

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – МКР. 1916 “С” 2022.12.29. 20 ПЗ

ШАТКОВСЬКОГО ДЕНИСА ВІКТОРОВИЧА

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.21:005.332.4:334

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПІП)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
В.о. завідувача кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД

Олена КОВТУН

(підпис)

(ПІП)

« » _____ 2023 р.

« » _____ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«Управління конкурентною стратегією підприємства»**

Спеціальність

Освітня програма

073 «Менеджмент»

(код і назва)

Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

Гарант освітньої програми

К.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Олена КОВТУН

(підпис)

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

К.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Виконав

Олена КОВТУН

(підпис)

(ПІБ)

Денис ШАТКОВСЬКИЙ

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ПІБ)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

адміністративного менеджменту та ЗЕД

Віталій ЛУЦЯК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ПІП)

« »

2022 року

**ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Шатковському Денису Вікторовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 Менеджмент

(код і назва)

Освітня програма

Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи Управління конкурентною стратегією
підприємства

затверджена наказом ректора НУБіП України від «29» грудня 2022 №1916 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

2023.11.10

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Фінансова звітність підприємства, наукові матеріали, статті.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні засади управління конкурентною стратегією

2. Аналіз конкурентної стратегії РАЖТ Семенс Україна

3. Результати досліджень та рекомендації для РАЖТ Семенс Україна

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

НУБІП України

Дата видачі завдання

«30»

грудня

2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Олена КОВТУН

(підпис)

(прізвище та ініціали)

НУБІП України

Завдання прийняв до виконання

Денис ШАТКОВСЬКИЙ

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Управління конкурентною стратегією в агросекторі України набуває особливої ваги у сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції. Ефективне управління дозволяє адаптуватися до швидких ринкових змін, оптимізувати виробничі процеси, впроваджувати інновації та забезпечувати стале розвиток підприємства.

Метою дослідження є аналіз та розробка практичних рекомендацій щодо управління конкурентною стратегією на прикладі агросектору України, з акцентом на діяльності компанії РАЖТ Семенс Україна.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- Дослідження теоретичних аспектів управління конкурентною стратегією.
- Аналіз поточного стану агросектору України та визначення його основних викликів.
- Аналіз конкурентних стратегій підприємств в агросекторі України.
- Розробка практичних рекомендацій щодо ефективного управління конкурентними стратегіями в агросекторі.

Об'єкт дослідження: управлінські процеси в компанії РАЖТ Семенс, спрямовані на розвиток і реалізацію конкурентних стратегій.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти управління конкурентною стратегією в агросекторі України.

Методи дослідження: у дослідженні були використані аналітичний, описовий, порівняльний методи, а також методи SWOT- та PESTEL-аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному аналізі конкурентної стратегії в українському агросекторі та в розробці практичних рекомендацій, які можуть бути використані для підвищення ефективності управління в аграрних підприємствах.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання рекомендацій та стратегічних підходів у реальних умовах українського агросектору для підвищення його конкурентоспроможності.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати виконання магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на IV Міжнародній

науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості». (м. Київ, НУБІП України, 25–26 жовтня 2023 р.).

Ключові слова:

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ СТРАТЕГІЄЮ, АГРОСЕКТОР УКРАЇНИ, РАЖТ СЕМЕНС, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, ІННОВАЦІЇ, РИНКОВА АДАПТАЦІЯ, СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, SWOT-АНАЛІЗ, PESTEL-АНАЛІЗ.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ СТРАТЕГІЄЮ	8
1.1. Поняття конкурентної стратегії та бренд комунікацій	8
1.2. Основні елементи та типи конкурентних стратегій для агропідприємств	20
1.3. Роль стратегічного управління в досягненні конкурентних переваг аграрного підприємства	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОЇ СТРАТЕГІЇ РАЖТ Семенс Україна	24
2.1. Огляд діяльності та позиціонування РАЖТ Семенс на ринку	24
2.2. Аналіз конкурентного положення та стратегій РАЖТ Семенс	33
2.3. Напрями удосконалення управління комунікаціями бренду	39
РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РАЖТ Семенс Україна	49
3.1. Практичне застосування конкурентних стратегій	51
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення конкурентної стратегії	54
3.3. Практичний аспект управління конкурентною стратегією в агросекторі України	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

НУБІП України

Сучасний аграрний сектор України відіграє стратегічну роль в економічному розвитку країни та робить значний внесок у внутрішній та зовнішній ринки. В умовах глобалізації, зміни клімату та посилення конкуренції для сільськогосподарських підприємств стає все більш важливою адаптація до цих умов, зокрема, управління конкурентною стратегією. Компанія "РАЖТ Семенс", яка спеціалізується на виробництві та дистрибуції високоякісного насіння, є прикладом ефективною відповіді на ці виклики.

НУБІП України

Метою даної магістерської роботи є дослідження та аналіз ключових аспектів управління конкурентною стратегією на прикладі українського аграрного сектору, з особливим акцентом на діяльність компанії "РАЖТ Семенс". Метою дослідження є виявлення факторів успіху в конкурентному аграрному середовищі та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного управління на підприємствах.

НУБІП України

Основні завдання дослідження полягають у наступному:

- Аналіз теоретичних підходів до управління конкурентними стратегіями;
- Оцінка поточного стану аграрного сектору України та визначення основних проблем;
- Поглиблений аналіз конкурентної стратегії компанії "РАЖТ Семенс Україна";
- Підготовка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління конкурентною стратегією в українських аграрних підприємствах.

НУБІП України

Об'єктом дослідження є процес управління компанією "РАЖТ Семенс", спрямований на розробку та реалізацію ефективної конкурентної стратегії.

НУБІП України

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління конкурентною стратегією в аграрному секторі.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до аналізу управління конкурентною стратегією підприємств в умовах швидкозмінного ринкового середовища та викликів, характерних для аграрного сектору України. Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування результатів дослідження для формування та оптимізації стратегії управління на українських підприємствах агропромислового комплексу.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків, що забезпечують комплексний аналіз теми. Структура та зміст дипломної роботи розроблені таким чином, щоб забезпечити поглиблене розуміння теми та її практичне застосування в агробізнесі.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ СТРАТЕГІЄЮ

1.1. Поняття конкурентної стратегії та бренд комунікацій

Конкурентна стратегія визначається як сукупність довгострокових дій і рішень, прийнятих компанією для отримання конкурентних переваг на ринку. Це включає в себе визначення основних цілей компанії, способів досягнення цих цілей та ресурсів, які будуть використані для досягнення успіху. Конкурентна стратегія визначається на основі аналізу зовнішнього середовища, внутрішніх ресурсів і можливостей компанії.

Конкурентна стратегія включає кілька ключових компонентів: сегментація ринку є фундаментальним процесом, що дозволяє компаніям виявити та ефективно взаємодіяти з різними групами клієнтів. У рамках цього процесу компанія аналізує ринок, щоб визначити різні сегменти або групи споживачів, кожна з яких має унікальні потреби, поведінку або характеристики. Зосередження уваги на сегментації ринку дозволяє компанії більш точно розуміти своїх клієнтів та розробляти стратегії, спрямовані на задоволення їх специфічних потреб. Позиціонування в управлінні конкурентною стратегією підприємства включає встановлення унікальної ідентичності продукту або бренду в свідомості споживача, базуючись на атрибутах, таких як якість, ціна, інновації чи досвід користувача, та ефективне їх комунікування через різноманітні маркетингові канали. Це допомагає компанії забезпечити сприйняття свого бренду відповідно до запланованої стратегії. Водночас, ідентифікація та розвиток конкурентних переваг, таких як унікальний дизайн, висока якість, інноваційні технології або винятковий сервіс, є важливими для створення додаткової цінності для клієнтів і відрізняють продукт від пропозицій конкурентів. Компанії повинні постійно підтримувати та вдосконалювати

ні переваги, щоб залишатися релевантними та конкурентоспроможними в динамічному ринковому середовищі. Вибір стратегії є ключовим елементом управління конкурентною стратегією підприємства, який вимагає ретельного аналізу зовнішнього ринкового середовища та внутрішніх ресурсів компанії. Компанії можуть обирати між різними підходами, такими як стратегія лідерства у витратах, яка покликана мінімізувати витрати на виробництво та збут, щоб запропонувати найнижчі ціни на ринку; стратегія диференціації, спрямована на створення унікальних продуктів чи послуг, які виділяються на тлі конкурентів; та стратегія концентрації, яка фокусується на обслуговуванні конкретного сегмента ринку або ніші. Часто компанії вдаються до комбінації цих підходів для досягнення більшої гнучкості та адаптивності на ринку, що дозволяє ефективно реагувати на зміни в умовах ринку та потреби споживачів. Вибір правильної стратегії є критично важливим для забезпечення сталого розвитку та успіху компанії в конкурентній боротьбі.

Стратегічне управління для аграрного підприємства включає в себе комплексний процес прийняття рішень, спрямованих на досягнення конкурентної переваги в умовах специфіки агробізнесу. Це передбачає глибокий аналіз як зовнішніх факторів, таких як ринкові тенденції, кліматичні умови, політичне та економічне середовище, так і внутрішніх ресурсів, включаючи земельні активи, технологічну базу та кваліфікацію персоналу. Формулювання стратегій має враховувати ці аспекти та бути орієнтованим на інновації, ефективність та стійкість виробництва. Реалізація стратегій вимагає гнучкого підходу для адаптації до змін умов ринку та клімату, а також постійного моніторингу і коригування стратегій з урахуванням нових викликів та можливостей. Різні школи стратегічного управління, як-от школа стратегічного дизайну, школа планування та школа позиціонування, надають аграрним підприємствам різні підходи та

інструменти для розробки та втілення конкурентоспроможних стратегій, які дозволяють забезпечити успіх у динамічному аграрному секторі.

У цьому розділі розглянуто основні теоретичні аспекти управління конкурентними стратегіями, визначено поняття конкурентної стратегії, її основні складові та роль управління стратегією у досягненні конкурентних переваг. Він також окреслює основні школи та підходи до управління стратегіями і допомагає зрозуміти різні методи та підходи до формулювання та реалізації конкурентних стратегій в компаніях.

Цінність брендингу є не очевидною для багатьох українських керівників. Деяким керівникам дуже непросто зрозуміти, як кошти, інвестовані в брендинг, потім повертаються підприємству у формі економічної вигоди. Створення бренд-стратегії має розпочинатися зі з'ясування необхідності створення бренду для підприємства. Якщо керівник не бачить особливої цінності та необхідності в бренді або ігнорує пропозицію взяти участь у розробці бренд-стратегії, тоді не варто розробляти стратегію бренду. Але якщо ринок є високонкурентним, то для популяризації й успіху бренду необхідно застосовувати сучасні комунікаційні технології, змінювати комунікаційну стратегію бренду, апелювати до цінностей та емоцій цільової аудиторії.

Проблематику розробки стратегії бренду вивчали українські та зарубіжні дослідники Д. Аакер, А. Бадлін, Ю. Ю. Бровкіна, П. Вржещ, О. Кендюхова, А. Левітас, О. Реп'єв, Є. Ромат, К. Келлер, Ф. Котлер, Т. Примак, В. Пустотіна, А. Старостіна, В. Тамберг, А. Федорів, Д. Хавкіна та інші. Але одним із питань, що залишаються недостатньо опрацьованими, є проблема сутності бренд-комунікацій.

Ефективні комунікації є необхідною передумовою успішного досягнення цілей, що стоять перед підприємством. Існує декілька підходів до трактування та визначення сутності поняття «комунікація підприємства».

Під управлінням організаційними комунікаціями розуміється сукупність безперервних цілеспрямованих управлінських впливів на внутрішні та зовнішні процеси інформаційного обміну та взаємодій, що забезпечують задоволення комунікаційних потреб і реалізацію довгострокових інтересів розвитку підприємства. Важливою

опосередкованою функцією управління комунікаціями, на яку стали більше уваги звертати дослідники та практики, є те, що цей процес надає змогу підприємству накопичувати, формалізувати, узагальнювати та структурувати знання і досвід кожного працівника в єдиному інформаційному середовищі.

Основним завданням бренд комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку бренду, бізнесу компанії.

Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є комплексом з найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів.

Стратегія бренд-комунікацій – це цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставок, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку.

Будь-яке підприємство повинне мати оптимальний набір бренд-комунікацій, що забезпечує реалізацію стратегії бренд-комунікацій.

Важливе місце при формуванні стратегії маркетингових бренд-комунікацій підприємства відведене також креативній стратегії, яка направлена на стратегічне формування образу бренду, що ґрунтується на моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробці елементів бренду. Креативна стратегія несе в собі креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії привабливою і близькою та стане основою комунікації споживача з брендом.

Варто зауважити, що економічний ефект отримує таке підприємство, менеджмент якого зміг ретельно продумати всі складові компоненти та їх послідовність в стратегії бренд-комунікацій. При виборі бренд-комунікацій бренд менеджер повинен враховувати основні критерії і черговість етапів розробки стратегії бренд-комунікацій. До найважливіших критеріїв стратегії бренд-комунікацій відносяться:

- бренд-комунікаційні цілі по проникненню на ринок, завоювання ринкової частки, розвитку інновацій, успішному позиціонуванню;

- компоненти якості каналу передачі інформації, в тому числі: чистота каналу (відсутність перешкод); рівень впливу на одержувача інформації; творчий підхід до змісту повідомлення; об'єктивність, перспективність інформації; ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;

- комунікаційне узгодження. Особливість даної групи критеріїв полягає в тому, що вона враховує одночасно управлінські та психологічні проблеми розуміння і сприйняття партнерів. В основі використання покладені результати пізнання психологічних реакцій індивіда і його поведінка в соціальній групі з урахуванням емоцій, потреб;

- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення в цільові групи споживачів в результаті гнучкого використання ТВ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;

- компоненти доступності комунікаційного каналу, що визначаються наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому важливо врахувати сукупні витрати на собівартість каналу, а також по «входженню» в цільові аудиторії. Вони не повинні бути високими і приносити шкоду рентабельності компанії;

- контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку, які забезпечують динамізм і результативність процесу управління бренд-комунікаціями.

Реалізація зазначених вище принципів передбачає наявність певних вимог до формування стратегії бренд-комунікацій, основні з яких: достатність, стабільність, послідовність; сфокусованість на певних цільових аудиторіях і на досягненні конкретних цілей, що досягаються комунікатором;

здатність до залучення; здатність впливати на купівельну поведінку;

– необхідність високої окупності тощо.

Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, метою яких є формування успішного бренда та формування лояльної до нього цільової аудиторії. Н. Добробабенко, зазначає, що «брендинг –

товарно-знакова політика, або управління іміджем» [2, с. 14]. Відповідно важливими складовими сучасного, успішного бренда є його імідж, історія, позиціонування, сирійняття продукту споживачами, айдентика бренда – все те, із чого складаються комунікації бренда з цільовою аудиторією.

Ю.Ю.Бровкіна наголошує, що бренд-комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-

комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії [1, с. 8].

Визначенням поняття займалися дослідники різних галузей (соціальні комунікації, маркетинг, соціологія, психологія тощо). Так, Є. Ромат визначає бренд-комунікації як сукупність комунікацій бренда з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренда» [3, с. 23].

Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, метою яких є конструювання успішного бренда та формування лояльної до нього цільової аудиторії [7, с. 98].

Слід також підкреслити, що бренд-комунікації одночасно відносяться (є елементами) до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та системи бренд-комунікацій тієї ж компанії. Щодо визначення сутності бренд-комунікацій, обґрунтованою та досить повною є точка зору всесвітньо відомих вчених у галузі маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера «Маркетингові комунікації бренда можна назвати його «голосом» і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем» [4, с. 527].

Можна також відзначити, що брендинг розглядається в сучасних компаніях як елемент корпоративної культури.

Також широко, проте вже з точки зору процесу, розглядає бренд-комунікації О. В. Гожий: «Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства» [8, с. 17].

Цілі бренд-комунікацій є одночасно одним із найважливіших елементів обох систем: і брендингу, і системи маркетингових комунікацій.

Звідси випливає, що цілі бренд-комунікацій та більш загальної системи – бренд-комунікацій також тісно взаємопов'язані. Саме тому цілі бренд-комунікацій багато в чому визначаються обраною комунікаційною стратегією бренду.

К. В. Сіренко наголошує, що «стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) з метою створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг». Стимулювання збуту відіграє вирішальну роль на стадії впровадження та стадії зрілості життєвого циклу товару, а також виявляється досить ефективним в період інфляції. Стимулювання розділяється на стимулювання підприємств каналів розподілу і стимулювання споживачів [9, с. 164].

Модель систематизації цілей, які становлять так звану комунікаційну піраміду К. Бове та В. Аренса (іноді позначається як «рекламна піраміда») [10; 11, с. 78]. «Термінологічний словник маркетингу» визначає поняття так: «Рекламна піраміда – це поєднання основних типів споживчої аудиторії, її готовності купувати рекламований товар. У міру зростання її готовності виділяють такі стадії: незнання, обізнаність, знання, прихильність, перевага, покупка, повторна покупка» [12].

Для системи цілей бренд-комунікацій модель «комунікаційна піраміда» означатиме поетапне досягнення таких цілей, приведених на рис.

11.

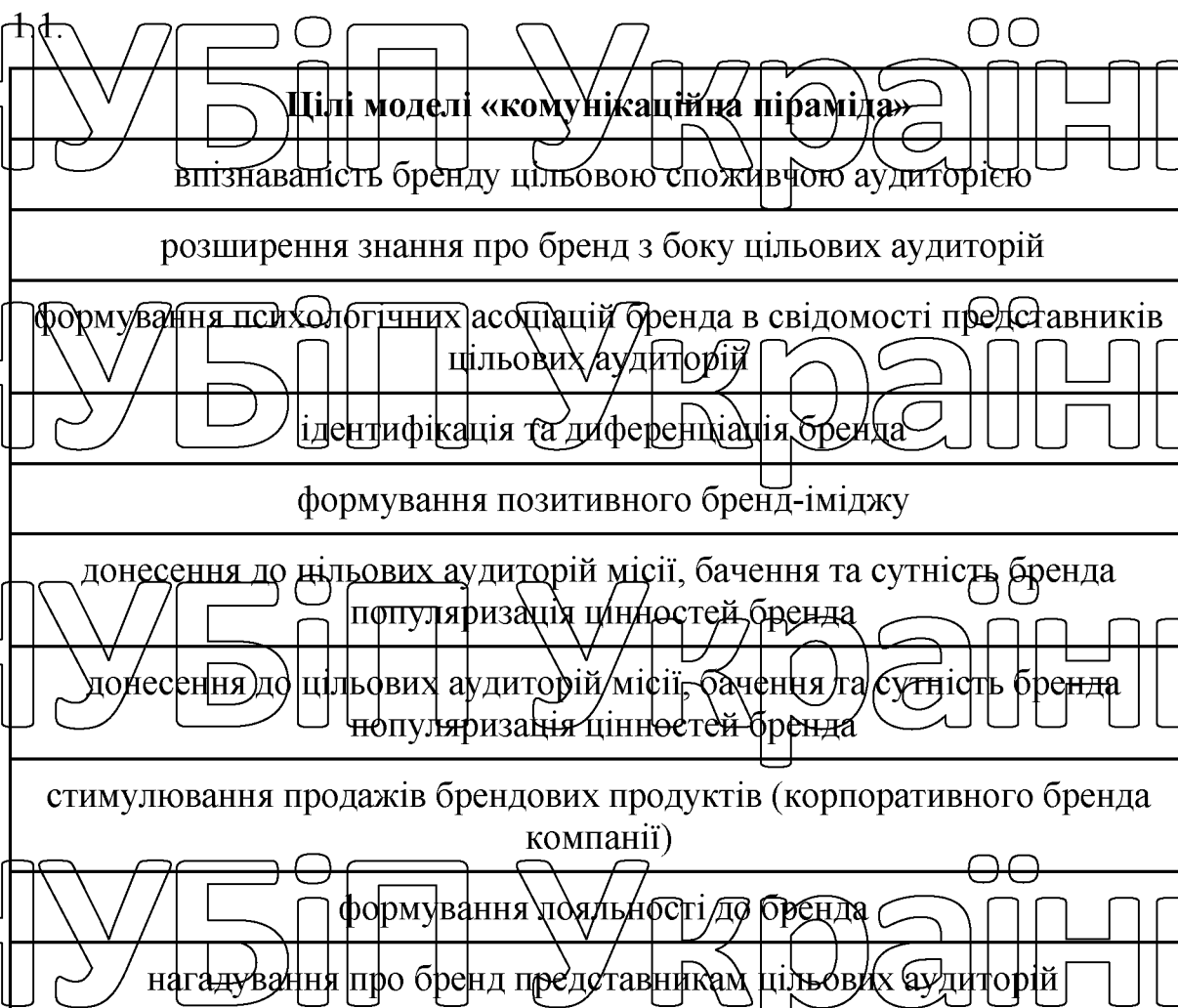


Рис. 1.1. Цілі моделі «комунікаційна піраміда» [12]

Досягнення зазначених цілей можливо в найбільш повному обсязі при дотриманні низки основоположних принципів формування бренд-

комунікацій. Американський фахівець у сфері бренд-менеджменту С. Девіс описує п'ять принципів ефективних бренд-комунікацій:

- 1) для реалізації корпоративної стратегії та баєння марки треба використовувати всі можливі комунікативні стратегії;
- 2) вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями марки;
- 3) для отримання максимальної віддачі від інвестицій треба застосовувати інтегровані маркетингові комунікації;
- 4) стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію;
- 5) умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання та метрики [13, с. 168].

Формування набору інструментарію бренд-комунікацій включає в себе розроблення стратегічно важливих для компаній напрямів щодо структури бренд-комунікативного комплексу. Побудова системи бренд-комунікацій «споживач – підприємство» заснована на маркетинговій комунікаційній політиці.

Комплекс бренд-комунікацій являє собою єдиний комплекс комунікаційних компонентів, який об'єднує учасників, канали та засоби комунікації, спрямований на встановлення та підтримку відносин між організацією та маркетинговим середовищем у рамках досягнення маркетингових цілей [14, с. 45].

Бренд-комунікації починаються з ідеї та планування відправником звернення, з визначення ролі, яку повинна буде відіграти комунікація у досягненні підприємством поставлених цілей. Тому після визначення цілей маркетингових комунікацій підприємства – кінцевих результатів, розробляється стратегія – засоби для досягнення цілей комунікацій і планування дій в маркетингових комунікаціях. Уже після впровадження запланованих заходів, за допомогою контролю здійснюється зворотній зв'язок – перевірка ефективності процесу здійснення комунікацій [15, с. 85].

Важливе місце у системі формування бренду комунікацій підприємства займає стратегія розвитку бренду роботодавця. Бренд роботодавця формує імідж компанії не лише як роботодавця, а у більш широкому змісті. Компанія, маючи бренд надійного роботодавця, позиціонує себе як надійного партнера не лише на ринку праці, а й в усіх сферах діяльності. Тому при формуванні стратегії бренд-комунікацій підприємства необхідно розробляти комплекс заходів направлених на розвиток бренду роботодавця.

Зокрема слід відзначити, що основні етапи формування і реалізації стратегії розвитку бренду роботодавця включають наступні етапи:

- визначення місії і цілей компанії та усвідомлення необхідності розвитку підприємства;
- аналіз ринку (сегментація, оцінка місткості ринку і його сегментів, динаміка ринку, аналіз основних конкурентів і т.д.);
- аналіз внутрішнього середовища підприємства (в т.ч. аудит інтелектуального капіталу і бренд-аналіз);
- формування крос-функціональної робочої групи із залученням топ менеджменту, працівників відділів розвитку персоналу (HR), маркетингу, яка буде займатися створенням бренду роботодавця;
- розроблення ціннісної пропозиції співробітнику і роботодавцю (EVP). EVP має бути унікальним, переконливим, актуальним з метою як приваблення, так і залучення до активної діяльності по досягненню цілей підприємства та утримання на підприємстві талановитих співробітників;
- формулювання стратегії розвитку бренду роботодавця;
- визначення бюджету на реалізацію стратегії розвитку бренду роботодавця;
- здійснення маркетингових і комунікаційних заходів, спрямованих на розвиток бренду роботодавця. Стратегічними каналами таких комунікацій

є друкована реклама, розміщення на кар'єрних порталах, робота з рекрутинговими агентствами;

– проведення заходів з персоналізації бренду роботодавця. Останнім часом постійно зростає кількість клієнтів чи потенційних працівників підприємства, хто хоче бачити і мати справу з конкретними співробітниками, які стоять за назвою підприємства. Тому є сенс у включенні своїх співробітників у візуалізацію бренду.

