

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: **«Формування та розвиток брендингу підприємства»**
(на матеріалах державного підприємства «Дослідне господарство «Степне»
Інституту свинарства АПВ НААН України)

Виконав: здобувач вищої освіти за освітньо-
професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
денної форми навчання
Мусієнко Сергій Вікторович

Керівник: Дядик Тетяна Василівна
Рецензент: Шкурко Андрій Віталійович

Полтава – 2024 року

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
24 січня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Мусієнка Сергія Вікторовича

1. Тема роботи: «Формування та розвиток брендингу підприємства» (на матеріалах державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Інституту свинарства АПВ НААН України»), керівник роботи Дядик Тетяна Василівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, затверджені наказом закладу вищої освіти від 22.10.2024 р. № 1529-ст.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 13 від 24 січня 2024 року

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 11 грудня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність «Підприємство» за 2019-2023 рр.;
- інші інформаційні дані:
- нормативно-довідкова література,
- літературні джерела,
- інтернет-джерела,
- дані первинного обліку підприємства,
- власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні основи сутності та необхідності брендингу сучасного підприємства

Розділ 2. Оцінка ефективності діяльності підприємства та його бренд-менеджменту

Розділ 3. Формування стратегії розвитку брендингу в підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	02.09.2024 р.	17.11.2024 р.

7. Дата видачі завдання 24.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	24.01.2024 р.	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	24.01.2024-04.02.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	05.02.2024-03.03.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	04.03.2024-31.03.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	01.04.2024-02.06.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	03.06.2024-01.09.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.09.2024-17.11.2024	
8	Оформлення тексту роботи	18.11.2024-01.12.2024	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
10	Нормо-контроль	11.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	11.12.2024-18.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2024-20.12.2024	

Здобувач вищої освіти

Сергій МУСІЄНКО

Керівник роботи

Тетяна ДЯДИК

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ТА НЕОБХІДНОСТІ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Теорія і практика формування бренду, брендингу та стратегічного брендингу	8
1.2. Аналіз бренду в контексті цифровізації	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	28
2.2. Оцінка маркетингової діяльності, аудит ефективності бренд- менеджменту підприємства	39
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ	52
3.1. Формування стратегії розвитку брендингу підприємства	52
3.2. Ребрендинг підприємства як активна маркетингова стратегія	64
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми. Корпоративний бренд має важливе значення для сучасних організацій у процесі просування своїх товарів і послуг на ринку для різних цільових аудиторій. Це не тільки відмітний знак організації, а й та сила, яка формує необхідне враження для цільової аудиторії та її сегментів, а також зацікавлених сторін. Корпоративний бренд і бренд, зокрема, має важливе значення для підприємства. Корпоративний бренд відображає цінності організації, формує враження про організацію, її діяльність серед потенційних споживачів, клієнтів, співробітників, а також для засобів масової інформації.

Питання бренду та корпоративного бренду порушують різні вчені. Існують різні підходи до формування поняття «бренд». Ф. Котлер, Д. Аакер, Т. Нільсон, М. МакДональд розглядають економічний аспект у визначенні бренду. Вони виокремлюють такі важливі характеристики, які відображають бренд: відмінність від конкурентів, ставлення до бренду, ставлення як до активу, термін, знак, символ, якість, ідентифікація бренду, сила бренду, економічний аспект бренду. Д. Берк, Ч. Браймер, Д. Грегорі, К. Л. Келлер, виокремлюють психологічний аспект у понятті бренду. Вони відображають такі елементи бренду: набір атрибутів бренду, враження та емоції, одержувані від користування брендом, що вкладаються в сенс бренду в головах споживачів, формована уява від використання певного бренду.

Наразі необхідно використовувати економічний аспект бренду, тому що він більше підходить для виробників і business-to-business ринку, так як підприємства даного ринку прагнуть до отримання фінансової вигоди і менше звертають уваги на психологічну складову бренду, яку цінують кінцеві споживачі. Під час просування бренду підприємства приділяють особливу увагу корпоративній культурі, цінностям, персоналу, клієнтам, партнерам. Усе це – складові елемента процесу просування корпоративного

бренду. Тому логічним постає розгляд підходів до формування корпоративного бренду.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерські дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U202173, 2023-2028 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз процесу формування та розвитку брендингу в підприємстві.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

– висвітлити теоретичні основи сутності та необхідності брендингу сучасного підприємства: теорія і практика формування бренду, брендингу та стратегічного брендингу, аналіз бренду в контексті цифровізації;

– оцінити бренд-менеджмент підприємства: організаційно-економічна характеристика підприємства; оцінка маркетингової діяльності, аудит ефективності бренд-менеджменту підприємства;

– обґрунтувати перспективні напрями розвитку брендингу в підприємстві: формування стратегії розвитку брендингу підприємства; ребрендинг підприємства як активна маркетингова стратегія.

Об'єктом дослідження є процес формування брендингу та його розвиток в підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні основи брендингу, оцінка бренд-менеджменту підприємства та перспективні напрями розвитку бренду.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової абстракції; монографічний метод; розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, інтернет-джерела, дані річних звітів «Підприємство», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у подальшому розвитку формування стратегії розвитку брендингу підприємства; обґрунтування ребрендингу підприємства як активної маркетингової стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені загально-методологічні висновки та теоретичні узагальнення являють собою певний внесок у подальшу розробку маркетинговий стратегій підприємств на основі бренд-стратегій.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на: науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик (м. Полтава, ПДАУ, 21-22 березня 2024 р.); II Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (м. Полтава, ПДАУ, 27 вересня 2024 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,24 д.а. (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 87 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 71 найменування. Робота містить 16 таблиць, 7 рисунків та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ТА НЕОБХІДНОСТІ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теорія і практика формування бренду, брендингу та стратегічного брендингу

Сучасна наукова та бізнес-література дає велику кількість визначень як брендингу, так і бренду, які включають більшу або меншу кількість функцій та ознак, характеристик та особливостей [5]. З погляду дослідження сутності та змісту понять «бренд» і «брендинг» важливим є розуміння їхніх складових. Брендинг – це процес, спрямований на бренд, як впливає з етимології цього слова, тоді як бренд є об'єктом, з яким вчиняють дію.

У загальному розумінні брендинг – це процес створення та управління брендом. Але для того, щоб зрозуміти більш детально те, чим конкретно займається «брендинг», пропонується розглянути визначення «бренду», які дають найавторитетніші наукові джерела.

Аналіз зарубіжної наукової літератури з проблеми дефініції бренду дає змогу виявити такі трактування цього поняття:

- Бренд – це нематеріальний актив підприємства, який «створює диференціацію і може генерувати високу прибутковість» [3, с. 1].
- Бренд виступає носієм певної, часто не вираженої матеріально, цінності [6].
- Бренди є джерелом конкурентної переваги пропозиції та виражають цінність для всіх зацікавлених сторін [11].
- Бренд – це складна сутність, яка надає сенс ринковій пропозиції, з якою він асоціюється [8].
- Бренд розглядається як своєрідна символічна форма, що є вираженням значень і смислів у певному соціокультурному контексті [29].

– Бренд – концепція, що постійно розвивається, з високим рівнем складності [12].

Поняття «бренд» досі залишається досить багатозначним і багаторівневим.

Так, у науковій літературі виокремлюють такі аспекти бренду, які дають змогу розкрити його сутність [5]:

- 1) юридично встановлений знак (англ. «legal instrument»);
- 2) диференціювальний агрегат (англ. «differentiating device»);
- 3) підприємство (англ. «company»);
- 4) система ідентифікації (англ. «identity system»);
- 5) образ у свідомості споживачів (англ. «image in consumers' minds»);
- 6) індивідуальність (англ. «personality»);
- 7) відносини між продавцем і покупцем (англ. «relationship»);
- 8) додана вартість (англ. «adding value»);
- 9) субстанція, що розвивається (англ. «evolving entity») [1].

З метою підвищення своєї конкурентоспроможності на ринках, підприємством потрібні сильні бренди, які є нематеріальними активами, і вони намагаються підвищити силу бренду і привести до сприятливої оцінки та підтримки бренду з боку різних стейкхолдерів [2, с. 180].

Існує класифікація понять бренда за ступенем їхньої «віртуалізації», тобто розташуванням на шкалі від більш предметних і продукто-орієнтованих визначень до визначень, що розкривають суть бренда як нематеріального активу, доданої «віртуальної вартості», яку отримує продукт завдяки бренду. Перший тип визначень характерний для класичних визначень бренду, таких як визначення Американської маркетингової асоціації: «Бренд – назва, термін, знак, символ, малюнок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг виробника або групи продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів» [18].

Бренд – знак, символ, слова або їхнє поєднання, що допомагають споживачам відрізнити товари або послуги підприємства від іншого [47].

За визначенням знаменитого маркетолога Ф. Котлера, «бренд – це назва, термін, символ або дизайн (чи комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [30].

Визначення бренду, яким пропонує користуватися автор статті, поєднує в собі напрацювання наукового та бізнес-середовища і звучить так: «Бренд – це розгорнута система точок взаємодії власників бренду (підприємства, менеджменту) та споживачів кінцевих послуг підприємства, які полягають у наданні товару/послуги, візуальної та текстової інформації про нього/неї, створенні фізичного й емоційного досвіду його/її отримання і вживання, а також встановленні зв'язку з іншими споживачами, постачальниками та самою компанією через дану взаємодію, яка визначає цінність і значення продукту/послуги для суспільства» [5, с. 23].

Окрім поняття бренду та брендингу існує ще кілька пов'язаних визначень. До них належать:

1. Атрибути бренда – функціональні або емоційні асоціації споживача, які він привласнює бренду, зовнішні ознаки товару, що постачається, або послуги, запропонованої брендом інформації, створюваного досвіду і бренд-спільноти, які споживач сприймає за допомогою зору, слуху, дотику, нюху або смаку [3].

2. Імідж бренду – сприймається якість бренду у споживачів [24].
Ступінь його цінності та значення для споживачів.

3 Емоційний і функціональний бренди, або бренди, засновані на емоціях і логіці – два діаметрально протилежні підходи до брендингу.

Функціональні бренди ґрунтуються на припущенні, що, обираючи товар або послугу, споживачі діють раціонально, і, відповідно, їм потрібні фізично підтверджені причини купити продукт. Емоційні бренди – бренди, які припускають, що все, що потрібно – це встановити емоційний зв'язок зі споживачем, звертаючись (безпосередньо або приховано) до його бажань і

мрій. Наразі вважається, що обидва підходи правильні і мають поєднуватися один з одним. Ступінь використання того чи іншого характеру бренду залежить від товарної категорії, особливостей цільової аудиторії та інших ознак [53, с. 317].

4. Комунікація бренду – ключові повідомлення бренду, основна ідея, яку бренд доносить до споживача і за допомогою якої пробуджує його інтерес до покупки, встановлює з ним зв'язок. Комунікаційне повідомлення ґрунтується на ідентичності та особистості бренду і доноситься до споживача через атрибути бренду, рекламу, заходи бренду [44].

До інших визначень належать визначення деяких моделей брендингу, популярних у науковій і бізнес-літературі та використовуваних практиками створення й управління брендом.

Для зручності подання використовується схема співвідношення ключових моделей брендингу (рис. 1.1).

