі відновлюється після кризи 2016 р. і в перспективі до 2023 р. зростатиме в середньому на 3% щорічно [6].

Отже, головними конкурентами аграрного підрозділу «Байер CropScience» є Syngenta, BASF та Corteva. У цих головних конкурентів можна виділити такі сильні сторони: широкий портфель продуктів, високий рівень маркетингової підтримки, потужний регіональний післяпродажний супровід, висока ефективність продуктів.

Серед слабких сторін можна виокремити те, що в цих компаній-виробників висока ціна порівняно з генеричними продуктами, а також відсутні нові діючі речовини, а відповідно – нові продукти засобів захисту рослин. Враховуючи те, що аграрний підрозділ «Байер CropScience» планує виведення гербіциду для захисту кукурудзи, проаналізуємо ринок ЗЗР в грошовому вимірі для кукурудзи за основними сегментами (табл. 1).

Таблиця 1

Ринок ЗЗР для кукурудзи за основними сегментами, млн \$\*

| Найменування ЗЗР       | Рік  |      |
|------------------------|------|------|
|                        | 2018 | 2019 |
| Селективні гербіциди   | 110  | 119  |
| Інсектициди            | 8    | 11   |
| Фунгіциди              | 2    | 2    |
| Неселективні гербіциди | 1    | 1    |
| Інші                   | 2    | 2    |
| Усього                 | 123  | 135  |

\*Складено авторами за матеріалами [7].

Як видно з табл. 1, основним сегментом за цією культурою виступають селективні гербіциди, на які припадає майже 90% товарообігу (\$110 млн у 2018 р. та \$119 млн у 2019 р.). Що ж стосується розподілу конкурентів, тут абсолютним лідером ринку є аграрний підрозділ «Байєр CropScience» підприємства ТОВ «Байєр» з часткою ринку 23%.

До речі, неселективні гербіциди поділяються на дві основні підгрупи – це ґрунтові (або ранньострахові) гербіциди та страхові гербіциди. Новий товар групи гербіцидів аграрного підрозділу «Байєр CropScience» називається «Мерлін® Флекс Дуо», а за своїми властивостями належить до групи ґрунтових і ранньострахових гербіцидів. Основними конкурентами цього препарату будуть такі гербіциди, як «Прімекстра», «Прімекстра Голд», «Люмакс» від компанії-виробника Syngenta.

На сьогодні основною проблемою для аграрного підрозділу «Байєр CropScience» є ризик можливої заборони низки діючих речовин, які входять до складу продукції. Втім завдяки своїй інноваційності і власному виробництву підприємство може реагувати на можливі обмеження щодо діючих речовин створенням нових формуляцій препарату та адаптувати їх до вимог ринку. Таким новим товаром групи гербіцидів і стане препарат «Мерлін® Флекс Дуо». Він замінить на ринку продукт «Мерлін», але існує вірогідність канібалізування цього продукту за рахунок нижчої вартості на гектар нового препарату. Проте при правильному позиціонуванні цих двох продуктів, а саме розподілу їх на різні сегменти ринку, ця вірогідність буде мінімальною. Виведення нового препарату на ринок може значно підвищити конкурентоспроможність аграрного підрозділу «Байєр CropScience» порівняно з генеричними продуктами компаній-конкурентів.

Підсумовуючи, зазначимо, що аграрний ринок у цілому і ринок пестицидів зокрема зростатиме щорічно, але має певні особливості. Так, якщо розглядати сегмент гербіцидів для захисту сільськогос-

подарських культур від бур'янів для кукурудзи, то за останні 30 років не винайдено нових механізмів дії гербіцидів, і це стримує появу нових діючих речовин, які можуть входити до складу нових препаратів. Тільки за рахунок різних комбінацій існуючих діючих речовин і новітніх формуляцій цих препаратів у R&D (Research & Development) компаній, таких як підприємство ТОВ «Байєр», є можливість бути лідерами ринку і закривати існуючі потреби виробників сільськогосподарської продукції.