Оцінювання ефективності бренд-комунікацій підприємства є одним з найскладніших і найважливіших етапів процесу розробки комунікаційної політики підприємства. Поняття ефективності реклами містить у собі рентабельність реклами, яка визначає самоокупність рекламних заходів, тобто доцільність їх проведення щодо кожного окремого товару.

На сьогодні значної популярності серед маркетологів-практиків набула методика визначення ефективності бренд-комунікацій, за якої необхідно дослідити стан цільової аудиторії, для якої призначено товари, та визначити заходи і кошти, які необхідно витратити для досягнення визначених цілей бренд-комунікацій.

Необхідно з'ясувати, на якій «сходинці» моделі поведінки споживача перебуває потенційний клієнт компанії:

– коли привертається увага споживача до підприємства та його товарів за допомогою певних заходів бренд-комунікацій?

– коли заходи бренд-комунікацій зацікавили споживача (потенційного покупця)?

– коли виникло бажання придбати товар підприємства?

– коли встановлено довіру до виробника та його продукції?

– коли потенційний покупець перетворюється на фактичного й купує товар вперше, вдруге чи втретє?

Поширення набула оцінка ефективності бренд-комунікацій

підприємства через визначення іміджу підприємства, тобто його образу в очах покупців і конкурентів. Цей образ не є сталим, він змінюється у часі та просторі.

Використовують також експериментальні методи визначення ефекту від рекламних заходів, коли проводиться тестування міст або регіонів щодо дій споживачів та їхньої поведінки під час проведення локальних рекламних заходів. Результати тестів порівнюються з даними контрольних тестувань аналогічних аудиторій. Різниця в обсягах продажу поширюється на весь потенційний ринок. Такі тести можуть провадитися в окремих філіалах.

1.2. Основні елементи та типи конкурентних стратегій для агропідприємств

Основні елементи та типи конкурентних стратегій для агропідприємств:

1. Вступ до конкурентних стратегій в агробізнесі

В аграрному секторі, де конкуренція зростає, важливість конкурентних стратегій не можна недооцінити. Агропідприємства повинні постійно адаптуватися до змінних умов ринку, технологічних інновацій, екологічних викликів та глобальних економічних тенденцій. Ефективне управління конкурентною стратегією допомагає підприємствам забезпечити стійке зростання та досягнення довгострокових цілей.

2. Основні елементи конкурентної стратегії

2.1. Сегментація ринку

Цей елемент полягає у визначенні та обслуговуванні специфічних груп споживачів з унікальними потребами та перевагами. Агропідприємства можуть сегментувати ринок за географічними, демографічними, поведінковими та іншими критеріями.

2.2. Позичіонування бренду

Ефективне позиціонування допомагає підприємствам створити унікальну ідентичність на ринку. Це може включати акцентування на якості продуктів, сталому виробництві, інноваційних технологіях чи інших унікальних властивостях продуктів чи послуг.

2.3. Розробка конкурентних переваг

Це може включати унікальні технології, ефективне управління ланцюгом поставок, висококваліфікований персонал, інноваційні методи обробітку землі тощо.

3. Типи конкурентних стратегій для агропідприємств

3.1. Стратегія лідерства у витратах

Мета цієї стратегії – стати виробником з найнижчими витратами в галузі. Це досягається через оптимізацію виробничих процесів, масштабне виробництво, автоматизацію та ефективне управління ресурсами.

3.2. Стратегія диференціації

Ця стратегія полягає в створенні унікальної вартості продуктів або послуг, яка відрізняється від конкурентів. Диференціація може бути досягнута через унікальність продукту, вищу якість, інноваційні технології, сильний бренд тощо.

3.3. Фокусна стратегія

Фокусування на певному сегменті ринку, на якому підприємство може ефективно задовольнити специфічні потреби або вимоги цього сегменту, що відрізняється від широкого ринку.

4. Заключення

Розробка та впровадження конкурентних стратегій є ключем до успіху в аграрному секторі. Вибір відповідної стратегії залежить від внутрішніх можливостей підприємства, умов ринку та загальної бізнес-моделі. Необхідно постійно аналізувати ринкові тенденції та адаптувати стратегії до змінюваного бізнес-середовища.

1.3 Роль стратегічного управління в досягненні конкурентних переваг аграрного підприємства

1. Значення стратегічного управління в агробізнесі

Стратегічне управління відіграє ключову роль у формуванні та підтримці конкурентоспроможності аграрних підприємств. В умовах постійних змін у технологіях, ринкових умовах та регуляторних політиках, агропідприємства повинні вміло адаптуватися та планувати своє майбутнє, щоб забезпечити стійке зростання та успішну діяльність.

2. Стратегічне планування та його роль у досягненні конкурентних переваг

Стратегічне планування дозволяє агропідприємствам визначити свої довгострокові цілі та розробити план їх досягнення. Це включає аналіз зовнішнього середовища (такого як ринкові тенденції, конкуренція, законодавчі зміни) та внутрішніх можливостей (наприклад, ресурсів, потужностей, компетенцій). Ефективне стратегічне планування допомагає підприємству визначити унікальні можливості для зростання та розвитку.

3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища

Глибоке розуміння зовнішнього та внутрішнього середовища є необхідним для розробки ефективних стратегій. Серед інструментів аналізу – SWOT (сильні та слабкі сторони, можливості, загрози), PESTEL (політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори) та аналіз конкурентів.

4. Формулювання стратегії

На основі аналізу середовища, підприємства розробляють стратегії, які можуть включати диференціацію продукції, фокусування на певних ринкових нішах, лідерство у витратах, розширення продуктової лінійки тощо. Важливим є розуміння, як стратегія відповідає на поточні та майбутні виклики та можливості.

Формулювання стратегії в аграрному бізнесі, зокрема в компанії РАЖТ Семене Україна, є багатограним процесом, який вимагає глибокого

аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Основною метою є визначення таких підходів, які дозволять компанії не лише адаптуватися до поточних викликів, але й ефективно реагувати на майбутні тенденції та зміни. Ось декілька ключових аспектів, які враховуються під час формулювання стратегії:

Диференціація продукції: Це підхід, який передбачає розробку унікальних продуктів або послуг, що відрізняються від конкурентів. Для RAJТ Семенс це може означати випуск нових сортів насіння з покращеними характеристиками, врожайністю, стійкістю до хвороб та адаптованістю до різних кліматичних умов.

Фокус на певних ринкових нішах: Ідентифікація та зосередження на конкретних нішах, де компанія може зайняти лідируючу позицію. Це може включати спеціалізацію на певних типах культур, регіонах, або групах споживачів.

5. Впровадження та контроль стратегії

Впровадження стратегії включає розробку детальних планів дій, розподіл ресурсів, а також залучення та мотивацію персоналу. Моніторинг виконання стратегії та її коректування у відповідь на зміни в середовищі є критичними для забезпечення тривалого успіху.

6. Заключення

Стратегічне управління дозволяє аграрним підприємствам не лише вижити в умовах високої конкуренції та швидких змін, але й досягти стійкого розвитку та конкурентних переваг. Врахування особливостей аграрного сектору та ефективне застосування стратегічних інструментів є ключовими для досягнення цих цілей.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ RAGT SEMENS

УКРАЇНА

НУБІП УКРАЇНИ

2.1 Огляд діяльності та позиціонування РАЖТ Семенс на ринку

НУБІП УКРАЇНИ

1. Вступ: Огляд компанії РАЖТ Семенс, Україна

РАЖТ Семенс, визнаний гравець на ринку сільськогосподарських насінневих культур в Україні, займається виробництвом та розповсюдженням високоякісного насіння. Компанія відома своїм інноваційним підходом до селекції та генетики рослин, що забезпечує її визнання на ринку.

НУБІП УКРАЇНИ

2. Стратегія різноманітності продуктів

Однією з ключових складових успіху РАЖТ Семенс є її стратегія різноманітності продуктів. Компанія пропонує широкий спектр насіння, що включає культури, адаптовані до різних кліматичних умов і агрономічних вимог. Ця стратегія дозволяє компанії задовольняти потреби різноманітних груп клієнтів та знижувати ризики, пов'язані зі змінами в попиті та умовами вирощування.

НУБІП УКРАЇНИ

3. Інновації та технологічний розвиток

РАЖТ Семенс активно інвестує в наукові дослідження та розробку нових сортів насіння. Це включає використання сучасних біотехнологій, генетичного інжинірингу та розробку насіння з покращеними характеристиками, такими як підвищений урожай, стійкість до шкідників та хвороб. Інноваційний підхід є ключовим у конкурентній стратегії компанії.

НУБІП УКРАЇНИ

4. Маркетингові стратегії та канали збуту

Компанія РАЖТ Семенс використовує різноманітні маркетингові стратегії для просування своєї продукції. Вона активно взаємодіє з фермерами через прямі продажі, демонстраційні поля та агрономічні

НУБІП УКРАЇНИ

семінари. Також важливою є присутність компанії на аграрних виставках та використання цифрових платформ для збільшення охоплення та взаємодії з клієнтами.

5. Стійке землеробство та екологічна відповідальність

У відповідь на зростаючий глобальний попит на стійке землеробство, RAJT Семенс інтегрує екологічні практики в свої діяльності. Це включає розробку насіння для екологічного та органічного землеробства, що сприяє збереженню біорізноманіття та зниженню впливу на довкілля.

6. Адаптація до змінних умов ринку

У світлі економічних та політичних змін, зокрема в контексті військових дій в Україні, RAJT Семенс демонструє гнучкість у своїх підходах. Компанія адаптується до нових реалій, зосереджуючись на забезпеченні безперервності поставок та підтримці місцевих громад.

Гнучке Ціноутворення та Фінансові Умови. З урахуванням економічних складнощів, з якими зіштовкуються українські фермери, компанія може пропонувати більш гнучкі умови співпраці, включаючи адаптоване ціноутворення, розстрочку платежів, можливості кредитування тощо.

Комунікація з Клієнтами та Партнерами. Під час кризи важливо підтримувати відкритий та чесний діалог з клієнтами та партнерами. RAJT Семенс може активізувати свої комунікативні канали, щоб надавати актуальну інформацію про стан справ у компанії, плани та можливі зміни в роботі.

7. Висновок

Аналіз конкурентної стратегії RAJT Семенс Україна виявляє її здатність ефективно реагувати на зовнішні виклики, інноваційно розвивати продукти та впроваджувати стійкі практики. Ці стратегії сприяють зміцненню її позицій на ринку та довгостроковому успіху.

ТОВ «RAJT Семенс» здійснює свою діяльність на ринку насіння України в таких секторах: ринок насіння соняшника та зернових культур;

ринок насіння зернових та овочевих культур; ринок квіткових культур [25].

РАЖТ Семене має 19 науково-дослідних станцій, 6 заводів, 24 види селекційних культур, 235 комерційних сортів насіння та 2500000 га посівних площ з генетикою RAGT [25]. МПП Фірма «Ерідон», ТОВ «Агро Рось», ТОВ «Агрії Україна», ТОВ «УАПК», ТОВ «Плант Агро», ТОВ «Агропінг Соллошис», ТОВ «Компанія АгроНова», ТОВ «Укравіт Агрс» є офіційними дистриб'юторами ТОВ «РАЖТ Семенс». Організаційна структура управління ТОВ «РАЖТ Семенс» приведена на рис. 2.1.