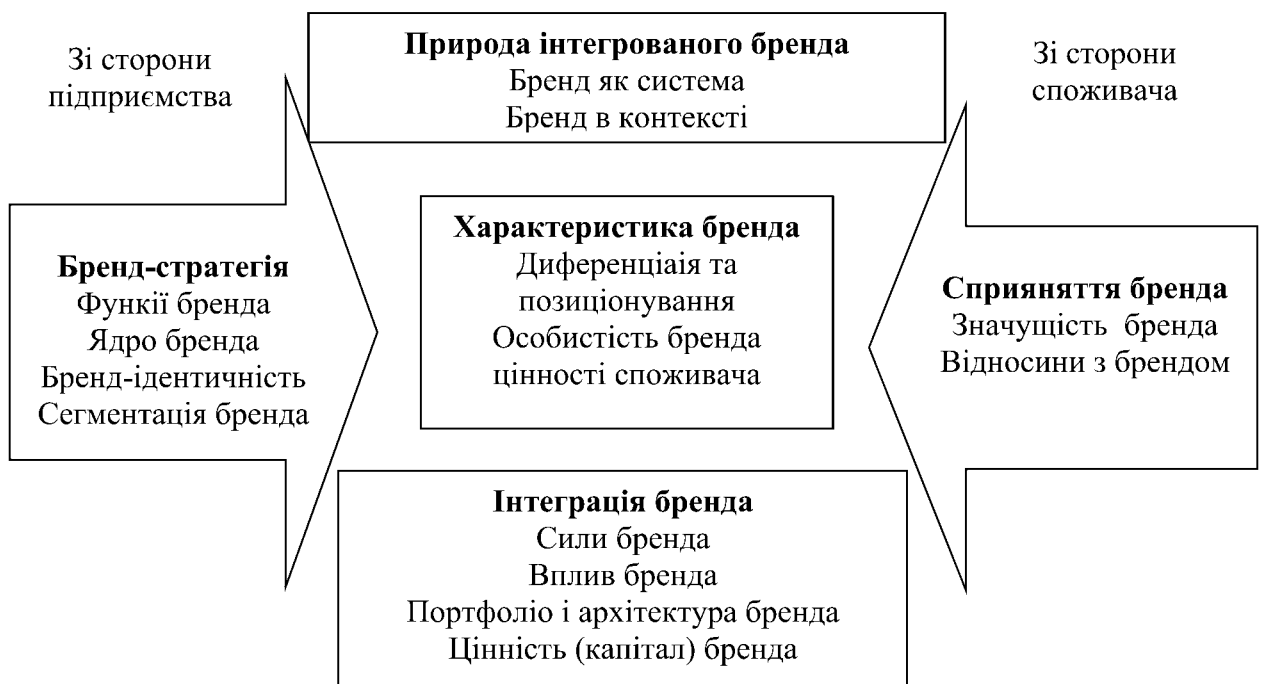


Рис. 1.1. Взаємодія моделей брендингу [8]

Розглянемо докладніше її складові.

Бренд як система – припущення, що бренд є не одиничним явищем, а комплексною структурою взаємопов'язаних елементів, для роботи якої

потрібно, щоб працював кожен елемент окремо. Сутність бренда як системи відображено в запропонованому визначенні бренда.

Бренд у контексті – припущення, що, будучи продуктом взаємодії підприємства-власника бренда і споживача, бренд може бути розтлумачений по-різному залежно від контексту цієї взаємодії. Припущення також означає, що не має сенсу підходити до брендингу всіх товарів і послуг однаково, обов'язково варто враховувати їхні унікальні особливості в рамках наявного контексту [13, с. 30].

Функції бренду – завдання, які вирішує бренд для свого виробника і для свого покупця (рис. 1.2). Можуть відрізнятися в різних точках взаємодії з покупцем, наприклад до купівлі товару або послуги, під час і після.



Рис. 1.2. Функції бренду, які впливають на поведінку споживачів та успіх бізнесу.

Ядро бренду – репрезентація базових характеристик бренду. Ядро бренду – це серцевина, фундамент, на якому будується весь образ підприємства чи продукту. Це не просто логотип чи назва, а глибокі цінності, ідеї та обіцянки, які лежать в основі бренду і визначають його взаємодію зі

споживачами. Ядро бренду слугує для чіткого визначення того, що являє собою бренд. Це концепція, навколо якої будується вся ідентичність, позиціонування і діалог зі споживачем. Ядро бренду важливе, адже воно формує [24, с. 66]:

- стійкість – ядро надає бренду стійкості, допомагаючи йому залишатися актуальним навіть у мінливих умовах ринку.

- спрямованість – воно визначає напрямок розвитку бренду, його стратегію та всі маркетингові комунікації.

- єдність – об'єднує всі елементи бренду в єдине ціле, створюючи цілісний образ.

- довіра – сильне ядро бренду будує довгострокові відносини з клієнтами, засновані на довірі та лояльності.

Ядро бренду складається із:

- місія: Чому існує бренд? Яку проблему він вирішує для споживача?

- цінності: Які принципи лежать в основі діяльності бренду?

- обіцянки: Що бренд гарантує своїм клієнтам?

- особистість: Який характер має бренд? Які емоції він викликає?

Бренд-ідентичність – набір відмінних емоційних і функціональних особливостей бренду, які визначають подальшу комунікацію і стратегію бренду. Це не просто логотип чи назва, а комплекс візуальних, вербальних та емоційних елементів, які створюють унікальний образ у свідомості споживача. Бренд-ідентичність важлива, адже формує [20, с. 125]:

- розпізнаваність – чітко сформована ідентичність робить ваш бренд легко впізнаваним серед конкурентів;

- лояльність – коли споживач ототожнює себе з вашим брендом, він стає більш лояльним і готовим рекомендувати вас іншим;

- довіра – сильна ідентичність будує довіру, що є ключовим фактором при прийнятті рішення про покупку;

- цінність – бренд з розвинутою ідентичністю має більшу цінність на ринку.

Сегментація бренду – поділ усієї категорії товарів або послуг, до якої належить бренд, на смислові території згідно з ключовими ознаками. Слугує для визначення сегмента ринку, цільової аудиторії, до якої звертається бренд, і вибору сегментної стратегії. Сегментація бренду – це стратегія, яка передбачає поділ загального бренду на кілька підбрендів або продуктів, кожен з яких орієнтований на певний сегмент ринку. Це дозволяє підприємству більш точно задовольняти потреби різних груп споживачів та збільшувати свою ринкову частку [24]. Типи сегментації бренду (рис. 1.3).

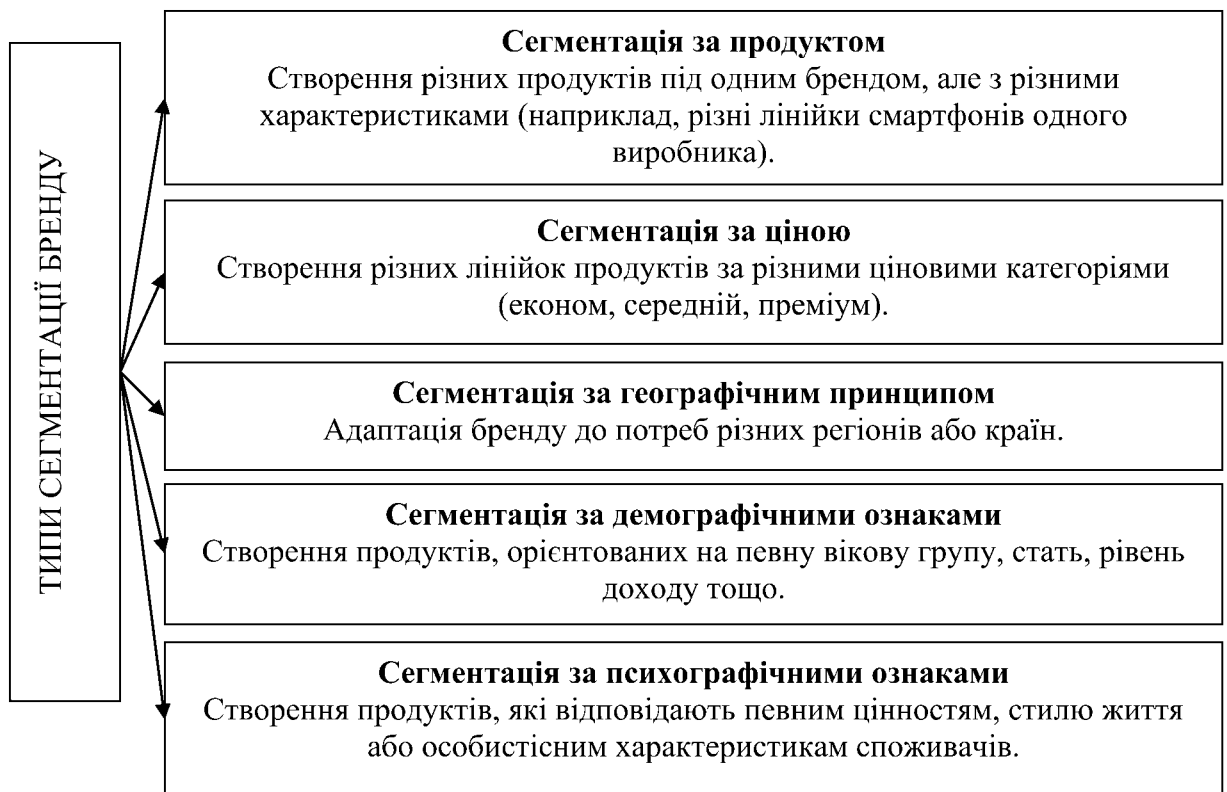


Рис. 1.3. Типи сегментації бренду

Значення бренду – символічне або матеріальне значення, яке бренд має для споживача і яке будується на асоціаціях з брендом і досвіді, який споживач отримує із взаємодії з брендом [27, с. 47].

Стосунки з брендом – припущення, що споживач встановлює зв'язок із брендами так само, як якби вони були людьми, тобто входить у персональну та персоніфіковану взаємодію з ними, засновану на емоційному зв'язку.

Сили бренду – ключові характеристики товару або послуги, які є унікальними або найбільш вираженими щодо характеристик товарів або послуг конкурентів, на комунікації яких будується бренд.

Вплив бренду – вплив функціональних та емоційних характеристик бренду на ухвалення рішень споживачем, а також ступінь впливу бренду на категорію товарів і послуг, до якої він належить [51, с. 117].

Портфоліо та архітектура бренда – організація елементів бренда, суббрендів, лінійок продуктів і послуг в одну систему, що підтримує себе, яка слугує для полегшення продуктової навігації, визначення схожості та відмінностей, ідентичності різних елементів системи. Ефективна архітектура бренду – це основа успішного управління портфелем брендів. Вона дозволяє створити чітку і зрозумілу систему, яка допомагає споживачам орієнтуватися в пропозиції підприємства та збільшує лояльність клієнтів.

Цінність (капітал) бренду – оцінка вартості бренду. З боку споживача полягає в ступені корисності та емоційного зв'язку з брендом. З боку підприємства-власника бренду полягає у фінансовій оцінці того, як впливає бренд на продажі та вартість підприємства, відносини з постачальниками та споживачами [27, с. 49].

Диференціація і позиціонування – виділення ключових характеристик товару або послуги, відмінних від або таких, що перевершують характеристики конкурентів. Вибір цільового сегмента й апеляція до цільового сегмента, виділеного в процесі сегментації.

Особистість бренду – проекція людських якостей на бренд, заснована на ідеї, що люди встановлюють зв'язки з брендами так само, як і з іншими людьми. Особистість бренду будується на ідентичності бренду [34, с. 99].

Цінності споживача – ідеї, думки та мрії, важливі для споживача, на яких ґрунтується підприємство під час вибудовування бренду та його комунікації.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасні поняття «бренд» і «брендинг» є складною системою взаємопов'язаних категорій, розуміння

яких багато в чому визначає цінність пропозиції підприємства для споживача, а отже, ефективність усієї маркетингової діяльності суб'єктів ринкових відносин. При вдосконаленні нормативно-правового регулювання у сфері захисту авторських прав і товарних знаків важливим є глибоке розуміння складових сучасного брендингу, що повинно бути відображено в регулюючих нормах законодавства [53, с. 93].

Стратегічний брендинг успішний тільки тоді, коли бренд сприймається як єдине ціле. Отже, стратегічний брендинг – це процес багатогранний, у рамках якого вибудовується бренд з усіма його складовими елементами [15]. Складовим елементом бренду також виступає і процес виробництва товару або послуги, а також процес реалізації. Наприклад, товар виробляється тільки з натуральних матеріалів, а його реалізація здійснюється компанією за допомогою таких каналів збуту, як інтернет-магазини і роздрібна точка бренду. У споживача цей товар асоціюватиметься з натуральним продуктом, який можна придбати в різних точках продажу [16].

Сильний бренд також передбачає розуміння того, як споживачі сприймають кожен аспект діяльності організації. Для того щоб брендинг став ефективним, він має бути узгодженим і зрозумілим. Самі лише багатослівні формулювання цілей підприємства та гра з логотипами не можуть скласти бренд. Ба більше, бренди не статичні, а перебувають у постійному розвитку. Вони можуть змінюватися залежно від очікувань зацікавлених осіб та умов ринку, незалежно від того, чи помічаєте ви ці зміни. Важливо керувати цим розвитком, непередбачуваним або очікуваним.

Для того щоб розробити ефективний підхід до брендингу, необхідно відстежувати й оцінювати силу наявного бренду та всього портфеля брендів. Щоб глибоко зрозуміти ділове оточення, слід проводити певні дослідження, які надалі можуть стати основою для майбутньої стратегії бренду. Сучасні інструменти досліджень вирізняються легкістю у використанні, але водночас дуже складні, однак, якщо підприємство хоче з'ясувати перспективи свого

портфеля брендів, пов'язані з ринком і покупцями, вона не зможе без них обійтися [53, с. 328].

Слід наголосити на тому, що бренд формується в кілька послідовних етапів. Бренд не може бути повноцінно сформований, якщо він не пройшов усі етапи формування. Наприклад, якщо не буде пройдено етап визначення ніші товару, або цей етап зовсім буде упущено, то підприємство не отримає статус бренду [18].