#### *Етап 2. Постановка цілей*

Базуючись на результатах аналізу поточної ситуації, варто виділити основні маркетингові цілі аграрного підрозділу «Байєр CropScience» підприємства ТОВ «Байєр»:

1. Зміцнення стратегії управління клієнтами – впровадження таргетованих заходів і кампаній, покликаних утримати існуючих клієнтів, підвищити їх лояльність, відданість бренду і організувати активне співтовариство.

2. Стійке лідерство на ринку фунгіцидів:

- зернових (ДР 34%);
- ріпаку (ДР 32%).

3. Стійке лідерство на ринку гербіцидів для кукурудзи (ДР 37%).

4. Стале лідерство на ринку протруйників:

- зернових (ДР 32%);
- кукурудзи (ДР 24%);
- сої (ДР 16%);
- соняшнику (ДР 19%).

5. Розробка і адаптація нових пакетних рішень з урахуванням нового портфеля продуктів від компанії «Монсанто» (ЗЗР, насіння кукурудзи і ріпаку) з урахуванням потреб ринку (табл. 2).

У табл. 2 продемонстровано планові показники товарообігу аграрного підрозділу «Байєр CropScience», лівову частку яких займає насіння гібридів кукурудзи, а також засоби захисту для цієї культури (100 млн €). І саме цим двом напрямом компанія віддає перевагу. Так, за рахунок комплексного підходу до клієнта, маючи портфолію як засобів захисту, так і насін-

Таблиця 2

## Ключові бізнес-цілі в розрізі портфоліо аграрного підрозділу «Байєр CropScience»

| Ключові сільгоспкультури                  | Ключові препарати (продукти) на сільгоспкультурах   | Товарообіг, млн € |
|---|---|-------------------|
| Зернові колосові (ячмінь, пшениця)<br>Соє | Зенкор Ліквід, Гроділ максі, Пума Супер, Артист, Дерозал, Фалькон, лінійка продуктів X-Pro, Солігор, Медісон, лінійка продуктів Децис, Коннект, Ачіба | 45                |
| Кукурудза<br>Цукровий буряк               | Лінійка продуктів Майстер, Аденго, Laudis, Мерлін Флекс Дуо, лінійка продуктів Бетанал, Конвізо 1, Сфера Макс   | 50                |
| Насіння кукурудзи                         | Все портфоліо гібридів кукурудзи  | 100               |
| Протруйники насіння                       | Лінійка продуктів Гаучо, Модесто, Ламардор; Сценік, Юнта Квадро, Февер, Редіго  | 15                |
| Соняшник<br>Ріпак                         | Фокс, Коронет, Пропульс, Тілмор, Tilmor, Фолікур, Челендж, МаксіМокс, Біскайя, Протеус<br>Усе портфоліо гібридів озимого ріпаку                       | 20                |
| Фрукти, овочі, виноградники, картопля     | Белт, Енвідор, Мовенто, Конфідор, Альетт, Антракол, Мовенто, Інфініто, Консенто, лінійка продуктів Луна, Мелоді Дуо, Тельдор, Фанданго, Флінт-Стар    | 4                 |

ня, є можливість максимально закривати потребу клієнта за цією культурою. На відміну від ЗЗР, у гібридів кукурудзи дуже швидкий життєвий цикл, а отже, кожного року може з'являтися від одного до п'яти гібридів на рік, життєвий цикл яких складає три роки. І навпаки, для засобів захисту рослин деякі продукти можуть бути на ринку протягом двадцяти років і перебувати в ранній або пізній зрілості. Саме через це ринок постійно потребує нових рішень особливо в сегменті ЗЗР, і новий продукт з високою ефективністю може суттєво збільшити обсяги продажів і підвищити рівень лояльності клієнтів.

#### Етап 3. Стратегії досягнення цілей

Зазначимо, що аграрний підрозділ «Байєр CropScience» підприємства ТОВ «Байєр» періодично формує план зростання, в якому визначає:

- напрями розвитку компанії в найближчі 3–5 років;
- за рахунок яких джерел є можливість збільшити товарообіг і прибутковість;
- які ресурси необхідні для досягнення продуктивного зростання.