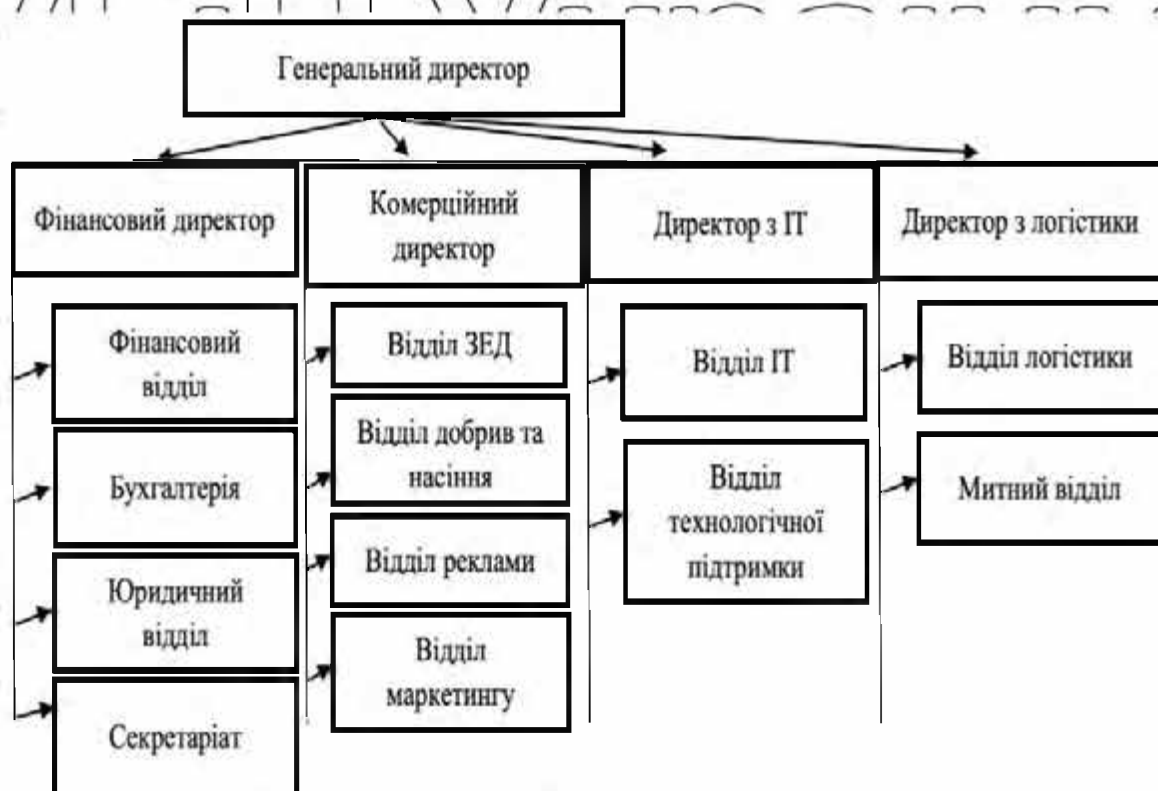


Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємством ТОВ «РАЖТ Семенс»

Джерело: побудовано автором на основі даних компанії

Узагальнимо основні показники фінансово – господарської діяльності підприємства ТОВ «РАЖТ Семенс» (2.1).

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «РАЖТ
Семенс» за 2015-2019 рр., тис. грн

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення абс.		Темп приросту, %	
						2018	2019	2018	2019
1	2	3	4	5	6	5	6	7	8
Доход від реалізації продукції	24 152	28 116	34 620	35 500	27 360	880	-8 140	3	-23
Собівартість	18 107	20 586	22 869	24 786	19 235	1 917	-5 551	8	-22
Валовий прибуток	6 045	7 530	11 751	10 714	8 125	-1 037	-2 589	-9	-24
Постійні витрати	5 191	6 498	10 599	9 758	6 662	-842	-3 096	-8	-32
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	854	1 032	1 152	957	1 463	-196	507	-17	53
Чистий прибуток	517	581	653	618	1 003	-35	385	-5	62
Активи	32 154	38 192	42 094	79 631	106 477	37 537	26 846	89	34
Власний капітал	19 746	20 263	20 844	38 898	54 803	18 054	15 905	87	41
Необоротні активи	3 287	3 362	3 485	3 545	3 785	60	240	2	7
Оборотні активи	28 867	34 830	38 609	76 086	102 692	37 477	26 606	97	35
Фондовіддача	7,35	8,36	9,93	10,01	7,23	0	-3	1	-28
Фондомісткість	0,14	0,12	0,10	0,10	0,14	0	0	-1	39
Середньоспискова чисельність персоналу, осіб	73	82	82	83	85	1	2	1	2
Продуктивність праці, тис. грн /ос.	331	343	422	428	322	6	-106	1	-25

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Отже, дані табл. 2.1 свідчать про наступне: у 2019 році скоротилась виручка від реалізації продукції на 8140 тис. грн. У 2019 році діяльність підприємства ТОВ «РАЖТ Семенс» була прибурковою, зокрема, у 2019 році прибуток порівняно з 2018 роком збільшився на 385 тис. грн

Негативна динаміка характерна для показника фондовіддачі та продуктивності праці (рис. 2.2 та рис.2.3).



Рис. 2.2. Динаміка показника фондовіддачі ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2015- 2019 рр.

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Показник фондовіддачі скоротився в 2019 році порівняно із 2018 роком на 28%.



Рис.2.3. Динаміка показника продуктивності праці ТОВ «РАЖТ Семенс» за 2015-2019 рр.

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

НУБІП України

Продуктивність праці скоротилась у 2019 році порівняно з 2018 роком та склала 32,2 тис. грн на 1 єнівросітника.



Рис.2.4. Зовнішня торгівля насінням основних культур в Україні, млн. дол.

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Найбільший інтерес при проведенні маркетингових досліджень представляє вивчення маркетингового середовища. Маркетингове середовище завжди непередбачуване – то нові загрози, то нові можливості.

Для кожної фірми життєво важливо постійно відстежувати зміни, ТОВ «РАЖТ Семенс» не є винятком, тому підприємство завжди слідкує за змінами, які відбуваються на ринку та вчиться своєчасно адаптуватися до них.

Маркетингове середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості її успішної співпраці з цільовими сегментами. Іншими словами, маркетингове середовище характеризує фактори і сили, які впливають на можливості

підприємства встановлювати і підтримувати успішну співпрацю з споживачами. Ці фактори і сили, не всі і не завжди підвладні прямому управлінню з боку підприємства. У зв'язку з цим розрізняють зовнішнє і внутрішнє середовище маркетингу.

Будучи одним з найбільших світових експортерів агропродукції, Україна є великим імпортером посівного матеріалу. Як бачимо, імпорт в грошовому вираженні значно перевищує експорт.

Тому є безліч причин, серед яких варто виділити два таких фактори, як втрата ринку збуту і відсутність необхідного європейського підтвердження еквівалентності з сертифікації в українського насіння [31].

ТОВ «РАЖТ Семенс» також реалізує на ринку України насіння виключно імпортного виробництва.

Лідерами ринку насіння та основними конкурентами ТОВ «РАЖТ Семенс» є наступні компанії: Syngenta Group, Corteva Agriscience, ТОВ «Ерідон», LNZ Group.

1. Syngenta Group. Syngenta Group є лідером світового ринку засобів захисту рослин, посідає 3-тє місце на глобальному ринку насіння, лідер ринку добрив у Китаї та провідний постачальник агросервісів у цій країні [26].

Маючи 15 ключових виробничих майданчиків, Група демонструє потужні можливості для надання сільгоспвиробникам необхідних ім рішень. Місія Syngenta Group — впровадження наукових інновацій, технологій і послуг для допомоги сільгоспвиробникам у сталому забезпеченні країн світу кращими продуктами харчування, кормами, волокном і паливом, зберігаючи при цьому ресурси і захищаючи навколишнє середовище.

Структура організації включає в себе чотири бізнес-підрозділи: Syngenta Crop Protection; Syngenta Seed; ADAMA; Syngenta Group China.

2. Corteva Agriscience – це єдина у світі велика науково-дослідницька компанія, що займається виключно сільським господарством [27].

Corteva Agriscience прагне зробити свій інноваційний посівний матеріал та новітні засоби захисту рослин максимально доступними для українських сільгоспвиробників.

3. ТОВ «Ерідон» є дистриб'ютором 12 брендів засобів захисту рослин, із яких 7 компаній, що є виробниками генеричних препаратів, та 5 оригінаторів. У портфелі компанії налічується 13 брендів насіння [28].

4. LNZ Group – вертикально-інтегрований агропромисловий холдинг.

Група створена на базі Лебединського насінневого заводу і спеціалізується на торгівлі насінням цукрових буряків, кукурудзи, соняшнику та ріпаку, вирощуванні сільськогосподарської продукції, тваринництві [29].

Визначимо групи факторів зовнішнього, проміжного середовищ, наведемо характеристику сильних і слабких сторін діяльності ТОВ «РАЖТ Семенс».

Негативним фактором зовнішнього середовища, що чинить вплив на діяльність ТОВ «РАЖТ Семенс», є те що насінневий ринок стає важким та неконтрольованим. На ринку є багато контрафакту, він абсолютно непередбачуваний. Чорний та сірий імпорт ускладнює роботу легальних компаній [32].

Зовнішнє та внутрішнє середовище: SWOT-аналіз. Проведемо аналіз слабких і сильних сторін ТОВ «РАЖТ Семенс» (табл. 2.2).

Таким чином, сильні сторони ТОВ «РАЖТ Семенс» – це стійка фінансова база та прибуткова діяльність, що дозволяє підприємству інвестувати кошти в нові види продукції.

Слабкі сторони підприємства – це незначна частка на ринку через низький рівень обізнаності споживачів про бренд РАЖТ Семенс та неактивність рекламної кампанії, здійснюваної підприємством.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «РАЖТ Семенс»

<p>Сильні сторони Стабільна фінансова база Позитивний імідж компанії Досвід в розробці нових сортів насіння</p>	<p>Слабкі сторони Несуттєва частка ринку Неактивна рекламна кампанія</p>
<p>Можливості Можливість обслуговувати нові групи покупців і вийти на нові сегменти ринку Проникнення на нові ринки Розробка нових видів товарної лінії</p>	<p>Загрози Вихід на ринок конкурентів із більш низькими цінами Зміна потреб і смаків споживачів Сильна конкуренція</p>

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Отже ТОВ «РАЖТ Семенс» посилюючи свої сильні сторони може

невилювати свої слабкі, тим самим зміцнивши свої позиції в боротьбі за клієнтів.

2.2 Аналіз конкурентного положення та стратегій РАЖТ Семенс

РАЖТ Семенс Україна, як відомий гравець на ринку аграрної промисловості, займає важливе положення завдяки своїй інноваційній діяльності у сфері виробництва та дистрибуції високоякісного насіння.

Вони зосереджені на розробці продуктів, які задовольняють потреби сучасного аграрного ринку.

На сучасному динамічному ринку РАЖТ Семенс вирізняється своїм фокусом на інноваціях та наукових дослідженнях. Компанія активно впроваджує передові технології у селекції та генетичному інжинірингу, щоб розвивати сорти насіння, які є стійкими до хвороб, мають високий потенціал урожайності та адаптовані до різних кліматичних умов.

Основною стратегією РАЖТ Семенс є диференціація своєї продукції. Компанія розробляє унікальні насіннєві рішення, які дозволяють їй відрізнитися від конкурентів. Це включає інвестиції в біотехнології, розробку сортів з покращеними агрономічними характеристиками та створення насіння, орієнтованого на конкретні ринкові потреби.

РАЖТ Семенс активно використовує маркетингові стратегії для просування своєї продукції. Вони застосовують цифровий маркетинг, рекламні кампанії та активну участь у галузевих виставках для залучення нових клієнтів. Компанія також прагне розширити свою присутність на нових ринках, адаптуючи свої продукти до місцевих умов та потреб.

У відповідь на зростаючі вимоги до стійкості та екологічної відповідальності, РАЖТ Семенс реалізує стратегії, спрямовані на зменшення екологічного впливу своєї діяльності. Це включає застосування практик сталого сільського господарства, розвиток екологічно чистих сортів насіння, а також співпрацю з фермерами для забезпечення екологічної стійкості їхніх господарств.