Одним з основних етапів формування бренду є етап планування. На цьому етапі визначаються репутація, імідж бренду. Використовують два основні шляхи формування сприятливої репутації бренду, а саме:

1. PR-кампанія, за допомогою якої відбувається формування іміджу бренду. У рамках PR-кампаній використовують акції, зв'язки з громадськістю, event-маркетинг тощо.

2. Реклама. Реклама дає змогу поширити інформацію про бренд через максимальну кількість джерел, що дає змогу привертати увагу цільової аудиторії та формувати її лояльність [43, с. 362].

Ці інструменти нерозривно пов'язані один з одним і їх одночасне застосування приносить максимальний ефект. Однак слід враховувати, що не всі інструменти PR-кампанії та реклами можуть використовуватися для конкретного товару або послуги. Тому слід здійснювати ретельний підбір таких інструментів, щоб забезпечити максимальну результативність.

Зазначимо, що застосування PR-кампанії та реклами разом пояснюється наявністю як сильних, так і слабких їхніх сторін. Приміром, PR-кампанія має недолік, який полягає в її нездатності здійснювати глобальне просування. При цьому цілеспрямована реклама, навпаки, може здійснювати таке просування повсюдно. З іншого боку, реклама не здатна сформувати лояльну аудиторію, тоді як саме PR-кампанія формує лояльність. Таким чином, очевидно, що PR-кампанія і реклама доповнюють одна одну [52].

Нерідко різні дослідники відводять першорядне місце PR-кампанії. PR-кампанія має більш суттєве значення. PR-кампанія може бути двох видів:

позитивна та негативна. Позитивний PR дає змогу сформувати для лояльної аудиторії позитивну репутацію, тоді як негативний PR спрямований на формування негативної репутації. Негативний PR являє собою своєрідну перевірку продукту або послуги за допомогою сторонніх експертів, які дають свій професійний висновок щодо продукту. Якщо властивості товару або послуги не відповідають заявленім, дається негативна оцінка.

Кожен вид реклами може просунути будь-який товар і послугу за умови правильного їх застосування [18]. Переваги реклами – її можна підібрати для конкретної категорії товарів або послуг. Наприклад, престижну рекламу використовують для реклами дорогих автомобілів, прикрас із дорогоцінних металів, предметів розкоші тощо. Цю категорію товарів престижна реклама успішно й ефективно просуває. Як її недолік можна відзначити дорожнечу, у зв'язку з цим не кожному бренду вона буде доступна. На прикладі престижної реклами очевидно, що для одних товарів вона буде ефективною, а для інших товарів (не предметів розкоші), вона не буде ефективною, оскільки споживач, найімовірніше, навіть не зрозуміє її сенс [19]. Як приклад можна також навести імідж-рекламу. При цьому імідж-реклама не підходить для товарів масового споживання, оскільки в цьому випадку споживача більше цікавить не його імідж, а ціна [50, с. 92].

Слід зазначити, що реклама, доступна лише для окремих категорій товарів, має ще один суттєвий недолік, який полягає в її комплексності та складності. Для того, щоб така реклама була ефективною, її творець має врахувати дуже велику кількість її особливостей і нюансів. Але її перевага в тому, що вона дуже ефективна щодо певної категорії споживачів.

Нині бренд здатний вирішувати багато завдань, торгова марка стала самостійним багатофункціональним продуктом. Це свідчить про стратегічний вплив бренду на розвиток підприємства. Однак бренд і торговельна марка, хоча і вважаються деякими авторами синонімами, на наш погляд, мають істотну відмінність. Торговельною маркою називається відмітний знак підприємства, фірми-виробника товару, обов'язково

zareєстрований у спеціальному відомстві: слова, зображення або їх поєднання. Автор торгової марки має право розміщувати її на упаковці або на самому товарі. Бренд – це торгова марка, але вона вже зафіксувалася у свідомості покупця. У маркетингу заведено вважати, що якщо понад 20 % споживачів товару (цільової аудиторії) виявляють позитивне до нього ставлення, то такий товар уже можна називати брендом [47, с. 70].

Отже, розглянувши різні види реклами, сутність стратегічного брендингу, сутність бренду та особливості його створення і просування, базуючись на положеннях теорії стратегічного маркетингу, можна зробити висновок про те, що кожен інструмент стратегічного брендингу може бути ефективним, але тільки в разі грамотного використання всіх інструментів, розуміння бізнес-процесу і контролю виконання з боку керівництва. Важливо використовувати не один інструмент, а цілий комплекс, що дасть змогу максимально виділити бренд серед конкурентів. Поєднання PR-кампанії з відповідними для бренду видами реклами дасть змогу максимально вплинути на свідомість споживача.

В основі стратегічного брендингу лежить рішення стратегічних завдань у сфері маркетингу у розвиток бренда. Інструменти та методики стратегічного брендингу застосовуються тоді, коли підприємство приймає ключове рішення, в рамках якого потрібне просування товару у заданий проміжок часу [48, с. 22].

Сьогодні брендинг – це популярний інструмент, який використовується для посилення конкретних позицій. Брендинг невіддільний від товару та від комунікацій, що складаються з приводу формування бренду. Брендинг дозволяє сформувати повноцінний бренд, що складається з багатьох компонентів. На створення бренду потрібно безліч ресурсів, зокрема матеріальних та тимчасових витрат. Орієнтири, що визначають результативність стратегічного брендингу: конкурентоспроможність, комерціалізація торгових марок, низька лояльність до бренду, недостатня маркетингова активність.

1.2. Аналіз бренду в контексті цифровізації

У зв'язку з розвитком революції 4.0, з'явилися особливі можливості для розвитку нового напрямку в маркетингу – цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Він відкриває безмежні можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення лояльності та збільшення продажів. Однак, для досягнення успіху необхідно постійно вдосконалюватися і адаптуватися до нових технологій та трендів.

Основні переваги цифрового маркетингу в епоху 4.0:

- персоналізація – завдяки величезним обсягам даних, зібраних з онлайн-поведінки користувачів, маркетологи можуть створювати персоналізовані пропозиції, які резонують з кожним окремим клієнтом. Це підвищує залученість і конверсію;

- інтерактивність – соціальні мережі, чат-боти, віртуальна та доповнена реальність дозволяють створювати інтерактивні маркетингові кампанії, які залучають аудиторію та формують емоційний зв'язок з брендом;

- вимірюваність – цифровий маркетинг надає безліч інструментів для точного вимірювання ефективності кожної маркетингової кампанії. Це дозволяє оптимізувати витрати і досягати кращих результатів;

- автоматизація – багато рутинних завдань у маркетингу можна автоматизувати, що дозволяє маркетологам зосередитися на більш творчих і стратегічних завданнях;

- швидкість – цифровий маркетинг дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та потреби споживачів [47, с. 76].

З появою Інтернету та розвитком соціальних мереж споживачі стали використовувати їх для спілкування один з одним, поширення ідей та обміну інформацією. Це, своєю чергою, значно вплинуло на комунікацію між брендами та їхніми споживачами. Підприємства побачили можливість використовувати онлайн-платформ для просування своєї продукції,

встановлення тісніших стосунків зі споживачами, підвищення цінності бренду та підвищення його впізнаваності.

Бренд є однією з ключових категорій маркетингу, який, у контексті цифровізації економіки та інших сфер життєдіяльності людини у світі, набуває унікальних можливостей як для формування ідентичності, так і для просування. Нові цифрові технології, медіа-канали та моделі онлайн-споживання впливають на мистецтво та науку брендингу [54].

Аналіз бренду в контексті цифровізації – важлива тема для наукової дискусії в маркетингу та менеджменті, оскільки вона дає змогу розкрити ті унікальні можливості для брендуння у зв'язку з переходом організацій і підприємств на нові бізнес-моделі у зв'язку з впровадженням нових інформаційно-комунікаційних технологій.

Цифровий брендинг – це метод управління брендом, який використовує поєднання Інтернет-брендингу та цифрового маркетингу для розвитку бренду в різних цифрових середовищах. Під цифровим брендингом розуміється взаємодія з брендом на різних онлайн-платформах, які організація створює для просування своєї ідентичності та присутності.

Метою цифрового брендингу є створення бренду в цифровому середовищі, а також підтримування або зміцнення усталених брендів у цифровому середовищі. Цифровий брендинг спрямований на створення стійких зв'язків між споживачами і продуктами/послугами, що надаються. Цифровий брендинг використовують для підвищення обізнаності серед ринку та аудиторії, створення іміджу і стилю бренду, для забезпечення довгострокової лояльності клієнтів [38].

Таким чином, цифровий брендинг – сучасний підхід до використання цифрових платформ та Інтернету для створення або управління ідентичністю бренду, а також налагодження взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Цифровий бренд – це те, як клієнти сприймають і оцінюють суб'єкта економічних відносин (підприємця, компанію, фірму, підприємство, організацію) у цифровому середовищі. При цьому ефективність бізнесу в

епоху тотальної цифровізації дедалі більше залежить від того, як підприємства взаємодіють із клієнтами в онлайн-середовищі.

Конструювання цифрового бренду включає такі етапи: створення історії цифрового бренду; креативність у цифрових медіа та маркетингу; цифрові канали для охоплення споживачів; створення цифрової обізнаності та відносин зі споживачами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Етапи конструювання цифрового бренду

Етапи	Зміст етапу
Аналіз ринку та цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> – Визначення конкурентів: Хто є вашими прямими та непрямими конкурентами? Які їхні сильні та слабкі сторони? – Портрет клієнта: Хто є вашим ідеальним клієнтом? Які його потреби, інтереси, цінності? – Аналіз ринку: Які тренди панують на ринку? Які технології та інструменти можна використовувати?
Формування унікальної ціннісної пропозиції (УЦП)	<ul style="list-style-type: none"> – Чому клієнти мають обрати саме вас? Чим ваш продукт або послуга відрізняється від конкурентів? – Яку проблему ви вирішуєте для клієнта? Яку користь він отримає від співпраці з вами?
Розробка бренд-платформи	<ul style="list-style-type: none"> – Місія, бачення, цінності: Чого ви хочете досягти? Які цінності лежать в основі вашого бренду? – Тон голосу: Який стиль спілкування ви будете використовувати? Який імідж ви хочете створити? – Візуальна ідентичність: Логотип, кольори, шрифти, графічні елементи.
Створення цифрових каналів комунікації	<ul style="list-style-type: none"> – Веб-сайт: Розробка сучасного та зручного веб-сайту, який відображає вашу бренд-платформу. – Соціальні мережі: Вибір оптимальних платформ та створення контент-плану. – Email-маркетинг: Створення бази підписників та регулярна розсилка інформаційних листів
Розробка контент-стратегії	<ul style="list-style-type: none"> – Створення цінного контенту: Блог, статті, відео, інфографіка, які відповідають інтересам цільової аудиторії. – Просування контенту: SEO-оптимізація, реклама в соціальних мережах
Взаємодія з аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> – Створення спільноти: Залучення користувачів до обговорення, проведення конкурсів та акцій. – Сервіс: Надання якісної підтримки клієнтам. – Аналіз відгуків: Моніторинг згадок про бренд в інтернеті та своєчасна реакція на них.
Вимірювання та аналіз результатів	<ul style="list-style-type: none"> – Визначення метрик: Що ви хочете виміряти? Трафік, конверсії, залученість аудиторії? – Аналіз даних: Використання інструментів аналітики для оцінки ефективності маркетингових кампаній. – Оптимізація: Внесення змін у стратегію на основі отриманих даних.

Цифрове середовище відкриває незліченні можливості для активації бренду, оскільки воно дає змогу диверсифікувати досвід, підвищити залученість споживачів і створює цінність бренду в повсякденному житті споживачів. Кілька ключових способів, як цифрова сфера допомагає активізувати бренд [37]:

- персоналізація – цифрові інструменти дозволяють створювати персоналізований досвід для кожного користувача. Це може бути індивідуальний контент, спеціальні пропозиції чи рекомендації, що базуються на поведінці користувача.

- інтерактивність – цифрове середовище заохочує до взаємодії. Це можуть бути онлайн-опитування, конкурси, чат-боти, віртуальна реальність тощо. Така взаємодія допомагає створити емоційний зв'язок між брендом та аудиторією.

- миттєва реакція – завдяки соціальним мережам та іншим цифровим каналам, бренди можуть оперативно реагувати на запити та відгуки клієнтів. Це демонструє турботу про клієнтів та підвищує рівень довіри.

- вимірювання ефективності – цифровий маркетинг дозволяє відстежувати результати кожної кампанії та аналізувати поведінку аудиторії. Це допомагає оптимізувати маркетингові стратегії та досягати кращих результатів.