Проаналізуємо стратегії зростання підприємства за допомогою матриці «продукт – ринок» І. Ансоффа – американського спеціаліста зі стратегічного менеджменту, який описує використання

можливих стратегій в умовах розширення ринку [8].

І. Ансофф у своїй матриці виділив 4 можливі стратегії зростання бізнесу:

– *стратегія проникнення на ринок (market penetration strategy)*: означає, що зростання буде відбуватися в напрямі збільшення частки нинішнього товарного ринку; може застосовуватися, коли ринок ще не насичений; переваги перед конкурентами можуть бути отримані в результаті зниження витрат виробництва, більш активної реклами;

– *стратегія розвитку ринку (market development strategy)*: означає, що компанія буде зростати за рахунок розвитку попиту на нових ринках; реалізується за рахунок діяльності компанії зі збільшення збуту на нових споживчих ринках або на нових географічних або демографічних сегментах ринку;

– *стратегія розвитку продукту (product development strategy)*: означає, що джерелом зростання компанії є зростання попиту на нові продукти; полягає у створенні нових модифікацій товарів для існуючих ринків;

– *стратегія диверсифікації (diversification strategy)*: означає оновлення товарного ряду і вихід на нові ринки одночасно; застосовується для усунення залежності від якогось одного товару, а

єдиною перешкодою для цього може бути обмеженість у ресурсах [8].

У матриці І. Ансоффа пропонується обрати одну з можливих 4 стратегій, використовуючи дві характеристики:

- ринок (існуючий або новий), на якому бажає функціонувати компанія;
- продукт (існуючий або новий), який планує продавати компанія.

Тож відповідно до теорії І. Ансоффа параметри, які впливають на вибір відповідної стратегії зростання, – це новизна ринку або продукту для компанії. Проаналізуємо можливі стратегії для аграрного підрозділу «Байер CropScience» відповідно до зазначених параметрів (табл. 3).

Отже, з урахуванням умов ринку, існуючого портфоліо (табл. 3) та інших можливостей аграрного підрозділу «Байер CropScience» для досягнення поставлених цілей обираємо стратегію проникнення на ринок і стратегію розвитку продукту. Імплементация обох стратегій має проводитись одночасно в синергії, що дасть можливість закрити максимальну кількість потреб ринку, підвищити лояльність існуючих клієнтів і залучити нових споживачів продуктів компанії.

Покроковий шлях втілення стратегії буде виглядати таким чином:

1. Підвищення впізнаваності нового продукту, розширення цільової аудиторії:

- розповсюдження інформації через онлайн- і офлайн-медіа;
- проведення ознайомлювальних заходів з новим продуктом.

2. Аналіз клієнтської бази:

- аналіз існуючої бази споживачів щодо виявлення високолояльних клієнтів та лідерів думки;
- безкоштовна роздача зразків нового препарату «Мерлін® Флекс Дуо» підприємствам-інноваторам;
- створення бази відгуків незалежних експертів щодо якостей нового препарату та розповсюдження позитивної інформації для решти споживачів компанії.

3. Розширення ринку збуту нового продукту за рахунок збільшення кількості регіональних представників-посередників у системі розподілу аграрного підрозділу «Байер CropScience».

*Етап 4. Тактика досягнення цілей*

Тактика містить ті конкретні інструменти, які планується використовувати для реалізації поставлених цілей. При

*Етап 4. Тактика досягнення цілей*

Тактика містить ті конкретні інструменти, які планується використовувати для реалізації поставлених цілей. При