Аналіз конкурентної стратегії РАЖТ Семенс Україна демонструє, що успіх компанії ґрунтується на її здатності адаптуватися до ринкових вимог, інноваціях та стійкому розвитку. Їхня стратегія диференціації, впровадження передових технологій, активна маркетингова діяльність та відповідальне ставлення до довкілля забезпечують компанії переваги на конкурентному аграрному ринку України.

РАЖТ Семенс посідає значну частку на ринку виробництва високоякісного насіння в Україні. Компанія конкурує з іншими великими гравцями, а також з численними локальними виробниками. Її конкурентна стратегія ґрунтується на інноваціях, якості продукції та ефективності виробничих процесів.

Одним з ключових факторів успіху РАЖТ Семенс є акцент на інноваційних підходах. Компанія інвестує значні ресурси у наукові дослідження та розробку нових сортів насіння, які більш стійкі до хвороб, змін клімату та інших зовнішніх факторів.

РАЖТ Семенс активно працює над позиціонуванням своєї продукції на ринку, використовуючи передові маркетингові стратегії. Вони

зосереджуються на підкресленні високої якості продукції, екологічності та інноваційності, щоб залучити більше клієнтів.

Для зміцнення свого конкурентного становища компанія вступає в партнерства з науково-дослідними інститутами, університетами та іншими організаціями. Це допомагає їй залишатися на передовій наукових досліджень і технологічного розвитку.

РАЖТ Семенс активно працює над оптимізацією свого ланцюга поставок, щоб забезпечити ефективність та надійність доставки продукції.

Вони використовують сучасні логістичні рішення та співпрацюють з надійними постачальниками для забезпечення постійної наявності продукції та її своєчасної доставки.

У контексті зміни клімату та зростаючої невизначеності на світових ринках, РАЖТ Семенс постійно адаптує свої стратегії, щоб відповідати цим викликам. Вони активно впроваджують більш стійкі виробничі методи та шукають можливості для розширення на нові ринки.

Таблиця 2.3

Бюджет компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на розробку бренд-комунікаційної стратегії на 2024 рік, тис. грн

№	Складова бренд-комунікаційної стратегії	Бюджет, тис. грн
1	Участь в аграрних форумах та конференціях	30
2	Доопрацювання сайту, накопичення інформацією	165
3	Витрати на відрядження та представницькі витрати для заходу Співпраця із навчальними закладами	50
4	Сторінка в діловій соціальній мережі LinkedIn	100
5	Спонсорство	300
6	Всього	645

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

У зв'язку з воєнним станом в Україні, компанія зіткнулася з новими викликами, такими як перебої в ланцюгах поставок та нестабільність на

ринках. РАЖТ Семенс активно працює над пошуком рішень для мінімізації впливу цих факторів на свою діяльність, в тому числі через географічне розмаїття джерел поставок та посилення локального виробництва.

Розробка бренд-комунікаційної стратегії підприємства.

Загальний бюджет ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на розробку бренд-комунікаційної стратегії на 2021 рік становить 645,00 тис. грн (рис. 3.5).

Максимальну частку в структурі витрат займають витрати на спонсорство – 46% та витрати на доопрацювання сайту та накопичення його інформацією – 26%.

- Участь в аграрних форумах та конференціях
- Доопрацювання сайту, накопичення інформацією
- Витрати на відрядження та представницькі витрати для заходу Співпраця із навчальними закладами
- Сторінка в діловій соціальній мережі LinkedIn



Рис. 3.5. Структура витрат бюджету ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на розробку бренд-комунікаційної стратегії на 2022 рік

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Цілями бренд-комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» будуть такі (рис. 3.6)

ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в межах своєї бренд-комунікаційної стратегії

повинне орієнтуватися на реалізацію наступних заходів.:

1. Створення іміджу ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» – надійний партнер, активний учасник освітнього процесу в напрямку розвитку знань молоді, надійний роботодавець та спонсор. Це передбачає активну співпрацю підприємства із навчальними закладами та активну участь в спонсорських заходах.

2. Підвищення ефективності продукції бренду.

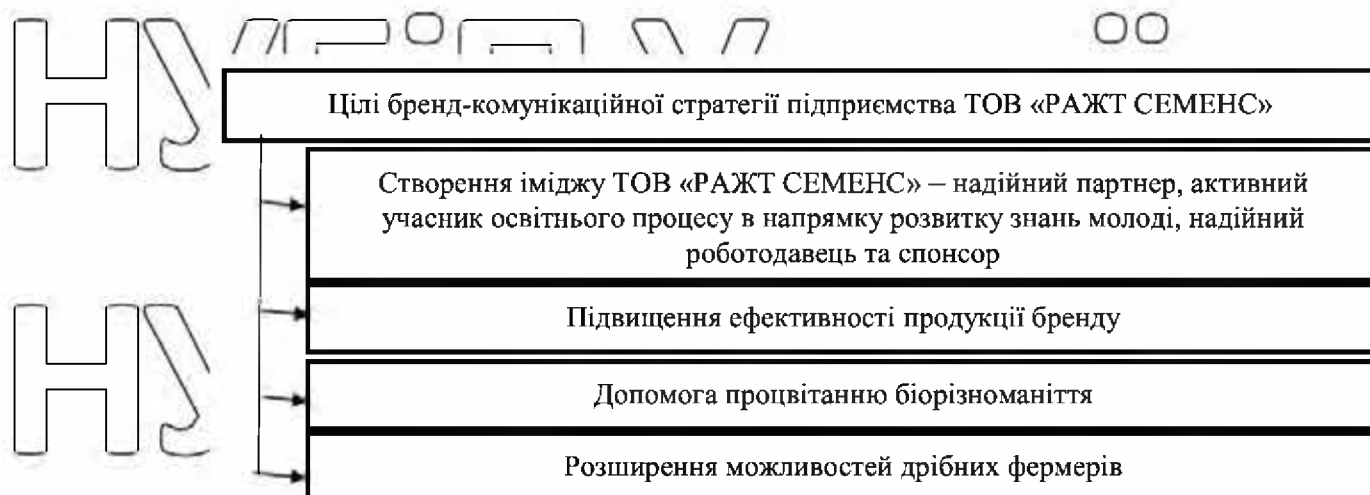


Рис. 3.6. Цілі бренд-комунікаційної стратегії підприємства ТОВ

«РАЖТ СЕМЕНС»

З метою забезпечення стійкої продовольчої безпеки в межах планетарних кордонів, світ потребує поступової зміни продуктивності

врожаю. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» повинне прагнути до підвищення

продуктивності найважливіших культур у світі у партнерстві з виробниками, економно використовуючи такі ресурси, як земля або вода.

На сьогодні понад 50% сільськогосподарських угідь постраждали від деградації ґрунтів. Наприклад, Syngenta проводить активну роботу з

фермерами для просування природоохоронного сільського господарства.

Як основний елемент землеробства, він допомагає поглинати вуглець у ґрунті, запобігати деградації земель, покращувати продовольчу безпеку,

зміцнювати стійкість ферм та громад, покращувати здоров'я та родючість ґрунтів та забезпечувати кращі врожаї в ланцюгу створення вартості.

Тому ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» також рекомендується долучатися до даного процесу в межах ефективної бренд-комунікаційної стратегії.

3. Допомога процвітанню біорізноманіття. Стійкість сільського господарства залежить від біорізноманіття – розведення рослин, запилення

та харчове різноманіття. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в межах ефективної бренд-комунікаційної стратегії просуває та стимулює дії щодо збільшення

та поєднання середовищ існування, які підтримують здорове населення дикої природи.

4. Розширення можливостей дрібних фермерів. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» необхідно приділяти велику увагу навчанню фермерів, зокрема новим методикам обробки рослин, методам боротьби із бур'яном тощо.

ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має навчати, як безпечно та ефективніше використовувати засоби захисту рослин, як можна скоротити свої витрати, одночасно покращуючи свої врожаї та прибуток.

Реалізувати даний захід допоможе створення на базі ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» «Агроцентру».

ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» повинен допомагати поліпшити безпеку та гігієну праці в сільському господарстві. Забезпечення правильного використання продукції ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» є невід'ємною частиною бізнес-моделі компанії та її бренд-комунікаційної стратегії – захищати не лише здоров'я та безпеку працівників ферм та населення, але й навколишнє середовище.

ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» прагне забезпечити справедливі умови праці на всіх етапах ланцюжку поставок, і усвідомлює свою відповідальність за забезпечення постачальників якісною продукцією, що відповідає найвищим етичним стандартам. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» відіграє життєво важливу роль у забезпеченні харчового ланцюга планети та з турботою ставиться до ресурсів планети.

Амбіції ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» – бути найбільш досвідченою та надійною командою в сільському господарстві, впроваджувати провідні інновації у галузі насіння та захисту рослин та підвищувати рівень процвітання фермерів, де б вони не знаходились.

Отже, усі вище зазначені напрями удосконалення бренду допоможуть підвищити рівень пізнаваності ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» та створити надійний, впевнений імідж компанії.

Виокремлено 4 основні цілі та заходи, яким потрібно дотримуватись, аби досягти нового та більш високого рівня компанії та цілі, які нітко формулюють бренд-комунікаційну стратегію.

2.3 Напрями удосконалення управління комунікаціями бренду

Телекомунікації. Виступи керівництва компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на телебаченні дуже нечасті. Необхідно вдосконалювати цей напрямок, шляхом розширення можливостей участі керівництва компанії в різних форумах, обговореннях, що стосуються питань та проблем галузі сільського господарства та асортименту насіннєвої продукції, представленої на ринку України.

Прикладом такої події може стати форум, подібний до організації Аграрний Форум «Agro Vin2018», найбільшої події центральної України у сфері АПК, що об'єднав власників та топ-менеджмент агропромислових підприємств, виробників і постачальників техніки, найкращих фахівців у сфері інноваційних технологій та систем захисту в сільському господарстві.

Це майданчик для відкритого діалогу, обміну думками, досвідом та налагодження ділових контактів, можливість розглянути досвід підтримки агропромислового сектору, ознайомитися з міжнародними програмами підтримки агротоваровиробників та вивчення перспектив розвитку суміжних галузей.

На форумі було розглянуто такі питання, оренда купівля продаж землі, кооперація та експорт; фінансування та інвестиційні програми; впровадження сучасних технологічних рішень; інноваційне садівництво та біотехнології тощо.

Програма передбачала панельні дискусії, виступи від провідних фахівців України та міжнародних партнерів. Організаторами Форуму є Центри підтримки бізнесу, основані на базі Business People Club та ГО

«Нова економічна політика» м.Хмельницький, за підтримки та фінансування Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) в рамках ініціативи #EU4Business Європейського Союзу.

У 2018 році вартість участі підприємців повністю покривав ЄБРР (Європейський Банк Реконструкції та Розвитку) [23].

На цих заходах завжди присутні журналісти, тому для ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» це велика можливість дати інтерв'ю, яке потім бути показане по телебаченню.

Сайт компанії. Слід наголосити, що компанія ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» має власний сайт, на якому накопичена важлива інформація зокрема представлена про розвиток компанії, про основні види діяльності, про асортимент, про новини в діяльності компанії.

Але розділ «Поради та інструменти» недоопрацьовано. Ця рубрика чинить вагомий вплив на споживача. Якщо сайт матиме таку рубрику, накопичену важливою та корисною інформацією, то це підвищить рівень асоціювання продукції підприємства саме із брендом РАЖТ Семене.

Сайт головного конкурента ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» – компанії «Сингента Україна» має набагато більше переваг, зокрема цікавою є рубрика Новини (рис. 3.1). Користувач, звісно ж, проведе більше часу на сайті компанії, й існує висока ймовірність того, що клієнт замовить саме продукцію Сингента. А сайт компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» скоріше за все закриє сторінку.

У сучасному цифровому світі наявність потужної онлайн-присутності є ключовою для успішного управління брендом та комунікаціями. ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС Україна» має величезний потенціал у цьому напрямку, особливо в контексті використання платних рекламних каналів, таких як Facebook, Google (YouTube та Google Display Network). Ось кілька аспектів, які потрібно врахувати:

Платна реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram): РАЖТ
 Семіс може ефективно використовувати ці платформи для
 цільової реклами, спрямованої на конкретні демографічні групи,
 інтереси та поведінкові фактори. Це дозволить більш точно досягати
 потенційних клієнтів, підвищуючи обізнаність про бренд та його
 продукції.