- створення спільноти – соціальні мережі та онлайн-форуми дозволяють створити лояльну спільноту навколо бренду, де користувачі можуть обмінюватися досвідом та думками.

- візуальний контент – відео, інфографіка, зображення допомагає донести інформацію про бренд у більш доступній та привабливій формі.

- мобільний маркетинг – оптимізація сайтів та додатків під мобільні пристрої дозволяє бути завжди на зв'язку з аудиторією.

Цифрові платформи забезпечують доступ до всіх цифрових дій у будь-який час і в будь-якому місці і, отже, дають змогу брендам взаємодіяти зі

споживачами за допомогою різних форм контенту в режимі реального часу: фотографій, відео, текстів, анімації тощо [39].

Виділяють п'ять ключових елементів цифрового управління брендом:

1) веб-сайт підприємства – це перше враження, яке отримують користувачі про компанію. Він має бути інформативним, зручним у навігації та відповідати брендовим кольорам і стилю;

2) пошукові системи – SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing) допомагають сайту займати високі позиції в результатах пошуку за ключовими словами, пов'язаними з вашим бізнесом;

3) соціальні мережі – це платформи для взаємодії з вашими клієнтами, отримання зворотного зв'язку та створення лояльної спільноти;

4) відгуки – відгуки клієнтів на різних платформах (Google, соціальні мережі, спеціалізовані сайти) впливають на рішення потенційних клієнтів;

5) відео – ідеоконтент (відео на YouTube, короткі відео в соцмережах) є одним з найбільш ефективних способів донесення інформації до аудиторії.

Усі ці ключові елементи мають працювати у відносинах взаємозв'язку для того, щоб сформувати успішний цифровий бренд організації.

Слід уважно підійти до аналізу проблеми управління брендом у цифровому маркетингу, з якими стикаються менеджери та маркетологи в епоху стрімких змін і трансформацій бізнес-моделей під впливом цифрових технологій [9]. Незважаючи на те, що цифрові технології розширюють доступ до інформації про бренд, споживачі не завжди цінують наявність більшої інформації та можливостей вибору. Таким чином, впізнаваність бренду, позиціонування бренду і доступність асоціацій з брендами залишаються ключовими проблемами в епоху цифрових технологій. Споживачі не обов'язково цінують наявність додаткової інформації та вибору» [10, с. 77].

Усі ці ключові елементи мають працювати у відносинах взаємозв'язку для того, щоб сформувати успішний цифровий бренд організації. В еру нової промислової революції 4.0 світ цифрових технологій запровадив нові

принципи та норми для управління брендом, які вже успішно застосовують маркетологи для того, щоб більш ефективно управляти брендом у цифровому середовищі. До переваг цифрового брендингу можна віднести такі можливості: підвищення впізнаваності бренду, формування сильної ідентичності бренду, виокремлення серед конкурентів, підвищення лояльності та довіри серед клієнтів і співробітників підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги цифрового брендингу

Переваги	Характеристика переваг
Широкий доступ та глобальне охоплення	
Міжнародна аудиторія	Цифровий брендинг дозволяє досягти потенційних клієнтів з усього світу, переламуючи географічні бар'єри.
24/7 доступність	Ваш бренд завжди доступний онлайн, що дозволяє взаємодіяти з клієнтами в будь-який час доби.
Точне таргетування	
Сегментація аудиторії	Можливість детально сегментувати аудиторію за різними критеріями (вік, інтереси, поведінка) дозволяє створювати персоналізовані пропозиції.
Ефективні рекламні кампанії	Завдяки точній настройці рекламних кампаній, можна досягти максимальної ефективності та мінімізувати витрати.
Вимірювання та аналіз	
Детальна статистика	Цифровий маркетинг дозволяє відстежувати всі ключові показники ефективності (трафік, конверсії, залученість) і аналізувати їх в режимі реального часу.
Оптимізація стратегії	На основі отриманих даних можна швидко коригувати маркетингову стратегію та підвищувати її ефективність.
Інтерактивність та залучення	
Двостороння комунікація	Цифрові канали дозволяють встановити прямий діалог з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і будувати довгострокові відносини
Створення спільноти	За допомогою соціальних мереж та інших інструментів можна формувати лояльну спільноту навколо бренду.
Коштує менше	
Нижчі витрати	Цифровий маркетинг часто вимагає менших інвестицій порівняно з традиційними каналами просування.
Швидкий результат	Ефект від цифрових кампаній можна побачити набагато швидше.
Гнучкість та адаптивність	
Швидкі зміни	Цифрові кампанії легко адаптувати до змін ринку та поведінки споживачів.
Нові можливості	Постійний розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для просування бренду.
Інші переваги	
Поліпшення іміджу бренду	Цифровий брендинг дозволяє створити сучасний та динамічний образ підприємства
Підвищення впізнаваності	Завдяки різноманітним каналам просування, бренд стає більш помітним.
Збільшення продажів	В кінцевому рахунку, всі ці переваги призводять до зростання продажів і підвищення прибутковості бізнесу.

Цифровий брендинг дає змогу маркетологам бути економічно ефективними та пропонує новий спосіб взаємодії зі споживачами. Цифровий маркетинг широко використовується для просування бренду і охоплення споживачів через цифрові канали. За допомогою цифрових каналів підприємство може підвищити впізнаваність продукту і бренду, збільшити веб-трафік, зміцнити лояльність клієнтів і підвищити успішність запуску нових продуктів. За допомогою цифрового маркетингу та засобів масової інформації споживачі можуть отримати доступ до інформації в будь-який час і в будь-якому місці. За допомогою цифрових носіїв можна поліпшити подання інформації про продукт, замінивши окремі статичні зображення інтерактивними моделями, які дають змогу користувачам маніпулювати продуктом так само, як і в реальному житті [27, с. 49].

Однією з найважливіших переваг цифрової комунікації є здатність підтримувати зворотний зв'язок, інтерактивність і відповіді – фактор, який надає важливу інформацію про клієнтів і може використовуватися для точного налаштування комунікації. Цифровий маркетинг формує цінність для клієнтів, оскільки підприємства можуть надсилати персоналізовані повідомлення та спеціальні пропозиції. Підприємства все більшою мірою наближають бренди до повсякденного життя споживачів, і роль споживача як спільного виробника вартості стає дедалі важливішою [25].

Цифровий маркетинг являє собою модель маркетингу, яка використовує для просування продуктів і послуг компаній інструменти Інтернету та різні види цифрових технологій. Сьогодні вже немає сумнівів у тому, що цифровий брендинг набуває дедалі значнішої ролі в загальній концепції брендингу підприємства, оскільки він – потенційно потужний інструмент, за допомогою якого можна просувати бізнес, а також зміцнювати його популярність та імідж на ринку. Розуміння впливу цифровізації та її потенційного впливу на основні аспекти бізнесу може призвести до поліпшення маркетингових програм і стійких маркетингових стратегій щодо брендингу.

Висновки до розділу 1

1. Сьогодні брендинг – це популярний інструмент, який використовується для посилення конкретних позицій. Брендинг невіддільний від товару та від комунікацій, що складаються з приводу формування бренду. Брендинг дозволяє сформувати повноцінний бренд, що складається з багатьох компонентів. На створення бренду потрібно безліч ресурсів, зокрема матеріальних та тимчасових витрат. Орієнтири, що визначають результативність стратегічного брендингу: конкурентоспроможність, комерціалізація торгових марок, низька лояльність до бренду, недостатня маркетингова активність. Облік даних чинників є основою правильного вибору маркетингових методів розвитку бренду та моніторингу об'єктів стратегування.

2. Цифровий брендинг дає змогу маркетологам бути економічно ефективними та пропонує новий спосіб взаємодії зі споживачами. Цифровий маркетинг широко використовується для просування бренду і охоплення споживачів через цифрові канали. За допомогою цифрових каналів підприємство може підвищити впізнаваність продукту і бренду, збільшити веб-трафік, зміцнити лояльність клієнтів і підвищити успішність запуску нових продуктів. За допомогою цифрового маркетингу та засобів масової інформації споживачі можуть отримати доступ до інформації в будь-який час і в будь-якому місці. За допомогою цифрових носіїв можна поліпшити подання інформації про продукт, замінивши окремі статичні зображення інтерактивними моделями, які дають змогу користувачам маніпулювати продуктом так само, як і в реальному житті.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Селище Степне, розташоване в Полтавському районі Полтавської області, є адміністративним центром Степненської сільської ради. За даними останньої перепису населення, кількість мешканців становить 1934 особи. Соціально-економічна інфраструктура селища включає заклади освіти, культури, охорони здоров'я, торгівлі та сфери послуг. Основними підприємствами, що забезпечують економічну активність селища, є обласний центр «Облдержродючість», ТОВ «Витязь» та Державне підприємство «Дослідне господарство «Степне».

Державне підприємство «Дослідне господарство «Степне» є важливим елементом аграрного сектору України, зокрема, спеціалізуючись на тваринництві та рослинництві. Воно підпорядковане Інституту свинарства і Агропромислового виробництва НААН України та має статус племінного заводу з розведення великої рогатої худоби української чорно-рябої молочної породи та племзаводу з розведення великої білої породи свиней.

Основні напрямки діяльності:

- Тваринництво:
- розведення високопродуктивних порід великої рогатої худоби та свиней.
- впровадження нових технологій годівлі та доїння.
- отримання якісної продукції тваринництва.
- Рослинництво:
- вирощування кормових культур для тварин.
- проведення наукових досліджень у галузі рослинництва.

Господарство тісно співпрацює з науковцями, що забезпечує впровадження інноваційних технологій та підвищення ефективності виробництва.

Завдяки сучасним технологіям та контролю якості, підприємство виробляє високоякісну продукцію тваринництва та рослинництва. «Степне» є важливим роботодавцем у регіоні, забезпечуючи робочими місцями місцевих жителів. На сайті svinarstvo.com можна знайти більш детальну інформацію про господарство, його діяльність та продукцію. Інформацію про підприємство можна знайти в різних базах даних українських компаній, таких як Опендатабот, Clarity Project та інших.

Державне підприємство «Дослідне господарство «Степне» тісно співпрацює з Інститутом свинарства і Агропромислового виробництва НААН України та активно займається проведенням наукових досліджень. Ця співпраця дозволяє впроваджувати інноваційні технології у виробництво та підвищувати його ефективність.

Основні напрямки наукових досліджень:

Тваринництво:

– Селекція – розробка нових ліній та порід великої рогатої худоби та свиней з покращеними продуктивними характеристиками (молочність, м'ясність, стійкість до хвороб тощо).

– Годівля – дослідження оптимальних раціонів харчування для різних категорій тварин з метою підвищення їх продуктивності та зниження собівартості виробництва.

– Технології утримання – розробка нових технологій утримання тварин, які забезпечують їх здоров'я та благополуччя.

– Репродукція – вивчення фізіологічних особливостей розмноження тварин та розробка методів підвищення їх репродуктивної здатності.

Рослинництво:

– Селекція культур – розробка нових сортів кормових культур, які адаптовані до місцевих умов і мають високу продуктивність.

– Агротехніка – дослідження оптимальних агротехнічних прийомів вирощування кормових культур (підготовка ґрунту, посів, догляд, збирання).

– Захист рослин – розробка ефективних методів захисту рослин від шкідників та хвороб.