Таблиця 3

**Аналіз стратегій зростання аграрного підрозділу «Байер CropScience»**

| Варіант стратегії              | Можливість | Опис   | Ключові джерела зростання  |
|--------------------------------|------------|--|--|
| Стратегія проникнення на ринок | Можливо    | Незважаючи на те, що ринок є зрілим, але є можливість захоплення частки ринку в інших гравців за рахунок наявності конкурентної переваги товару компанії.<br>Необхідно проаналізувати сегмент малих сільськогосподарських підприємств < 900 га | 1. Проведення днів поля та зимових конференцій з метою запрошення нових та існуючих клієнтів для ознайомлення з новим та існуючим портфоліо.<br>2. Проведення акцій-мотивацій щодо нового продукту для існуючих клієнтів у рамках програми лояльності. |
| Стратегія розвитку ринку       | Імовірно   | Наявність системи точного землеробства дає передумови для виходу на ринок ІТ-технологій у сільському господарстві  | 3. Просування нових продуктів через медіа (аграрні журнали, соціальні мережі YouTube та Facebook).   |
| Стратегія розвитку продукту    | Можливо    | Існуючі товари перебувають на стадії зрілості свого життєвого циклу. Посилення конкуренції з боку ключових конкурентів.<br>Компанія починає нові види діяльності, для яких потрібен новий товар  | 4. Збільшення кількості регіональних представників для просування продуктів і супроводу господарств  |
| Стратегія диверсифікації       | Не можливо | У компанії є всі можливості для зростання на існуючих ринках з новими продуктами й існуючим портфоліо  |  |

виведенні на ринок нового товару компанія може встановити верхній чи нижній рівень для кожної з маркетингових змінних – ціни, просування, поширення і якості товару [9].

Так, беручи до уваги тільки ціну і стимулювання, компанія може випустити на ринок товар з високою ціною при низьких витратах на стимулювання збуту. Це тактика *повільного зняття вершків*. Її застосування доцільне у випадках, коли розмір ринку невеликий, більшість потенційних покупців інформовані про якісні характеристики товару і готові платити за нього високу ціну (тобто «покупці-новатори»), водночас потенційних конкурентів небагато. Якщо ж більшість споживачів невеликого ринку має слабе уявлення про товар, то варто провести заходи для їх інформування. Тоді висока ціна у поєднанні з інтенсивним стимулюванням зможуть забезпечити *швидке завоювання* частини ринку.

З іншого боку, новому товару можна призначити низьку стартову ціну й інтенсивно стимулювати збут. Це *тактика швидкого проникнення*. Її застосування доцільне у випадках, коли ринок великий, потенційні покупці чутливі до ціни, але не знайомі з товаром. При цьому виробничі

витрати в розрахунку на одиницю товару будуть тим нижчими, чим більший масштаб виробництва.

Можливий варіант, коли новому товару можна призначити низьку стартову ціну і слабо стимулювати збут. Це *тактика повільного проникнення*. Її застосування доцільне тоді, коли обмежені фінанси не дозволяють витратити великі суми на виведення товару.

Враховуючи вищезазначені підходи і особливості нового товару, застосування тактики швидкого зняття вершків буде найбільш оптимальним і прийнятним варіантом для досягнення поставлених цілей компанії.

#### Етап 5. Дії

П'ятий етап нашої моделі зосереджений на тому, як втілити всі поставлені цілі в життя. Обрана тактика виведення нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «Байер CropScience» підприємства ТОВ «Байер» передбачає дії, наведені в табл. 4.

Основними важелями імплементації, запуску і впровадження нового продукту на ринок буде проведення компанією зимових конференцій, днів поля як для кінцевих споживачів, так і для дистриб'юторів. У процесі проведення

Таблиця 4

#### Тактичні рішення щодо виведення нового товару «Мерлін® Флекс Дуо» на споживчий ринок

| Показник                              | Пояснення  |
|---------------------------------------|--|
| Цільовий ринок                        | Самостійні господарства площею від 900 га; господарства, які входять до структури холдингів  |
| Мета комунікації                      | Формування потреби в новому продукті, побудова обізнаності про товар, стимулювання придбання товару  |
| Медіамета (у форматі медіапоказників) | Охоплення аудиторії, пріоритетні канали підтримки: зимові конференції, дні поля, соціальні мережі Facebook, канали YouTube, друковані журнали  |
| Цільова аудиторія                     | Цільова аудиторія: «покупці-новатори», агрохолдинги  |
| Критерії оцінювання                   | Зростання інформованості про товар, обсяги споживання та рівень лояльності ключових сегментів  |
| Ключові запуски                       | Запуск продукту «Мерлін® Флекс Дуо», основні події: зимові конференції, дні поля, запуск промороліків у соціальних мережах: Facebook, канали YouTube, публікації в профільних журналах |
| Рекламний бюджет                      | Маркетинговий бюджет на просування з розбивкою:<br>– на ATL – \$3 690;<br>– BTL – \$ 10 830  |