Реклама в Google, включаючи YouTube та Google Display Network:
 Оптимізація пошукової реклами для забезпечення високої видимості
 бренду при пошуку ключових запитів, пов'язаних з аграрною продукцією,
 важлива. Реклама на YouTube, яка використовує візуальні та аудіальні
 засоби для розповіді історій бренду, може залучити аудиторію. Кампанії в
 Google Display Network дозволяють досягти широкій аудиторії через
 різноманітні вебсайти

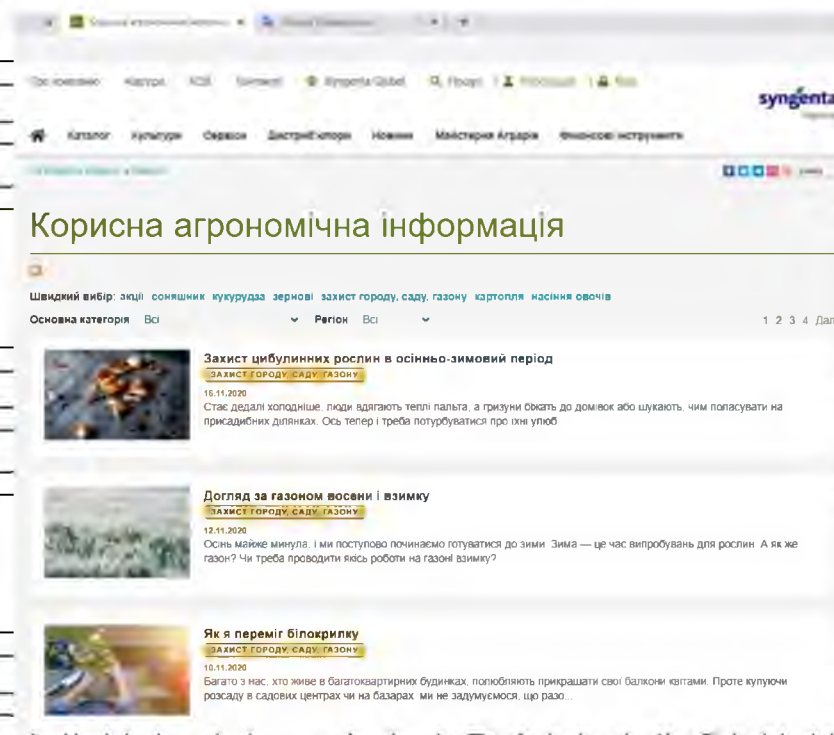


Рис. 3.7. Рубрика «Новини» компанії Сингента Україна

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Також цікавою є Рубрика «Агроцентр», представлена на сайті
 компанії Сингента Україна. «Загартовані природою» – таким було гасло

агроцентрів «Майстерня Аграрія», що відбулися влітку 2020 року за підтримкою компанії Сингента Україна.

Це традиційні зустрічі сільгоспвиробників з провідними фахівцями і науковцями компанії «Сингента» в полі – це чудова можливість обмінятися досвідом, почути про нові препарати з перших вуст та на власні очі перекопатися у їхній ефективності на прикладі різних культур, що ростуть на дослідних ділянках. Обмін інформацією на таких зустрічах є дуже важливим, адже співробітники інших компаній підкреслюють для себе досвід професіоналів та намагаються «перестрибнути» їх у своїй справі.

Співкерами є співробітники компанії Сингента Україна – кандидати наук (рис. 3.2). Таку можливість також важливо використати компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС».

Наші спікери



Валерій Дубровний
канд. с-г наук,
менеджер з розвитку
функцидів



Світлана Чорник
канд. с-г наук,
менеджер з розвитку
протруйників



Микола Дем'янюк
канд. с-г наук,
менеджер з розвитку
інсектицидів



Ігор Ковалюк
канд. с-г наук,
менеджер з розвитку
селекції культурів та
селекції культурів



Вікторія Масченко
менеджер з розвитку
протруйників



Тетяна Волынок
канд. с-г наук,
менеджер з розвитку
селекції культурів

Рис. 3.8. Співкери агроцентру «Майстерня Аграрія»

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Онлайн медіа. Пропонується до впровадження співпраця із Національним аграрним університетом в напрямку навчання студентів сучасним практикам розробки насіння та засобів захисту рослин.

Такий захід дозволить підвищити імідж компанії як експерта галузі та створити імідж сучасного та престижного роботодавця у студентів Університету.

Головний конкурент Сингента Україна тісно співпрацює із спеціалізованими навчальними закладами, зокрема з:

- Національний еколого-натуралістичний центр учнівської молоді (НЕНЦ) – головна мета – розвиток талановитої молоді в аграрній сфері та популяризація професії аграрія;

- Мала Академія Наук (МАН) – організація практичних курсів, які дозволять учням власноруч продіагностувати насінневі інфекції та шкідників за симптоматичними ознаками й ідентифікувати збудника під мікроскопом;

- «Твоє майбутнє в Агро» – веб-портал з вільним доступом до інформації для молоді та вчителів по всій країні.

Даний досвід є дуже успішним, тому пропонується обов'язково до впровадження компанією ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС». Організація такого заходу не передбачає суттєвих витрат, зокрема це будуть витрати на відрядження та представницькі витрати (біля 50 тис. грн на рік).

4. Соціальні мережі. Основним недоліком є те, що ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» не представлена в діловій соціальній мережі LinkedIn, на відміну від головного конкурента Сингента Україна (рис. 3.9).

Сторінка в LinkedIn – це імідж компанії в діловому просторі, її обличчя. Більшість компаній використовують дану мережу для встановлення ділових контактів з партнерами, клієнтами, для публікації новин, своїх інноваційних пропозицій, вакансій тощо.

Тому створення сторінки в LinkedIn є обов'язковим елементом системи вдосконалення організації управління комунікаціями бренду. Сторінку планується вести власними силами співробітників ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» із залученням сторонніх організацій. Бюджет на дані заходи встановлюється на рівні 100 тис. грн в рік.

syngenta
UKRAINA

Сингента Україна
Farming

Київ, Київська область · 5,078 followers
Розкриймо потенціал рослин разом.

Follow

About us

Разом з вами і завдяки вам ми відкриваємо нові горизонти в сільському господарстві та вдосконалюємо наші продукти й сервіси, щобі безперервно забезпечувати розвиток виробництва продуктів харчування згідно з найвищими стандартами агробізнесу. Широ дякуємо вам за довіру та міцне партнерство з компанією «Сингента» протягом багатьох років. Фундамент діяльності компанії «Сингента» — це успішна команда фахівців, науковий підхід і виконання зобов'язань перед клієнтами й партнерами. Ми використовуємо світовий унікальний досвід і знання в галузі біології, хімії, агрономії і високих технологій, створюючи найкраще насіння та інноваційні рішення для захисту рослин, які допомагають підвищити добробут сільгоспвиробників у всьому світі. Сподіваємося на дальшу взаємовигідну співпрацю, яка неодмінно принесе Україні високі врожаї, стабільний бізнес і задоволення від досягнення нашої спільної мети!

Website	https://www.syngenta.ua ✓
Industries	Farming
Company size	201-500 employees
Headquarters	Київ, Київська область
Type	Privately Held
Specialties	Agribusiness, Crop Protection, Seeds, Farming, Biotechnology, Sustainable agriculture, Засоби захисту рослин, Насіння польових культур, Насіння оочевих культур, Протруйники, Гербициди, Органічне добриво, Інсектициди, Ретарданти, and Фунгіциди

Similar pages

- MHP SE Food Production (Ukrainian)
- KERNEL Farming
- National Bank of Ukraine Banking
- DTEK Oil & Energy

Browse jobs

- Route Driver jobs: 10,323 open jobs
- Junior Mechanical Engineer jobs: 511 open jobs
- Manager jobs: 428,160 open jobs
- Mechanical Engineer jobs: 20,318 open jobs
- Engineer jobs: 158,032 open jobs
- Project Assistant jobs: 2,945 open jobs
- Intern jobs: 15,652 open jobs
- Project Manager jobs: 55,688 open jobs
- Linux jobs: 52,211 open jobs
- Director Of Development jobs: 22,560 open jobs

Show more jobs like this

Рис. 3.9. Сторінка Сингента Україна в LinkedIn

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Суттєвим недоліком організації управління комунікаціями бренду є також низький рівень охоплення аудиторії в Фейсбук.

Користувач може отримувати не лише інформацію про продукцію, її ціни та новинки компанії, а й взагалі цікаві новини галузі, про досягнення компанії, наприклад участь у Форумі (із зазначенням ключових питань до обговорення), співпраця компанії з навчальними закладами (із приведенням інформації про дану співпрацю) тощо. Тому рекомендується накопичувати сторінку в Фейсбук даною інформацією. Такий захід планується реалізувати в межах заробітної плати співробітників відділу маркетингу.

Також необхідно створити вікно «Месенджер», де користувач зможе задати запитання. Тривалість відповіді на 1 запит не повинна перевищувати 10 хвилин. Такий захід планується реалізувати в межах заробітної плати співробітників відділу маркетингу.

Спонсорство. Компанія активно розвиває цей напрямок бренд-комунікації, зокрема є партнером конкурсу «Кращий молодий агроном 2020». Компанії також рекомендується розвивати цей напрямок, зокрема в напрямку спонсорства для заходів соціального напрямку, наприклад для Фонду інвалідів, Таблеточки, КРАБ тощо.

Наприклад, Сингента Україна приділяє значну увагу благодійності та проектам спонсорської допомоги. В полі зору уваги компанії проекти, націлені на збереження та підтримку здоров'я, освітні та менторські проекти для дітей у складних життєвих обставинах, підтримка та допомога проектів надзвичайних ситуацій.

Наглядною радою сформован пул партнерів та організацій, яким компанія, згідно політикам та внутрішнім правилам надає спонсорську та благодійну допомогу (рис. 3.10).

Необхідно закласти бюджет на реалізацію даного напрямку бренд-комунікацій – 300 тис. грн. Інформація про участь компанії ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» в програмах спонсорства обов'язково повинна бути опублікована на сайті компанії та на сторінках в соціальних мережах.

Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення організації управління комунікаціями бренду компанії, розроблені конкретно під кожен форму організації бренд-комунікацій, дозволять підвищити рівень пізнаваності бренду ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» та створити компанії імідж надійного партнера, активного учасника освітнього процесу в напрямку розвитку знань молоді, надійного роботодавця та спонсора.



БЛАГОДІЙНІСТЬ ТА
СПОНСОРСТВО

«Сингента» приділяє значну увагу благодійності та проектам спонсорської допомоги.

В полі зору нашої уваги проекти, націлені на збереження та підтримку здоров'я, освітні та менторські проекти для дітей у складних життєвих обставинах, підтримка та допомога проектів надзвичайних ситуацій.

Наглядною радою сформован пул партнерів та організацій, яким компанія, згідно політикам та внутрішнім правилам надає спонсорську та благодійну допомогу

- ВГО «Даун синдром»
- МБФ «Дитячий соціально-реабілітаційний центр «Сонячне світло»
- Дитячий будинок «Надія»
- МетеоЗахист

Рис. 3.10. Пул партнерів та організацій, яким Сингента Україна, згідно політикам та внутрішнім правилам надає спонсорську та благодійну допомогу

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Створення цікавого та інформативного контенту є ключовим для залучення аудиторії. Рекомендується розробка блогів, відео, інфографік, що

демонструють переваги продукції РАЖТ СЕМЕНСs, новітні технології у сфері агрономії та найкращі практики в агробізнесі.

Email-маркетинг залишається важливим інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами. Організація регулярних розсилок з оновленнями про продукти, спеціальні пропозиції та корисні поради може зміцнити лояльність клієнтів.