Ефективність сільськогосподарського виробництва безпосередньо залежить від раціонального використання земельних ресурсів. Аналіз структури земельних угідь та рівня продуктивності сільськогосподарських культур дозволяє оцінити ефективність використання земельних ресурсів і виявити резерви для підвищення врожайності. Для аграрних підприємств Полтавського району, де площа ріллі становить 71,9 тис. га, оптимізація структури посівних площ є одним із ключових завдань (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка складу сільськогосподарських угідь аграрних підприємств Полтавського району та «Підприємство», 2019-2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р., %
	2019	2020	2021	2022	2023	
Площа с.-г. угідь аграрних підприємств Полтавського району, тис. га	77,2	77,2	77,2	77,2	77,2	100,0
у середньому на 1 підприємство	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	100,0
у т. ч.: рілля	71,7	71,8	71,9	71,9	71,9	100,3
у середньому на 1 підприємство	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	100,1
Площа с.-г. угідь «Підприємство», га	3306	3306	3306	3306	3306	100,0
у % до середньорайонних даних	89,9	89,9	89,9	89,9	89,9	x
у т. ч.: рілля	3287	3287	3287	3287	3287	100,0
у % до середньорайонних даних	96,3	96,1	96,0	96,0	96,0	x
Питома вага с.-г. угідь «Підприємство» в площі району, %	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	98,7

За результатами аналізу, підприємство демонструє стабільність у розмірах земельних угідь протягом досліджуваного періоду. Площа сільськогосподарських угідь підприємства у 2023 році склала 3306 га, що на 8,9% менше середньорайонного показника. При цьому, площа ріллі також залишилася незмінною і становила 3287 га, що на 2,6% нижче середньорайонного рівня. Однак, спостерігається тенденція до скорочення посівних площ, які у 2023 році зменшилися на 180 га.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства за період 2019-2023 років свідчить про покращення стану основних засобів, що позитивно вплинуло на продуктивність праці та собівартість продукції. Зменшення фондоозброєності та фізичний знос основних фондів є основними причинами зниження ефективності використання ресурсів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка складу та ефективності використання основних виробничих та оборотних засобів «Підприємство», 2019-2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Наявність основних засобів на кінець року – всього, тис. грн	31769,0	32283,0	41766,0	42101,0	42105,0	10336,0	132,5
у т. ч.:							
будинки, споруди	6987,0	6581,0	6581,0	6581,0	6581,0	-406,0	94,2
машини та обладнання	20362,0	21410,0	30892,0	30957,0	31390,0	11028,0	154,2
транспортні засоби	3203,0	3050,0	3050,0	3250,0	2820,0	-383,0	88,0
інструменти, прилади, інвентар	1164,0	1188,0	1190,0	1245,0	1261,0	97,0	108,3
інші основні засоби	53,0	54,0	53,0	68,0	53,0	0,0	100,0
Вартість оборотних засобів на кінець року – всього, тис. грн	18523,0	19993,0	18523,0	19993,0	23679,0	5156,0	127,8
у т. ч.:							
виробничі запаси	4612,0	8695,0	2078,0	8676,0	10389,0	5777,0	225,3
тварини на вирощуванні та відгодівлі	4396,0	3770,0	2762,0	2706,0	3187,0	-1209,0	72,5
незавершене виробництво	4569,0	1730,0	1033,0	1594,0	2830,0	-1739,0	61,9
готова продукція	3008,0	3495,0	871,0	1198,0	3024,0	16,0	100,5
товари	12,0	16,0	22,0	65,0	22,0	10,0	183,3
дебіторська заборгованість	1773,0	2172,0	5101,0	4209,0	3995,0	2222,0	225,3
грошові кошти	153,0	115,0	528,0	167,0	232,0	79,0	151,6
Фондозабезпеченість, тис. грн	960,9	976,5	1263,3	1273,5	1273,6	312,6	132,5
Фондоозброєність, тис. грн	138,7	140,4	180,0	179,2	185,5	46,8	133,7
Фондомісткість, грн	0,44	0,34	0,42	0,40	0,33	-0,1	74,6
Фондовіддача, грн	2,25	2,90	2,41	2,50	3,02	0,8	134,0
Норма прибутку, %	2,4	4,1	3,6	2,0	2,9	0,6	x
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,1	x
Фондорентабельність, %	3,7	6,7	5,2	2,9	4,6	0,9	x

За період 2019-2023 рр. підприємство здійснювало активну інвестиційну політику, спрямовану на модернізацію виробництва. Обсяг основних засобів збільшився на 32,5%, головним чином за рахунок зростання вартості машин та обладнання. Водночас, спостерігається тенденція до зменшення вартості транспортних засобів та будинків і споруд. Збільшення виробничих запасів та товарів свідчить про зростання масштабів виробництва та реалізації продукції.

Підприємство активно інвестувало в розвиток виробництва – вартість основних виробничих фондів зросла на 32,5%, досягнувши 42 млн. грн. Найбільш значні інвестиції були спрямовані на придбання машин та обладнання – їх вартість збільшилась на 11 млн. грн. Водночас, спостерігається тенденція до зменшення вартості будинків та споруд на 406 тис. грн. Паралельно з цим, вартість оборотних засобів зросла на 27,8%, досягнувши 23,6 млн. грн, в основному за рахунок збільшення виробничих запасів у 2,2 рази та товарів у 1,8 рази. Це свідчить про зростання масштабів виробництва та активізацію господарської діяльності підприємства.

Фондозабезпеченість збільшилась на 32,5%, досягнувши у 2023 році рівня 1,27 млн. грн основних виробничих фондів на 100 га угідь. Паралельно спостерігалось зростання фондоозброєності на 33,7%. Фондовіддача також продемонструвала позитивну динаміку, збільшившись на 34%, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів у виробничому процесі. Норма прибутку та фондорентабельність протягом всього досліджуваного періоду мали позитивні значення, що підтверджує загальну тенденцію до зростання ефективності. Однак, слід зазначити, що максимальні показники прибутковості використання основних та оборотних засобів були досягнуті у 2020-2021 роках.

Аналіз чисельності працівників підприємства «Підприємство» за період 2019-2023 рр. засвідчив незначне скорочення загальної кількості персоналу на 0,9%. Водночас спостерігається диференціація тенденцій за видами

діяльності: чисельність працівників у рослинництві зменшилась на 21,4%, тоді як у тваринництві зросла на 25,8% (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів «Підприємство», 2019-2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+, -	%
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	229	230	232	235	227	-2,0	99,1
з них зайнятих у с.-г. виробництві	200	200	200	210	204	4,0	102,0
у т. ч.: в рослинництві	103	90	90	86	82	-21,0	79,6
в тваринництві	97	110	110	124	122	25,0	125,8
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	439,68	441,60	445,44	451,20	435,84	-3,8	99,1
у т. ч.: в рослинництві	90,64	79,20	79,20	75,68	72,16	-18,5	79,6
в тваринництві	349,04	362,40	366,24	375,52	363,68	14,6	104,2
Виробництво валової продукції у постійних цінах на 1 працівника, тис. грн	548,93	554,35	565,10	508,65	634,79	85,9	115,6
Одержано прибутку на 1 працівника, тис. грн	5,16	9,37	9,40	5,22	8,52	3,4	165,1
Витрати на оплату праці, тис. грн	21271	26253	34143	37114	39791	18520	187,1
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	7740,5	9511,9	12264,0	13160,9	14607,5	6867,0	188,7
Припадає на 1 працюючого у с.-г.:							
с.-г. угідь, га	16,53	16,53	16,53	15,74	16,21	-0,3	98,0
ріллі, га	16,44	16,44	16,44	15,65	16,11	-0,3	98,0

Незважаючи на стабільність чисельності працівників, спостерігається зменшення фонду робочого часу на 0,9%, що пов'язане, переважно, зі скороченням робочого часу в рослинництві. Водночас, показник навантаження сільськогосподарських угідь на одного працівника залишається стабільним на рівні 16 га, що свідчить про ефективне використання трудових ресурсів. Виробництво валової продукції на одного працівника збільшилось на 15,6%, а прибуток – на 65,2%. При цьому, фонд

оплати праці зріс на 87,1%, що свідчить про дотримання принципу співвідношення зростання оплати праці та продуктивності. Розмір заробітної плати у 2023 р. склав 14,6 тис. грн, що на 88,7 % більше рівня 2019 р.

Аналіз даних свідчить, що досліджуване підприємство має збалансовану структуру виробництва, де рослинництво та тваринництво займають відповідно 54,5% та 45,5%. Такий розподіл дозволяє підприємству мінімізувати ризики, пов'язані з коливаннями цін на окремі види продукції, та забезпечити більш стабільні доходи. Вибір саме таких пропорцій виробництва свідчить про раціональне використання ресурсів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка структури грошових надходжень від реалізації продукції
«Підприємство», 2019-2023 рр.**

Галузі і види продукції	Обсяг реалізації продукції, в сер. за 2019-2023 рр., ц	Постійні ціни 2021 р., грн за 1 ц	Вартість товарної продукції в постійних цінах, тис. грн	Структура товарної продукції, %	№ п/п за питомою вагою
Рослинництво – всього	x	x	62221,4	54,5	x
в т.ч. зернові та зернобобові	49122,40	0,00	30302,8	26,6	x
з них: пшениця озима	13143,40	637,73	8381,9	7,3	5
кукурудза на зерно	32192,80	613,91	19763,5	17,3	4
ячмінь озимий	34,60	569,07	19,7	0,02	10
ячмінь ярий	3660,60	569,07	2083,1	1,8	7
Соняшник	15304,60	1667,07	25513,8	22,4	1
Соя	4010,20	1552,47	6225,7	5,5	6
Багаторічні трави на насіння	61,60	2879,95	177,4	0,2	8
Тваринництво – всього	x	x	51877,06	45,47	x
в т.ч.: приріст ВРХ	495,18	4206,67	2083,04	1,8	7
приріст свиней	372,52	3960,50	24897,0	21,8	2
молоко	29270,77	847,10	24795,3	21,7	3
мед	12,44	8178,60	101,7	0,1	9
Всього	x	x	50937,4	100,0	x

В середньому за 2019-2023 рр. у «Підприємство» перше місце в структурі товарної продукції займає вирощування соняшнику – 22,4 %, друге

місце – вирощування свиней – 21,8, на третьому місці – виробництво молока – 21,7 %, четверте – кукурудза на зерно – 17,3 %.

Оцінка фінансового стану підприємства є ключовим фактором при прийнятті інвестиційних рішень, що визначає конкурентоспроможність підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва «Підприємство», 2019-2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Вартість валової продукції у постійних цінах 2021 р. – всього, тис. грн	125705,9	127501,1	131102,3	119533,6	144098,0	18392,1	114,6
у т. ч.: рослинництва	90383,4	89080,2	91912,9	76980,9	104601,6	14218,1	115,7
тваринництва	35322,5	38420,9	39189,3	42552,7	39496,5	4174,0	111,8
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	71484,1	93770,9	100531,4	105067,5	126995,5	55511,3	177,7
у т. ч.: рослинництва	46345,3	58661,6	62286,1	56472,6	72076,6	25731,3	155,5
тваринництва	25138,8	35109,3	38245,3	48594,8	54918,9	29780,1	218,5
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	43921,0	52752,0	55440,0	59146,0	67661,0	23740,0	154,1
у т. ч.: рослинництва	22141,0	29827,0	31598,0	24935,0	34616,0	12475,0	156,3
тваринництва	21567,0	22823,0	23735,9	33881,0	32808,0	11241,0	152,1
інша продукція, роботи та послуги	213,0	102,0	106,1	330,0	237,0	24,0	111,3
Валовий доход – всього, тис. грн	56621,0	68210,0	71844,6	76965,0	89997,0	33376,0	158,9
у т. ч.: рослинництва	32705,0	42601,0	43832,0	39848,0	49630,0	16925,0	151,8
тваринництва	23642,0	25466,0	28012,6	36671,0	39870,0	16228,0	168,6
інша продукція, роботи та послуги	274,0	143,0	0,0	446,0	497,0	223,0	181,4
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн	12700,0	15458,0	16404,6	17819,0	22336,0	9636,0	175,9
у т. ч.: рослинництва	10564,0	12774,0	12234,0	14913,0	15014,0	4450,0	142,1
тваринництва	2075,0	2643,0	4276,7	2790,0	7062,0	4987,0	340,3
інша продукція, роботи та послуги	61,0	41,0	-106,1	116,0	260,0	199,0	426,2
Рівень рентабельності (збитковості), %	28,9	29,3	29,6	30,1	33,0	4,1	x
у т. ч.: рослинництва	47,7	42,8	38,7	59,8	43,4	-4,3	x
тваринництва	9,6	11,6	18,0	8,2	21,5	11,9	x
інша продукція, роботи та послуги	28,6	40,2	-100,0	35,2	109,7	81,1	x

Аналіз динаміки економічної ефективності господарської діяльності підприємства «Підприємство» за період 2019-2023 рр. засвідчує нестабільний, хоча загалом позитивний тренд. Вартість валової продукції, розрахована у постійних цінах, демонструє зростання на 14,6%, що свідчить про збільшення обсягів виробництва. Водночас, у фактичних цінах цей показник зріс на 77,7%, що значною мірою зумовлено інфляційними процесами.

Глибокий аналіз структури виробництва вказує на більш динамічне зростання вартості продукції тваринництва (у 2,2 рази) порівняно з рослинництвом (на 55,5%) у фактичних цінах. Однак, слід зазначити, що у постійних цінах темпи зростання продукції рослинництва (15,7%) виявилися дещо вищими, ніж у тваринництві (11,8%).

Суттєвим стримуючим фактором для зростання економічної ефективності є значне підвищення витрат на виробництво та реалізацію продукції (на 54,1%), що пояснюється диспропорцією у динаміці цін на промислову та аграрну продукцію, а також загальною інфляцією.