таких заходів має відбуватися детальне знайомство з новим продуктом, теоретичне і практичне розкриття його основних переваг. Публікація статей у профільних виданнях, реклама на каналах YouTube, поширення інформації про новий продукт через соціальні мережі (Facebook) дасть можливість охопити максимальну кількість цільової аудиторії.

Розшифровку статей маркетингового бюджету для виведення нового товару

«Мерлін® Флекс Дуо» на споживчий ринок наведено в табл. 5.

Для покриття витрат на просування нового товару на ринок необхідно мати чіткий план його продажів. Відповідно до результатів аналізу поточної ситуації можна встановити такий план продажів (табл. 6).

*Етап 6. Контроль результатів*

Базові КРІ і контроль за їх виконанням наведено в табл. 7.

Таблиця 5

**Маркетинговий бюджет для виведення нового товару «Мерлін® Флекс Дуо» на споживчий ринок**

| ATL  | Витрати, \$ | BTL  | Витрати, \$ |
|--|-------------|--|-------------|
| Статті/реклама   |             | Зимові конференції   |             |
| 1. Журнал «Агроном» (листопад) – стаття (2021 р.)      | 443         | 1. Одна спеціальна конференція (8,5% від загального бюджету), 2021 р.      | 2352        |
| 2. Журнал «Зерно» (січень) – реклама (2021 р.)         | 369         | 2. П'ять загальнопольових конференцій (5% від загального бюджету), 2021 р. | 2306        |
| 3. Журнал «Фермер» (лютий) – стаття (2021 р.)          | 258         | 3. Одна спеціальна конференція (8,5% від загального бюджету), 2022 р.      | 2352        |
| 4. Журнал «Агроном» (листопад) – реклама (2022 р.)     | 369         | 4. П'ять загальнопольових конференцій (5% від загального бюджету), 2022 р. | 2306        |
| 5. Журнал «Зерно» (січень) – стаття (2022 р.)          | 480         | Дні поля   |             |
| 6. Журнал «Фермер» (лютий) – реклама (2022 р.)         | 295         | 1. Один спеціальний День поля (15% від загального бюджету), 2021 р.        | 498         |
| Просування в соцмережах: YouTube, Facebook             |             | 2. П'ять загальнопольових днів поля (2,5% від загального бюджету), 2021 р. | 258         |
| Іміджевий ролик (переклад) для публікації в YouTube    | 1107        | 3. Один спеціальний День поля (15% від загального бюджету), 2022 р.        | 498         |
| Просування іміджевого ролика для публікації у Facebook | 369         | 4. П'ять загальнопольових Днів поля (2,5% від загального бюджету), 2022 р. | 258         |
| Усього   | 3690        | 10830  |             |

Таблиця 6

**План продажів нового товару «Мерлін® Флекс Дуо» на 2021–2023 рр.**

| Показник  | Рік     |         |           | Загальна сума |
|---|---------|---------|-----------|---------------|
|   | 2021    | 2022    | 2023      |               |
| Об'єм продажів «Мерлін® Флекс Дуо», л               | 10 000  | 25 000  | 40 000    | 75 000        |
| Виручка (доход), \$                                 | 267 000 | 667 500 | 1 068 000 | 2 002 500     |
| Прибуток, \$  | 120 150 | 300 375 | 480 600   | 901 125       |
| Чистий прибуток з урахуванням витрат на рекламу, \$ | 112 189 | 293 816 | 480 600   | 886 605       |