Важливо використовувати інтерактивні елементи у комунікації, такі як онлайн-опитування, конкурси, вебінари, що дозволяють збільшити залученість аудиторії та зробити бренд більш "живим" та доступним для споживачів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РАЖТ Семенс УКРАЇНА

3.1. Практичне застосування конкурентних стратегій

На основі проведеного аналізу конкурентних стратегій та ринкового положення РАЖТ Семенс Україна можна визначити кілька ключових результатів:

- Компанія має міцну позицію на ринку завдяки своїм інноваційним стратегіям та високоякісній продукції.
- Ефективне використання технологічних інновацій та розробка нових сортів насіння сприяють збільшенню ринкової частки.
- Практики сталого розвитку та екологічної відповідальності позитивно впливають на імідж компанії та її взаємини з клієнтами.

На основі отриманих результатів дослідження, для подальшого зміцнення конкурентного положення РАЖТ Семенс Україна можна запропонувати такі рекомендації:

- Посилення інноваційного потенціалу: Продовжувати інвестувати у наукові дослідження та розробку нових сортів, з особливим акцентом на адаптацію до змінюваних кліматичних умов і стійкість до хвороб.
- Розширення ринкової присутності: Розробити та впровадити стратегії для проникнення на нові ринки, особливо у країнах, де є попит на інноваційні агропродукти.
- Зосередження на сталому розвитку: Продовжувати інтеграцію екологічно стійких практик у всіх аспектах діяльності, включаючи виробництво, логістику та маркетинг.
- Адаптація до воєнного стану: Враховуючи поточний конфлікт в Україні, компанії важливо адаптувати свої стратегії до змінених умов, зосередившись на гнучкості ланцюгів поставок та забезпеченні стійкості операцій.

- Цифрова трансформація: Активно використовувати цифрові технології для покращення внутрішніх процесів, збільшення продуктивності та підвищення залученості клієнтів через цифрові канали.

Дослідження показало, що інноваційна активність RAHT Семенс є ключовим фактором їх успіху. Однак, є потреба у більш активному впровадженні передових біотехнологій та розробці нових сортів, що відповідають місцевим умовам вирощування та змінам клімату.

Рекомендується збільшити інвестиції в дослідницькі проекти та розширити співпрацю з науковими установами.

Компанії слід активніше працювати над розширенням своєї присутності на міжнародних ринках. Це можна зробити через укладення партнерських угод з іноземними дистриб'юторами та залучення нових інвестицій для розширення експортних можливостей.

Потрібно вдосконалити стратегію маркетингу, зокрема в онлайн-просторі. Рекомендується розробити нову брендову стратегію, яка підкреслює унікальність продукції RAHT Семенс, з акцентом на стійкість та інновації.

Необхідно розробити довгостроковий стратегічний план, що включає сценарії відповіді на різні макроекономічні та політичні зміни, особливо в контексті воєнного стану в Україні.

Слід зосередитися на поліпшенні логістики та управлінні ланцюгом поставок, особливо в умовах потенційних переривань через воєнні дії. Це може включати диверсифікацію маршрутів поставок та запасів сировини. Компанії потрібно розробити чіткий план відповіді на воєнні виклики, що включає стратегії мінімізації ризиків, плани евакуації та збереження активів. Також слід розглянути можливість створення фонду допомоги співробітникам та їх сім'ям у випадку екстрених ситуацій.

Ці рекомендації можуть допомогти РАЖТ Семенс Україна підвищити свою конкурентоспроможність, адаптуватися до змінних ринкових умов та ефективно відповісти на виклики, пов'язані з воєнним станом в країні.

Застосування стратегії диференціації продукту

РАЖТ Семенс Україна активно використовує стратегію диференціації, зосереджуючись на високій якості та унікальності своїх продуктів. Компанія інвестує значні ресурси в наукові дослідження та розробку нових сортів насіння, які відрізняються підвищеною врожайністю, стійкістю до хвороб та зміни клімату. Це дозволяє компанії запропонувати унікальні продукти, які задовольняють специфічні потреби сучасних фермерів.

Розробка та впровадження інноваційних технологій

Іншим ключовим елементом конкурентної стратегії РАЖТ Семенс Україна є використання інноваційних агротехнологій. Компанія активно впроваджує сучасні методи вирощування та обробки насіння, такі як точне землеробство та використання даних для оптимізації виробничих процесів. Це не тільки покращує якість продукції, але й сприяє збільшенню ефективності та продуктивності фермерських господарств.

Екологічно сталий підхід

РАЖТ Семенс Україна також активно втілює екологічно сталі практики у своїй діяльності. Компанія зосереджується на зменшенні впливу своєї діяльності на навколишнє середовище, впроваджуючи методи органічного землеробства та використання відновлюваних джерел енергії. Це не тільки підвищує стійкість бізнесу до екологічних викликів, але й позитивно впливає на імідж компанії серед споживачів.

Адаптація до місцевих та глобальних ринкових умов

РАЖТ Семенс Україна активно адаптує свої стратегії під змінювані умови місцевого та глобального ринків. Компанія постійно аналізує ринкові тенденції та потреби фермерів, адаптуючи свій продуктивний портфель та

маркетингові стратегії для забезпечення максимальної відповідності поточним умовам ринку. Це дозволяє компанії бути гнучкою та швидко реагувати на зміни, забезпечуючи стабільний розвиток та конкурентні переваги.

Зосередження на сталому розвитку

Однією з ключових складових стратегії RAJT Семенс Україна є зосередження на сталому розвитку. Компанія розуміє важливість збалансованого підходу до виробництва та довкілля, тому активно працює над зменшенням негативного впливу на довкілля, оптимізуючи використання природних ресурсів та підвищуючи екологічну стійкість своєї продукції.

Цей підхід дозволяє RAJT Семенс Україна не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й забезпечити довгостроковий успіх та стійкість у складних економічних та екологічних умовах, включаючи виклики, пов'язані з військовим конфліктом в Україні.

Інновації та технологічний розвиток як фактори конкурентоспроможності. Впровадження інновацій у селекції насіння.

RAJT Семенс Україна активно використовує інноваційні підходи в селекції насіння, що дозволяє створювати унікальні сорти з підвищеною врожайністю та стійкістю до хвороб та змін клімату. Компанія здійснює значні інвестиції в науково-дослідницьку діяльність, співпрацюючи з науковими інститутами та університетами, щоб розробляти передові генетичні та біотехнологічні рішення.

Застосування передових агротехнологій – RAJT Семенс інтегрує сучасні агротехнології у всі аспекти своєї діяльності, від вирощування до обробки насіння. Це включає автоматизацію процесів, використання точного землеробства, дронів для моніторингу полів та розумних систем збору даних. Такі інновації дозволяють оптимізувати виробничі процеси,

забезпечуючи високу якість продукції та ефективність використання ресурсів.

Цифровізація та інформаційні системи

РАЖТ Семенс активно інвестує в цифровізацію своїх процесів,

використовуючи сучасні IT-рішення для аналізу даних, управління ланцюжками постачання та взаємодії з клієнтами. Цифрові інструменти

допомагають компанії ефективно аналізувати ринкові тенденції, прогнозувати попит і оптимізувати логістику, що забезпечує конкурентні

переваги на ринку.

Стійке та екологічно відповідальне виробництво

РАЖТ Семенс звертає значну увагу на екологічну стійкість своєї продукції.

Компанія впроваджує методи органічного землеробства та використовує

стійкі практики управління ресурсами. Це не тільки сприяє зниженню

екологічного впливу, але й забезпечує позитивний імідж компанії серед екологічно свідомих споживачів.

Напрацювання нових ринкових стратегій

В умовах зростаючої конкуренції та змінних ринкових умов, РАЖТ

Семенс активно розробляє нові ринкові стратегії, спрямовані на розширення присутності як на внутрішньому, так і на міжнародному

ринках. Це включає інтенсифікацію маркетингових зусиль, розширення партнерської мережі та вдосконалення послуг з підтримки клієнтів.

Цей розділ підкреслює важливість інновацій та технологічного розвитку для забезпечення конкурентоспроможності РАЖТ Семенс на

аграрному ринку України, вказуючи на ключові аспекти, що сприяють розвитку та успіху компанії.

НУБІП України

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення конкурентної стратегії

Розширення асортименту продукції

Однією з основних пропозицій є диверсифікація продукційної лінійки RAJT Семенс. Розширення асортименту насіння, включаючи нові гібриди та сорти, адаптовані до різних кліматичних умов і виробничих потреб, може залучити більше клієнтів та відкрити нові ринки.

Фокус на стійке землеробство

Ураховуючи глобальний тренд на екологічну стійкість, компанія може зосередитися на розробці продуктів для стійкого землеробства. Це може включати насіння, стійке до змін клімату, а також насіння для органічного землеробства.

Розробка цифрових агротехнологій

Впровадження цифрових технологій та розумних рішень у сільському господарстві може стати ключовим фактором вдосконалення конкурентної стратегії. Розробка мобільних додатків для моніторингу стану посівів, системи управління ресурсами на фермах може забезпечити додаткову вартість для клієнтів.

Партнерство з дослідницькими інститутами та університетами

Зміцнення зв'язків з науковими установами та університетами може сприяти інноваціям і дослідженню. Спільні проекти можуть включати розробку нових сортів, дослідження в області біотехнологій та стійкого землеробства.

Розвиток логістичних та дистрибуційних мереж

Оптимізація логістики та розширення дистрибуційних мереж може покращити доступність продукції RAJT Семенс для клієнтів в різних регіонах. Ефективна логістика та забезпечення наявності продукції є важливими для задоволення потреб клієнтів та підтримки високого рівня обслуговування.

3.3 Практичний аспект управління конкурентною стратегією в агросекторі України

Адаптація до Місцевих Умов

РАЖТ Семенс Україна успішно адаптувалася до місцевих умов, зокрема до кліматичних та ґрунтових особливостей. Це дозволило компанії розробляти та пропонувати насіння, оптимізоване для українських аграріїв, що забезпечило їм перевагу на ринку.

Компанія акцентує увагу на інноваціях та наукових дослідженнях.

Інвестиції в розробку нових сортів та вдосконалення існуючих технологій дозволяють підприємству підвищити якість продукції та ефективність виробництва.

Екологічна Відповідальність

РАЖТ Семенс Україна демонструє високу екологічну відповідальність, інтегруючи сталі практики у свою діяльність. Це включає використання екологічно чистих технологій та методів виробництва, що підвищує довіру споживачів та сприяє позитивному іміджу бренду.

Маркетингові Стратегії

Ефективні маркетингові стратегії, включаючи цифровий маркетинг та активну участь у сільськогосподарських виставках, допомагають РАЖТ Семенс Україна підтримувати присутність на ринку, привертати увагу потенційних клієнтів та налагоджувати ділові контакти.

Відповідь на Виклики Воєнного Часу

У відповідь на воєнні дії в Україні, компанія реалізує план дій для мінімізації ризиків, включаючи логістичну адаптацію та переорієнтацію на альтернативні ринки. Також важливим є забезпечення безпеки співробітників та збереження матеріально-технічної бази.

Стратегічне Планування та Управління Ресурсами

Ключовим аспектом успіху є стратегічне планування та ефективне управління ресурсами. РАЖТ Семенс Україна фокусується на оптимізації виробничих процесів, раціональному використанні ресурсів та інвестиціях у перспективні напрямки розвитку.

Цей практичний підхід до управління конкурентною стратегією дозволяє компанії РАЖТ Семенс Україна ефективно адаптуватися до змінних ринкових умов, забезпечуючи стабільний розвиток та конкурентоспроможність на аграрному ринку України.

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

ВИСНОВКИ

Важливість управління конкурентною стратегією для українських сільськогосподарських підприємств

Управління конкурентною стратегією має вирішальне значення для українських сільськогосподарських підприємств. Це включає адаптацію до мінливих ринкових умов, оптимізацію виробничих процесів, оновлення асортименту продукції та вдосконалення ланцюжка поставок. Ефективне управління може допомогти сільськогосподарським підприємствам стати більш конкурентоспроможними, вийти на нові ринки та протистояти таким викликам, як зміна клімату, глобалізація та економічна невизначеність.

Основні висновки з аналізу

З аналізу аграрного сектору України та управління конкурентними стратегіями можна зробити кілька ключових висновків:

Інновації та технологічний розвиток: інновації та технологічний розвиток: інновації є важливим фактором забезпечення конкурентних переваг. Впровадження нових технологій у сільському господарстві підвищує продуктивність та якість продукції.