Аналіз фінансових показників сільськогосподарського підприємства за період 2019-2023 років демонструє стійку тенденцію до зростання прибутку. За вказаний період чистий прибуток збільшився на 75,9% і досяг 22,3 млн грн у 2023 році. Найбільший внесок у зростання прибутку зробила галузь рослинництва. Рентабельність сільськогосподарського виробництва досягла максимуму у 2023 році, склавши 33%.

Аналіз фінансового стану підприємства свідчить про його стійкість та ефективність. Позитивна динаміка прибутковості та оборотних активів, а також збалансована структура капіталу підтверджують високий рівень фінансової стійкості підприємства (табл. 2.6). За результатами аналізу фінансових показників, спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції на 67,3% або 45,1 млн грн. Водночас, собівартість реалізованої продукції збільшилась на 59,6%. Незважаючи на зростання витрат, підприємство отримало чистий прибуток 1,9 млн. грн у 2023 р.

**Динаміка показників виробничо-фінансової діяльності
«Підприємство», 2019-2023 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції	67152	80805	106922	96159	112347	45195,0	167,3
Собівартість реалізованої продукції	55658	64856	87215	75837	88827	33169,0	159,6
Валовий прибуток	11494	15949	19707	20322	23520	12026,0	204,6
Інші операційні доходи	2662	1193	1358	1569	1595	-1067,0	59,9
Адміністративні витрати	6180	8354	9527	8725	10546	4366,0	170,6
Витрати на збут	4412	4190	6351	8625	10002	5590,0	226,7
Інші операційні витрати	1930	2329	3006	2768	2309	379,0	119,6
Прибуток від операційної діяльності	1634	2269	2181	1773	2258	624,0	138,2
Фінансові витрати	452	114	0	546	323	-129,0	71,5
Прибуток від звичайної діяльності	1182	2155	2181	1227	1935	753,0	163,7
Чистий прибуток	1182	2155	2181	1227	1935	753,0	163,7
Всього операційних витрат	98906	108674	148582	144004	156235	57329,0	158,0
у т. ч.:							
матеріальні затрати	63619	68158	98354	89430	101237	37618,0	159,1
витрати на оплату праці	21271	26253	34143	37114	39791	18520,0	187,1
відрахування на соціальні заходи	4731	5784	7366	7955	8262	3531,0	174,6
амортизація	2303	2719	2594	3074	2814	511,0	122,2
інші операційні витрати	6982	5760	6125	6431	4131	-2851,0	59,2
Рівень рентабельності, %	2,1	3,3	2,5	1,6	2,2	0,1	x

В ринкових умовах особливо зростає роль систематичного аналізу фінансового стану суб'єктів підприємницької діяльності. «Підприємство» характеризується високим рівнем фінансової незалежності. Коефіцієнт автономії, що перевищує 0,5, свідчить про значну частку власного капіталу в структурі капіталу. Це забезпечує підприємству стабільність і здатність протистояти негативним зовнішнім впливам (табл. 2.7).

Аналіз фінансових коефіцієнтів підприємства демонструє підвищення фінансової залежності від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу зріс з 0,143 до 0,211, що свідчить про збільшення частки заборгованості. Водночас, зниження коефіцієнта фінансового ризику з 16 коп. до 26 коп. на 1 грн власного капіталу вказує на покращення структури капіталу. Незважаючи на зростання фінансової

залежності, загальний рівень ліквідності підприємства залишається достатнім.

Таблиця 2.7

Динаміка показників фінансового стану «Підприємство», 2019-2023 рр.

Коефіцієнти	Нормативне значення	Роки				
		2019	2020	2021	2022	2023
Показники фінансової стійкості						
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,857	0,856	0,864	0,804	0,789
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$< 0,5$	0,143	0,144	0,136	0,196	0,211
Коефіцієнт фінансової залежності	≤ 2	1,166	1,169	1,158	1,243	1,268
Коефіцієнт фінансової стабільності	≥ 1	6,016	5,926	6,332	4,115	3,728
Коефіцієнт фінансового ризику	< 1	0,166	0,169	0,158	0,243	0,268
Показники платоспроможності (ліквідності)						
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,016	0,012	0,059	0,012	0,015
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 0,7$	0,223	0,252	0,685	0,327	0,289
Загальний коефіцієнт ліквідності	$\geq 1,0$	1,990	2,099	2,062	1,440	1,535
Показники ділової активності (оборотності)						
Коефіцієнт обертання оборотних активів		3,625	4,042	5,772	4,810	4,745
Коефіцієнт завантаження оборотних активів		0,276	0,247	0,173	0,208	0,211
Тривалість одного обороту оборотних активів, днів		99	89	62	75	76

Ефективність діяльності «Підприємства» значною мірою залежить від зовнішніх умов. Незважаючи на значний потенціал, підприємство стикається з низкою викликів, пов'язаних з низькою ціновою паритетністю сільськогосподарської продукції та економічною кризою. Для забезпечення стійкого розвитку необхідно створити сприятливе зовнішнє середовище, що включає розвиток інфраструктури, державну підтримку, залучення інвестицій та зміцнення кооперативних зв'язків.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності, аудит ефективності бренд-менеджменту підприємства

Сучасний бізнес функціонує в умовах жорсткої конкуренції. Щоб досягти успіху, підприємства повинні постійно аналізувати свою діяльність і адаптуватися до змін ринку. SWOT-аналіз – це потужний інструмент стратегічного планування, який допомагає підприємством оцінити свої внутрішні сильні сторони (наприклад, унікальні технології, досвідчені співробітники) та слабкі сторони (наприклад, обмежені фінансові ресурси, застаріле обладнання), а також зовнішні можливості (наприклад, нові ринки, зміна споживчих уподобань) та загрози (наприклад, поява нових конкурентів, зміна законодавства).

Результати SWOT-аналізу є основою для розробки ефективної стратегії розвитку бізнесу. Завдяки йому підприємство може визначити, які напрямки діяльності слід розвивати, від яких відмовитися, а також які заходи необхідно вжити для усунення слабких сторін і мінімізації ризиків.

Завдяки диверсифікації виробництва в аграрному секторі та постійному вдосконаленню технологічних процесів, підприємство має значний потенціал для розвитку як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Залучення кваліфікованих маркетингологів дозволить не лише закріпити досягнені результати, а й вивести компанію на новий рівень конкурентоспроможності, встановивши лідерські позиції не тільки в Полтавській області, а й на загальноукраїнському ринку.

Щоб зрозуміти, як розвивається наше «Підприємство» і які у нього перспективи, ми проведемо SWOT-аналіз. Це як рентген для бізнесу: ми побачимо, що у нас добре (сильні сторони), над чим треба попрацювати (слабкі сторони), які можливості перед нами відкриваються (зовнішні позитивні фактори) і які загрози можуть виникнути (зовнішні негативні фактори). Такий аналіз допоможе нам стати ще кращими, задовольнити потреби клієнтів, здешевити виробництво і заробити більше (табл. 2.8).

Результати SWOT-аналізу свідчать про те, що наше підприємство має значний потенціал для зростання. Хоча ми виявили кілька слабких місць, які потребують уваги, загалом ситуація виглядає обнадійливо. Сприятливі умови ринку створюють прекрасні можливості для збільшення виробництва сільськогосподарської продукції.

Таблиця 2.8

Сильні та слабкі сторони «Підприємство»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетинг	
1. Виробництво та реалізація якісної продукції 2. Наявність попиту на продукцію підприємства.	1. Відсутність маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Відсутність заходів, спрямованих на вивчення потреб ринку. 3. Відсутність фахівця з маркетингу фахівця з маркетингу в сільськогосподарському підприємстві.
Виробництво	
1. Можливості для збільшення виробництва сільськогосподарського виробництва. 2. Раціональні ідеї працівників. 3. Задовільний стан матеріально-технічної та технічної бази. 4. Доволі широкий спектр продукції (вирощування високоякісного насіння, власні ковбасні цехи, випічка хлібу, молочна продукція).	1. Високі затрати на енергію та матеріали виробництва. 2. Швидке старіння обладнання. 3. Значне виділення обігових коштів. 4. Відсутність фахівця зі стратегічного управління, розробки чітких цілей та розробка чітких цілей та застосування стратегії розвитку. 5. Витрати на утримання належних сховищ для зберігання продукції.
Технологія	
1. Поширення досить простих технологій сільськогосподарського виробництва, адаптованих до технологій виробництва та до матеріально-технічних та фінансових можливостей підприємства. 2. Значні резерви збільшення обсягів та ефективності сільськогосподарського виробництва за рахунок використання ресурсозберігаючих технологій.	1. Незначна технологічна застарілість підприємства. 2. Використання високовартісних технологій у виробництві.

Основна мета аналізу підприємства – оптимізувати використання всіх доступних ресурсів (землі, природних ресурсів, людського капіталу та простору) для досягнення стійкого розвитку та максимальної ефективності діяльності. Аналіз допомагає визначити шляхи перетворення недоліків в переваги, посилення сильних сторін та використання нових можливостей.

Українські аграрії зіштовхнулися з безпрецедентними викликами: нестабільність ринку, часті зміни законодавства, спад попиту всередині країни, обмежені ресурси та посилення конкуренції. Ці фактори створили складну ситуацію для галузі.

Проаналізуємо зовнішні можливості та загрози для «Підприємство» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Зовнішні можливості та загрози для «Підприємство»

Можливості	Загрози
	Економічні
1. Вітчизняні аграрні виробники мають шанс зайняти певну позицію на світовому ринку, а саме нішу органічного виробництва. 2. Забезпечення внутрішнього ринку аграрної продукції.	1. Низький рівень конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сегменту на світовому ринку агропродукції. 2. Слабкий розвиток ринкової інфраструктури внутрішніх продовольчих ринків. 3. Відсутність ефективної системи контролю за використанням коштів. 4. Труднощі в налагодженні логістики в середині країни та за кордоном в умовах війни. 5. Нестабільна економіка в країні.
	Політичні
1. Політична підтримка агропідприємств. 2. Розвиток законодавчої бази для сільськогосподарського бізнесу. 3. Найбільш перспективна галузь в Україні.	1. Низький рівень правової захищеності сільськогосподарських підприємств у порівнянні із зарубіжними країнами. 2. Недосконала податкова система. 3. Зміни в системі електронного адміністрування ПДВ для аграрних підприємств. 4. Повномасштабна війна в країні, загроза опинитися під окупацією.
	Природні
1. Сприятливі природні умови. 2. Потрібні кліматичні умови для сільськогосподарської сфери. 3. Наявність чорнозему. 4. Вигідне географічне положення підприємства.	1. Нестабільність природно-кліматичних умов.

Стратегія розвитку підприємства на наступний рік передбачає комплекс заходів, спрямованих на: інновації: активне впровадження нових технологій та ідей для підвищення продуктивності та якості продукції; ефективність: оптимізацію виробничих процесів та зниження витрат; конкурентоспроможність: посилення позицій на ринку та завоювання нових сегментів.

Унікальність корпоративного бренду дає змогу ідентифікувати конкурентні переваги організації на ринку і виділитися серед конкурентів. З формальним введенням поняття корпоративного бренду прийшло усвідомлення того, що бренди застосовні до всіх організацій і, отже, мають стратегічне значення.

Корпоративний бренд є сильним інструментом для стимулювання продажів, залучення висококваліфікованих співробітників, вибудовування відносин із засобами масової інформації та партнерами організації. Важливо розуміти, що під час оцінювання просування корпоративного бренду підприємства, корпоративний бренд ґрунтується передусім на самому бренді та торговельній марці підприємства, які необхідно просувати для різних цільових груп. Для досягнення такої мети необхідно ретельно продумати стратегію управління корпоративним брендом.

При цьому виникає проблема самого процесу просування корпоративного бренду, тому що найчастіше, керівники організацій і маркетингових відділів не мають уявлення, на які характеристики звертати увагу для оцінювання корпоративного бренду і підприємства кроків для усунення проблем рекламних кампаній і підвищення їхньої ефективності для залучення нових цільових аудиторій. В силу великого обсягу інформації щодо просування брендів товарів і послуг, і недостатності наукової бази для просування самого корпоративного бренду, процес просування та оцінки корпоративного бренду ускладнений і потребує більш детального вивчення.

Таким чином, процес просування корпоративного бренду є важливим складовим для підприємств сьогодні, є актуальною проблемою багатьох організацій у процесі залучення нових клієнтів, збільшення фінансових показників і зміцнення партнерських відносин у процесі подальшого розвитку процесу формування та оцінки корпоративного бренду підприємства. Існує п'ять підходів до формування корпоративного бренду. Характеристика кожного підходу наведена в табл. 2.10.