## Основні КРІ при виведенні нового товару на ринок

| Показник                              | КРІ  |
|---------------------------------------|--|
| Цільовий ринок                        | Створення бази ключових клієнтів, на яких буде спрямований продаж майбутнього товару.<br>Встановлення планів продажів для дистриб'юторів та регіональної команди продажів у розрізі регіонів   |
| Мета комунікації                      | Проведення навчань для регіональної команди продажів аграрного підрозділу «Байер CropScience» та дистриб'юторів нового товару  |
| Медіамета (у форматі медіапоказників) | Проведення п'яти зимових конференцій та п'яти агроарен (День поля) з охопленням цільової аудиторії в загальній кількості 1500 осіб.<br>Публікація статей про новий товар і розповсюдження в трьох ключових спеціалізованих виданнях.<br>Зняття промовідеороликів для демонстрації ефективності застосування нового товару та поширення їх у Facebook і каналах YouTube |

Для того, щоб втілити в життя заплановані маркетингові заходи, необхідно контролювати виконання розроблених планів та аналізувати результати таких показників, як приріст обсягу продажів нового товару та рівень їх рентабельності.

**Висновки.** Таким чином, результати дослідження свідчать, що аграрний ринок у цілому і ринок пестицидів зокрема зростатиме в середньому на 3% щорічно. Але за останні 30 років не винайдено нових механізмів дії гербіцидів. Це стримує появу нових діючих речовин, які можуть входити до складу нових препаратів цього виду. Тому завдяки своїй інноваційності і власному виробництву аграрний підрозділ «Байер CropScience» розробляє нову формуляцію вже існуючого препарату в групі гербіцидів. Такий підхід дасть можливість компанії підвищити свою конкурентоспро-

можність на ринку порівняно з генеричними продуктами компанії-конкурентів.

Планування виведення нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «Байер CropScience» підприємства ТОВ «Байер» виконано із застосуванням моделі SOSTAC. Відповідно до зазначеної моделі поставлено чіткі цілі, яких компанія має досягти протягом року. Враховуючи особливості нового товару, застосування тактики швидкого зняття вершків буде найбільш оптимальним і прийнятним варіантом для досягнення поставлених цілей компанії.

Реалізація запропонованих заходів дозволить компанії максимально ефективно підготуватися до випуску нового продукту і його дистрибуції, а також спрогнозувати обсяги продажів і прибутку на майбутній період.

## Список використаної літератури

1. Офіційний сайт ТОВ «Байер» в Україні. URL: <https://www.bayer.com/uk/ua/ukraine-home>

2. Интернет-агентство ADMARKET: Модель S.O.S.T.A.C. URL: <https://admarket.pro/digital-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C-s-o-s-t-a-c/>

3. Маркетинговий план: приклад моделі SOSTAC і розробка маркетингового плану. URL: <https://peskiadmin.ru/uk/marketingovi-plan-predpriyatiya-primer-kak-napisat-marketingovi.html>

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України: Економічна статистика. *Економічна діяльність. Сільське, лісове та рибне господарство*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Офіційний сайт ЕВА (Європейської Бізнес Асоціації): П'ятирічка без інноваційних ЗЗР: час бити на сполох. URL: <https://eba.com.ua/p-yatyrichka-bez-innovatsijnyh-zzr-chas-byty-na-spoloh/>

6. ООО «Информационное агентство Инфоиндустрия»: Що очікує ринок ЗЗР України у 2020 році. URL: <https://infoindustria.com.ua/shho-ochiku%D1%94-rinok-zzr-ukra%D1%97ni-u-2020-roczy/>

7. Pro-Consulting: Анализ рынка семян, удобрений и средств защиты растений в мелкой фасовке: все самое нужное для небольших хозяйств. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/analiz-rynka-semyan-udobrenij-i-sredstv-zashity-rastenij-v-melkoj-fasovke-vse-samoe-nuzhnoe-dlya-nebolshih-hozyajstv>

8. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для магистратуры. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2019. 469 с. URL: <https://urait.ru/bcode/444534>

9. MARKETING-HELPING.COM: Життєвий цикл товару. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-disiplna-qosnovi-marketinguq/362-zhittvij-czikl-tovaru.html>