Адаптація до ринкових змін: гнучкість та здатність адаптуватися до ринкових умов є ключовими для успіху в динамічному аграрному секторі. Екологічна стійкість: стійкість та екологічні зобов'язання в агробізнесі стають все більш важливими, особливо в контексті глобальної зміни клімату.

Державна підтримка та реформи: ефективне використання державних програм та покращення регуляторного середовища відіграють важливу роль у розвитку аграрного сектору.

Рекомендації для сільськогосподарських підприємств та держави в управлінні конкурентними стратегіями для підприємств.

Зосередитись на інноваціях: інвестувати в дослідження та розробки для створення інноваційних продуктів та технологій.

Диверсифікація продукції: розширювати асортимент продукції для зменшення ризиків, пов'язаних з мінливістю ринків.

Екологічна стійкість: інтегрувати сталі практики у виробничі процеси для забезпечення довгострокової економічної та екологічної стійкості.

Для країни.

Покращення законодавчого середовища: спрощення процедур, пов'язаних з агробізнесом, та надання податкових стимулів для інновацій та експорту.

Підтримка досліджень і розробок: фінансування дослідницьких ініціатив в аграрному секторі.

Сприяння сталому розвитку: підтримка екологічних ініціатив та програм, які сприяють сталому розвитку аграрного сектору.

Отже, управління конкурентними стратегіями в аграрному секторі України потребує комплексного підходу, що враховує інновації, технологічний розвиток, ринкові зміни, екологічну стійкість та активну роль держави у створенні сприятливих умов для розвитку агробізнесу.

ТОВ «РАЖТ Семенс» здійснює свою діяльність на ринку насіння України в таких секторах: ринок насіння соняшника та зернових культур; ринок насіння зернових та овочевих культур; ринок квіткових культур.

Сильні сторони ТОВ «РАЖТ Семенс» – це стійка фінансова база та прибуткова діяльність, що дозволяє підприємству інвестувати кошти в нові види продукції. Слабкі сторони підприємства – це незначна частка на ринку через низький рівень обізнаності споживачів про бренд РАЖТ Семенс та неактивність рекламної кампанії, здійснюваної підприємством.

Вивчення особливостей використання бренд-комунікацій ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» дало змогу з'ясувати, що бренд РАЖТ Семенс представлений двома кольорами: червоний колір символізує жагу до

перемоги, привертає до себе увагу, змушує діяти; зелений колір символізує молодість, надію, життєву енергію, перемогу весни над зимою.

Бренд компанії на сайті РАЗТ Семенс обрамлений родючими рослинами, що робить наголос на тому, що продукція компанії має високу якість, і має за мету підвищення врожайності сільськогосподарських культур.

ТОВ «РАЗТ СЕМЕНС» активно використовує наступні форми бренд-комунікації: телебачення, преса, сайт, онлайн медіа, соціальні мережі, рейтинги, спонсорство, сувенірна реклама, публічні виступи,

івенти, але ТОВ «РАЗТ СЕМЕНС» має потенціал для ефективного використання бренд-комунікацій та формування досконалої стратегії бренд-комунікацій.

Необхідно вдосконалювати напрямок організації бренд-комунікацій засобами телебачення шляхом розширення можливостей участі керівництва компанії в різних форумах, обговореннях, що стосуються питань та проблем галузі сільського господарства та асортименту насінневої продукції, представленої на ринку України.

Рекомендовано також доопрацювання Рубрики «Новини», накопичення

її цікавою інформацією та створення на базі підприємства «Агроцентру», що надає можливість проведення онлайн-зустрічей із виробниками аграрного ринку, проведення зустрічей на полях за участю спікерів компанії – фахівців різних галузей розробки насіння та засобів захисту рослин.

Пропонується до впровадження також співпраця з Національним аграрним університетом в напрямку навчання студентів сучасним практикам розробки насіння та засобів захисту рослин.

Створення сторінки в LinkedIn є обов'язковим елементом системи вдосконалення організації управління комунікаціями бренду. Сторінку

планується вести власними силами співробітників ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» із залученням сторонніх організацій.

Компанія активно розвиває даний напрямок бренд-комунікації, зокрема є партнером конкурсу «Кращий молодий агроном 2020». Компанії також рекомендується розвивати даний напрямок, зокрема в напрямку спонсорства для заходів соціального напрямку, наприклад для Фонду інвалідів, Таблеточки, КРАБ тощо.

Загальний бюджет ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» на розробку бренд-комунікаційної стратегії на 2021 рік становить 645,00 тис. грн.

Запропоновані напрями вдосконалення організації управління комунікаціями бренду компанії та бренд-комунікаційна стратегія дозволять підвищити рівень впізнаваності бренду ТОВ «РАЖТ СЕМЕНС» та створити компанії імідж надійного партнера, активного учасника освітнього процесу в напрямку розвитку знань молоді, надійного роботодавця та спонсора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровкина Ю. Ю. Соціальна психологія бренд-комунікацій : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 “Соціальна психологія”. Ю. Ю. Бровкина. – М., 2009. – 43 с.

2. Дობробабенко Н. Mission & vision: цінності марки та основа корпоративної стратегії Н. Дობробабенко Реклама. Advertising. – 2000. – No 1. – С. 14–16.

3. Ромат Є. В. Бренд-маркетингові комунікації: поняття, цілі та інструменти Є. В. Ромат Маркетинг та реклама. – 2016. – No 5. – С. 16–23.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [14-е изд.].

5. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект Я. Яненко Образ. – 2016. – Вип. 4. – С. 97–102.

6. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій Є. В. Ромат Товари і ринки. – 2016. – No 1. – С. 16–25.

7. Сіренко К. В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій К. В. Сіренко Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – No 5. – Т. 2. – С. 163–165.

8. Бове К. Л. Сучасна реклама К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М.: Довгань, 1995. – 704 с.

9. Ромат Є. В. Реклама у системі маркетингу Є. В. Ромат – Харків: Студцентр, 1995. – 229 с.

11. Рекламна піраміда. Термінологічний словник маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.small.academic.ru/108%D0%A0%D0%B5%...D0%B0> (дата звернення: 01.12.2020).

12. Девіс С. М. Управління активами торгової марки / С. М. Девіс ; пер. с англ. – 2001. – 372 с.

13. Наумов А. В. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу в 2-х ч. Ч. 2. Особисті продажі / А.В.Наумова. – 2007. – 126 с.

14. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.

15. Челенко Ю. В. Аналіз моделі послідовності етапів маркетингового комунікаційного впливу / Ю. В. Челенко // Науковий вісник ХНЕУ. – 2009. – No7. – С. 78–84.

16. Ястремська О. М. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу / О. М. Ястремська, Ю. В. Челенко. – ХНЕУ – 2008. – 325 с.

17. Уелс У. Реклама: принципи та практика / У. Уелс, Д. Бернет, С. Мориарти. – 2001. – 797 с.

18. Гайтина Н. М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н. М. Гайтина, Н. С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. за заг. ред. : О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т. 2. – С. 198–200.

19. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. – Bamberg, 2017.

20. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. – Суми, 2011. – 499 с.

21. Аграрний Форум «AgroVin2018» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://bpc.com.ua/ahramnyj-forum-agrovin2018> (дата звернення: 01.12.2020).

22. Агромоніторинг 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://oleynik.com.ua/conference/agromonitoring-2021> (дата звернення: 01.12.2020).

23. Офіційний сайт компанії ТОВ «РАЖТ Семенс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ragt-semences.com.ua> (дата звернення: 01.12.2020).

24. Офіційний сайт компанії Syngenta Group – новий лідер світового ринку агротехнологій. 19.06.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.syngenta.ua/news/povini-kompaniyi-syngenta-group-noviy-lider-svitovogo-rinku-agrotehnologiy> (дата звернення: 01.12.2020).

25. Офіційний сайт компанії Corteva Agriscience [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.corteva.com.ua/who-we-are-our-purpose.html> (дата звернення: 01.12.2020).

26. Офіційний сайт компанії ТОВ «Ерідон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://latifundist.com/kompanii/75-eridon> (дата звернення: 01.12.2020).

27. Офіційний сайт компанії LNZ Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://latifundist.com/kompanii/587-lnz-group> (дата звернення: 01.12.2020).

28. Офіційний сайт компанії «Агрокареєра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agrocareer.com/> (дата звернення: 01.12.2020).

29. Світовий ринок насіння: позиції України як ринку збуту та експортера. 19.03.2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://dia.dp.gov.ua/svitovij-rinok-nasinnya-pozici%D1%97-ukra%D1%97ni-yak-rinku-zbutu-ta-eksportera](http://dia.dp.gov.ua/svitovij-rinok-nasinnya-pozici%20%D1%97-ukra%D1%97ni-yak-rinku-zbutu-ta-eksportera) (дата звернення: 01.12.2020).

30. Час сіяти: виробники про тренди, новинки та ціну насіння. 22.03.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://agravegy.com/uk/posts/author/show?slug=cas-siati-virobniki-pro-trendi-novinki-ta-cinu-nasinna> (дата звернення: 01.12.2020).

31. Grain Storage Forum «ELEVATOR» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uga.ua/ru/calendar/grain-storage-forum-elevator-2> (дата звернення: 01.12.2020).

32. Портер, М.Е. «Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів», Free Press, 1980.

Баррі, Дж. Б. «Отримання та підтримка конкурентної переваги», Addison-Wesley, 1997.

33. Грант, Р.М. «Аналіз сучасної стратегії», Wiley, 2016.

34. Томпсон, А.А. і Стрікленд, А.Дж. «Стратегічне управління: концепції та кейси», McGraw-Hill, 2017.

35. Джонсон Г., Вітгінгтон Р., Шоулз К., Енвін Д. та Регнер Н. «Дослідження стратегії», Пірсон, 2017.

36. Мінцберг, Х., Алстранд, Б., і Лампель, Дж. «Стратегічне сафарі: екскурсія через нетрі стратегічного менеджменту», Free Press, 1998.

37. Прахалад, Ч.К. і Хамел, Г. «Основна компетенція корпорації», Harvard Business Review, 1990.

38. Котлер, П. і Келлер, К.Л. «Управління маркетингом», Pearson, 2016.

Крістенсен, С.М., Рейнор, М.Е., і Макдональд, Р. «Що таке руйнівні інновації?», Harvard Business Review, 2015.

39. Teece, D.J., Pisano, G., and Shuen, A. "Dynamic Capabilities and Strategic Management", Strategic Management Journal, 2014.

40. Румельт, Р. П. «Хороша стратегія погана стратегія: різниця та чому це важливо», Crown Business, 2016.

41. Хендерсон, Б.Д. «Логіка бізнес-стратегії», Балдінгер, 2016.

42. Ансофф, Х. І. «Корпоративна стратегія», McGraw-Hill, 2018.

43. Остер, С. М. «Сучасний конкурентний аналіз», Oxford University Press, 2019.

44. Сталк Г., Еванс П. та Шульман Л.Е. «Конкуренція за можливості: нові правила корпоративної стратегії», Harvard Business Review, 2016.

45. Peteraf, M. A. "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View", Strategic Management Journal, 2019.

47. Вернерфельт, Б. "Погляд на фірму, заснований на ресурсах", Журнал стратегічного менеджменту, 2015 р.

48. Вільямсон, О.Е. «Економічні інститути капіталізму», Free Press, 2014.

49. Шапро, К. «Теорії поведінки олігополії», у Шмалензе, Р. та Вілліг, Р. Д. (ред.), Довідник з промислової організації, Elsevier, 2019.

50. Коуз Р. Х. «Природа фірми», Перевидання Економіка, 2016 р.

51. Чандлер, А. Д. «Стратегія та структура: розділи в історії промислового підприємства», MIT Press, 2018.

52. Фріман, Р.Е. «Стратегічне управління: підхід зацікавлених сторін», Пітман, 2018.

53. Саймон, Х.А. «Адміністративна поведінка: дослідження процесів прийняття рішень в адміністративних організаціях», Free Press, 2016.

54. Суєт, Р.М. і Березень, Й.Г. «Поведінкова теорія фірми», Прентіс-Холл, 2015.

55. Кац Д. і Кан Р. Л. «Соціальна психологія організацій», Вайлі, 2014 р.