Оцінка просування корпоративного бренду має комплексний підхід, тому необхідно вибудувати комплексну систему контролю за ходом просування корпоративного бренду для його подальшої оцінки. У рамках проведеного дослідження в «Підприємство», було проаналізовано різні групи громадськості щодо корпоративного бренду підприємства, зокрема клієнти підприємства, партнери підприємства, співробітники організації для підтвердження гіпотези про те, що всі цільові групи є носіями корпоративних цінностей організації.

Таблиця 2.10

Характеристика підходів до формування корпоративного бренду

Підхід	Характеристика підходу
Корпоративний бренд як ідентифікатор підприємства-виробника	Цей підхід характеризує корпоративний бренд як назву, логотип або торговий знак. Іншими словами, корпоративний бренд інтерпретується з точки зору організації.
Корпоративний бренд як інструмент побудови корпоративного іміджу	Корпоративний бренд розглядають як один з елементів системи корпоративного іміджу, що формується з використанням маркетингових комунікацій.
Корпоративний бренд як символ корпоративної ідентичності підприємства	У цьому трактуванні корпоративний бренд розуміють як ідентичність бренду, що містить стрижневі цінності, властиві організації або асоційовані з нею. Саме стрижневі цінності дають змогу корпоративному бренду сформувавши чіткий і привабливий марочний контракт (обіцянка корпоративного бренду), стати гарантом якості та надійності, а також вибудувати довірчі взаємини з усіма зацікавленими групами.
Корпоративний бренд як спосіб вибудовування соціальної ідентичності зацікавлених сторін	Ця інтерпретація відображає альтернативне розуміння корпоративного бренду, розуміння з позиції зацікавлених сторін. Корпоративний бренд сприяє вибудовуванню ідентичності не тільки споживачів, а й співробітників, партнерів, постачальників, дистриб'юторів та інших зацікавлених сторін.
Корпоративний бренд як основа для маркетингу вражень	У рамках цього розуміння мета корпоративного брендингу полягає у створенні сприятливих вражень від досвіду споживання певного корпоративного бренду.

Перше запитання було поставлено з метою визначення сприйняття корпоративного бренду організації, що він відображає, і як різні цільові групи сприймають бренд підприємства. Результати було отримано такі: три цільові групи, зокрема співробітники (2,8), партнери (3,0) і клієнти (3,5) висловили думку, що корпоративний бренд має сприйматися як сучасний. Це означає, що цільовим групам цікаво знати сучасні тенденції, що конкретно відбувається в організації, як корпоративний бренд може відобразити

поточний стан підприємства. Другий елемент корпоративного бренду визначив, що цільові групи зацікавлені в позиціонуванні досвідченого корпоративного бренду. Таку думку висловили партнери та клієнти (5,0) і співробітники підприємства (4,7). Важливо при розробці процесу просування корпоративного бренду говорити про історію створення, створювати свою експертну думку, або позиціонувати себе як експерти у своїй галузі економічної діяльності.

Опитування диференціала «відкритий-закритий» показало, що цільові групи прагнуть дізнатися про організацію, корпоративні цінності, культуру, а домогтися цього можна в тому разі, якщо «Підприємство» закладатиме цінність відкритості в просування корпоративного бренду. Партнери дотримуються такої думки на рівні 4 з 5 можливих балів, при цьому клієнти та співробітники відзначали максимально можливий бал (5,0).

Наступним елементом аналізу став диференціал «аналітичний – творчий». Цільові групи висловили свою думку, що корпоративний бренд має транслювати аналітичний аспект корпоративного бренду, що не є «дивовижним» висновком, а підтверджує думку авторки про те, що аналітична складова корпоративного бренду дає змогу оцінити його вартість, проаналізувати успішність маркетингової активності та зробити якісь коригування для залучення різних цільових груп громадськості. Співробітники та клієнти оцінили це питання на 3,8 з 5 можливих балів, тоді як партнери зупинилися на результаті в 4,1 бала.

Останнім елементом тестування сприйняття корпоративного бренду різними цільовими групами громадськості стала «погана репутація – хороша репутація». Усі три групи відзначили найвищий бал (5,0). Цільові групи вважають, що будь-який корпоративний бренд має сприйматися як відомий бренд. Звідси можна зробити висновок, що за високого рівня популярності цільова аудиторія зможе більш детально вивчити бренд, встановити довірчі стосунки з компанією, що може призвести до довгострокового співробітництва в майбутньому, тому підприємства необхідно в процесі

просування корпоративного бренду фокусуватися на хорошій репутації та транслювати її для зацікавлених цільових груп (рис. 2.1).

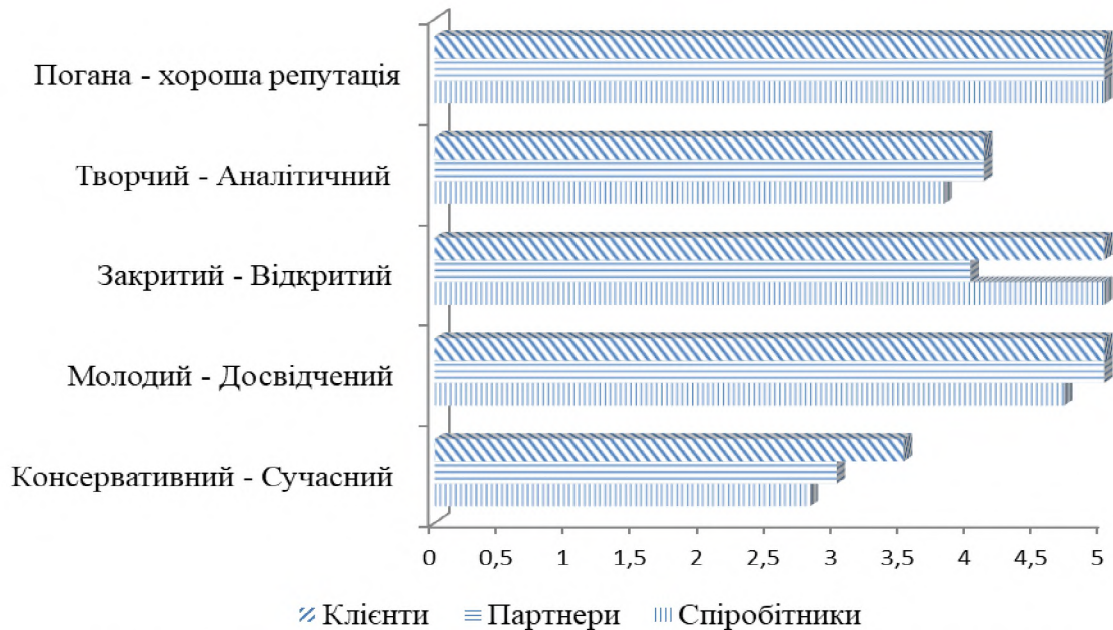


Рис. 2.1. Семантичний диференціал різних груп громадськості щодо корпоративного бренду підприємства

Друге запитання було поставлено з метою визначення, чи мають цільові групи уявлення про цінності організації. Це важливо в процесі просування корпоративного бренду для різних цільових груп громадськості, оскільки зможе дати відповідь багатьом організаціям, на чому акцентувати увагу під час розроблення рекламної кампанії.

Це питання було проаналізовано таким чином. Співробітники і партнери, які мають більш довгострокові відносини з компанією, розуміють цінності корпоративного бренду і що керівництво підприємства намагається транслювати за допомогою рекламної кампанії для різних груп громадськості. Так співробітники і партнери схожі в думці, що «Підприємство» веде чесний і відкритий бізнес, прагне до поваги результатів і залишається відданою своїй команді, на що ці цільові групи поставили максимально можливу оцінку в 10 балів. У той час як споживачі підприємства та корпоративного бренду, зокрема, оцінювали цінності корпоративного бренду по-різному. Їм відомо, що «Підприємство» веде

чесний і відкритий бізнес, але їм мало що відомо про відданість справі та визнання результатів підприємства. Це свідчить про те, що під час просування корпоративного бренду необхідно враховувати різні інтереси цільових груп, необхідно включати інформацію про досягнення підприємства в процесі формування та просування корпоративного бренду.

Далі відбувається відмінність в оцінках, у цінності «Підприємство» – безпечне місце роботи. Цю цінність максимально можуть оцінити тільки співробітники організації, що й було зроблено, водночас партнери та споживачі не в змозі достовірно оцінити цю цінність, що потребує особливої уваги керівництва під час формування цінностей корпоративного бренду та їх просування. Прикінцеві дві оцінки дали схожий результат відносних прикінцевих цінностей корпоративного бренду, що свідчить про те, що групи громадськості обізнані з цінностями корпоративного бренду підприємства, а також про те, що керівництва підприємства вжило грамотних заходів із просування своїх корпоративних цінностей у маси.

Третє запитання було сформовано для визначення заявлених обіцянок корпоративного бренду для цільових груп. Результати сприйняття подано в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Обіцянки корпоративного бренду підприємства в процесі просування для різних цільових груп громадськості

Обіцянки бренду	Споживачі	Співробітники	Партнери
Наш продукт – це якісний продукт	10	10	10
Наші продукти максимально екологічні	10	10	10
Підприємство є надійним партнером	10	10	10
Підприємство дає соціальні гарантії та захист своїм співробітникам	0	10	0
У підприємства є всі умови для професійного спілкування та оцінки значущості результатів	0	10	0
Дії підприємства прозорі та зрозумілі (відкритість дій)	10	10	10
Ми завоюємо своїми продуктами більшу частку ринку	0	10	0
Отримання позитивних емоцій від взаємодії з компанією та її продуктами	10	10	10
Найкраще місце роботи	0	10	0

Проаналізувавши таблицю, можна зробити такі висновки щодо обіцянок, які транслюються корпоративним брендом підприємства для різних цільових груп громадськості. Усі три цільові групи відмітили максимально можливий бал за якісний продукт, його екологічність, надійність підприємства як партнера, відкритість її дій та отримання позитивних емоцій від взаємодії з компанією. При цьому, на деякі цінності були отримані мінімально можливі оцінки, на такі цінності як, отримання соціальних гарантій, професійного спілкування, частки ринку, кращого місця роботи. Як і в попередніх питаннях, можна підтвердити, що деякі цільові групи, зокрема споживачі, не знають про такі корпоративні цінності підприємства, тому необхідне просування корпоративних цінностей організації в рамках корпоративного бренду для знайомства споживачів з робочими процесами підприємства. Це може призвести до більш довірливих стосунків із компанією та вибудовуванням довгострокових відносин (рис. 2.2).

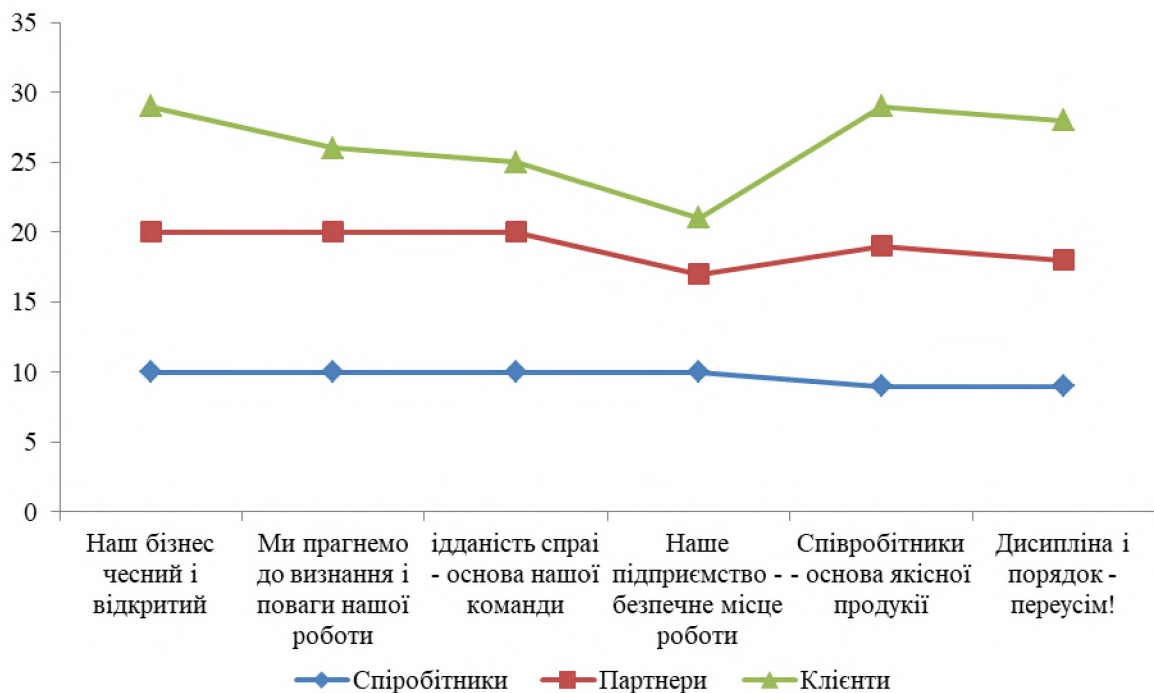


Рис. 2.2. Результати дослідження цінностей корпоративного бренду «Підприємства»

На основі отриманих даних нами сформульовано такі висновки щодо того, на що варто звернути увагу під час просування та оцінки просування корпоративного бренду організації:

1. Співробітники організації є носіями корпоративних цінностей і корпоративної культури, що визначають репутацію бренду. 80% співробітників поділяють корпоративні цінності та підтримують корпоративний бренд, ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження і позитивно ставляться до корпоративного бренду.

3. Партнери підприємства позитивно сприймають репутацію підприємства, знають корпоративні цінності та поділяють їх, ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження і позитивно ставляться до корпоративного бренду.

4. Кінцеві споживачі сприймають корпоративний бренд позитивно, ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження, і позитивно ставляться до корпоративного бренду, але водночас варто зазначити, що не всі цінності були їм відомі. У рамках цієї наукової статті необхідно акцентувати увагу на тому, що під час формування та просування корпоративного бренду підприємства потрібно комплексно складати програму рекламної кампанії.

У висновку необхідно зазначити, що просування корпоративного бренду має комплексний підхід, тому необхідний контроль на кожному кроці впровадження нових методів просування, розробка методів просування корпоративного бренду підприємства та його оцінки і подальше розроблення комплексної універсальної методики.

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про те, що різні цільові групи підприємства є носіями корпоративних цінностей і корпоративної культури самої організації, тим самим даючи змогу керівництву організації включати ці цінності в процес просування, а потім оцінки просування корпоративного бренду. Ефективне просування корпоративного бренду можливе завдяки грамотному формуванню позитивного сприйняття

корпоративного бренду серед різних груп громадськості, правильно обраних каналів комунікації з різними групами громадськості, такими як клієнти, співробітники, партнери, засоби масової інформації.

Як ключові характеристики, на які варто звертати увагу організації в процесі просування та оцінки просування корпоративного бренду, зокрема, на правильно сформовану цільову аудиторію підприємства, правильно обрані канали просування, позитивне рекламне повідомлення під час проведення рекламних кампаній, відстеження репутації організації, моніторинг засобів масової інформації на позитивні й негативні статті про організацію, що можуть вплинути на формування та просування корпоративного бренду.

Можна сформулювати висновок про те, що на сьогоднішній день проблематика, пов'язана з формуванням, розвитком, просуванням і оцінкою ефективності просування корпоративного бренду мало вивчена, потребує подальшого аналізу даної наукової проблеми, формування комплексної універсальної методики оцінки просування корпоративного бренду. При цьому впровадження нових компонентів корпоративного бренду для його просування дасть змогу керівництву організації підвищити ефективність ключових показників, масштабувати бізнес і залучити нові зацікавлені цільові групи.

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз економічної ефективності господарської діяльності підприємства за період 2019-2023 рр. виявив нерівномірну динаміку основних показників. Так, вартість валової продукції демонструє зростання як у постійних (на 14,6%), так і у фактичних цінах (на 77,7%). Структура прибутку підприємства за останні п'ять років демонструє значну залежність від галузі рослинництва. Хоча прибуток від тваринництва також зростає, саме рослинництво забезпечило основний приріст. Загалом, за період 2019-2023 рр. чистий прибуток підприємства зріс на 75,9% і досяг

максимального значення у 22,3 млн. грн у 2023 р. Рентабельність сільськогосподарського виробництва у цей період досягла 33%.

2. Найбільш позитивним результатом господарської діяльності підприємства є те, що всі види продукції були прибутковими у 2023 р. У рослинництві найвищий прибуток на 1 ц було досягнуто у виробництві сої – майже 506 грн, а також ярого ячменю, вівса та соняшнику – майже 300 грн. Тваринництво принесло прибуток у розмірі 62,1 грн на 1 ц приросту великої рогатої худоби, 1620 грн на голову свинини та 213,9 грн на голову молока.

3. Найбільш прибутковими галузями тваринництва є свинарство та виробництво молока – 35,8% та 20,7% відповідно, причому ці рівні були досягнуті завдяки значному скороченню витрат. Незважаючи на те, що ціни зросли більш ніж утричі, виробництво живої худоби є низьким через високі виробничі витрати. У рослинництві вирощування соняшнику є прибутковим на рівні 29,1%, тоді як ярий ячмінь є найбільш прибутковим на рівні 179,3%. Знову ж таки, саме цінові фактори підтримували або підвищували рівень рентабельності протягом досліджуваного періоду.

4. «Підприємство» володіє значним потенціалом для зростання як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Завдяки диверсифікації виробництва, інноваціям та досвідченим фахівцям, ми маємо всі передумови для лідерства в галузі. Професійний маркетинг дозволить нам не лише виявити нові можливості, але й ефективно просувати нашу продукцію, зміцнюючи нашу позицію на ринку та виходячи за межі регіону.

5. Оцінка просування корпоративного бренду має комплексний підхід, тому необхідно вибудувати комплексну систему контролю за ходом просування корпоративного бренду для його подальшої оцінки. У рамках проведеного дослідження в «Підприємство», було проаналізовано різні групи громадськості щодо корпоративного бренду підприємства, зокрема клієнти підприємства, партнери підприємства, співробітники організації для підтвердження гіпотези про те, що всі цільові групи є носіями корпоративних цінностей організації.

6. Перше запитання було поставлено з метою визначення сприйняття корпоративного бренду організації, що він відображає, і як різні цільові групи сприймають бренд підприємства. Друге запитання було поставлено з метою визначення, чи мають цільові групи уявлення про цінності організації. Це важливо в процесі просування корпоративного бренду для різних цільових груп громадськості, оскільки зможе дати відповідь багатьом організаціям, на чому акцентувати увагу під час розроблення рекламної кампанії.

7. Співробітники і партнери, які мають більш довгострокові відносини з компанією, розуміють цінності корпоративного бренду і що керівництво підприємства намагається транслювати за допомогою рекламної кампанії для різних груп громадськості. Так співробітники і партнери схожі в думці, що «Підприємство» веде чесний і відкритий бізнес, прагне до поваги результатів і залишається відданою своїй команді, на що ці цільові групи поставили максимально можливу оцінку в 10 балів. У той час як споживачі підприємства та корпоративного бренду, зокрема, оцінювали цінності корпоративного бренду по-різному. Їм відомо, що «Підприємство» веде чесний і відкритий бізнес, але їм мало що відомо про відданість справі та визнання результатів підприємства. Це свідчить про те, що під час просування корпоративного бренду необхідно враховувати різні інтереси цільових груп, необхідно включати інформацію про досягнення підприємства в процесі формування та просування корпоративного бренду.

8. Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про те, що різні цільові групи підприємства є носіями корпоративних цінностей і корпоративної культури, тим самим даючи змогу керівництву включати ці цінності в процес просування, а потім оцінки просування корпоративного бренду. Ефективне просування корпоративного бренду можливе завдяки грамотному формуванню позитивного сприйняття серед різних груп громадськості, правильно обраних каналів комунікації з різними групами громадськості, такими як клієнти, співробітники, партнери, засоби масової інформації.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Формування стратегії розвитку брендингу підприємства

Маркетинг – це невід’ємна частина успіху будь-якого бізнесу, особливо в динамічному світі агропромисловості. Ще зовсім недавно аграрії більше зосереджувалися на виробництві продукції, ніж на її просуванні. Однак, з посиленням конкуренції, зростанням вимог споживачів та розвитком технологій, маркетинг став стратегічно важливим інструментом для розвитку аграрних підприємств. Основні завдання маркетингу в агропромисловості: формування позитивного іміджу підприємства, створення сильного бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, створення конкурентних переваг.

Digital-маркетинг, зі своїми можливостями таргетованої реклами, аналітики та створення сильних брендів, відкриває перед аграріями нові перспективи. Соціальні мережі дозволяють будувати прямий діалог з клієнтами, SEO оптимізація допомагає залучати органічний трафік на сайт, а контент-маркетинг сприяє формуванню експертного іміджу підприємства. Комбінування різних каналів комунікації дозволяє досягти максимальної ефективності і створити комплексний маркетинговий план. Вибір каналів комунікації залежить від таких факторів:

- Цілі маркетингової кампанії: Що саме ви хочете досягти?
- Цільова аудиторія: Хто ваші клієнти?
- Бюджет: Які фінансові ресурси ви готові виділити?
- Особливості продукції: Які особливості вашої продукції потрібно підкреслити?

Сфера агропромисловості активно трансформується, і маркетинг відіграє в ній все більш важливу роль. Розглянемо детальніше основні канали комунікації з потенційними клієнтами в цій галузі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні канали комунікації з потенційними клієнтами в аграрній галузі

Канали	Класифікація каналів
Цифрові канали	
Веб-сайт	Візитка підприємства в інтернеті. Може містити інформацію про продукцію, послуги, новини підприємства, контакти
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, LinkedIn – дозволяють взаємодіяти з аудиторією, ділитися контентом, проводити конкурси та опитування
Email-маркетинг	Ефективний інструмент для розсилки новин, спеціальних пропозицій, інформаційних матеріалів
Контент-маркетинг	Створення та поширення цінного контенту (статей, відео, інфографіки) для залучення та утримання аудиторії
SEO-оптимізація	Підвищення позицій сайту в результатах пошуку, що збільшує видимість підприємства в інтернеті
Платна реклама	Контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, банерна реклама - дозволяють досягти широкої аудиторії
Мобільні додатки	Можуть бути корисними для фермерів, агрономів та інших фахівців галузі
Традиційні канали	
Виставки та конференції	Чудова можливість презентувати продукцію, знайти нових партнерів та клієнтів
Реклама в друкованих виданнях	Газети, журнали, спеціалізовані видання для аграріїв
Радіореклама	Дозволяє донести інформацію до широкої аудиторії в сільській місцевості
Телебачення	Ефективний канал для великих компаній, що бажають донести свою продукцію до широкої аудиторії
Прямі продажі	Особисті зустрічі з клієнтами, презентації продукції
Інші канали	
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	Залучення лідерів думок для просування продукції
Співпраця з роздрібними мережами	Розширення каналів збуту
Участь у програмах лояльності	Створення довгострокових відносин з клієнтами

Щоб досягти лідерства на ринку, необхідно створити бренд, який буде відображати наші цінності та якість продукції. За допомогою ефективного дизайну, чіткої айдентики та послідовної комунікації можливо викликати інтерес у споживачів та побудувати довгострокові відносини.

Маркетинг в агропромисловості має ряд специфічних особливостей, які відрізняють його від маркетингу в інших галузях, ось деякі з них:

- сезонність – попит на сільськогосподарську продукцію зазвичай сезонний, що вимагає гнучкості в маркетингових стратегіях.

- свіжість і якість – споживачі все більше звертають увагу на свіжість і якість продуктів, тому маркетингові повідомлення повинні підкреслювати саме ці характеристики.

- регіональні особливості – смак і переваги споживачів можуть відрізнятися в різних регіонах, що вимагає локалізації маркетингових кампаній.

- довгі ланцюжки постачання – шлях від виробника до споживача часто довгий, що ускладнює контроль якості продукції і вимагає ефективної системи логістики.

- регуляторні вимоги – діяльність агропромислових підприємств підлягає жорсткому регулюванню, що необхідно враховувати при розробці маркетингових комунікацій.

- конкуренція з імпортною продукцією – на ринку присутня велика кількість імпортової продукції, що вимагає від вітчизняних виробників розробки конкурентних переваг.

- екологічність і соціальна відповідальність – споживачі все більше цікавляться екологічно чистими продуктами, вирощеними з дотриманням соціальних стандартів.

Агромакетинг – це стратегічний інструмент, який дозволяє сільгоспвиробникам не лише виростити якісний продукт, а й ефективно його продати. Основні складові успішного агромакетингу:

- дослідження ринку – глибокий аналіз потреб споживачів та конкурентного середовища;

- брендинг – створення сильного та впізнаваного бренду, який відображає унікальність продукції;

- просування – використання різних каналів комунікації для інформування споживачів про продукт;
- продажі – побудова ефективної системи збуту та управління клієнтськими відносинами;
- навчання – постійне підвищення кваліфікації співробітників та партнерів;
- інтернет-маркетинг – використання цифрових інструментів для залучення клієнтів та збільшення продажів;
- партнерство – співпраця з іншими підприємствами для розширення можливостей.

Стратегія бренду – це комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства. Вона включає в себе:

- розробку бренд-платформи: визначення місії, цінностей, унікальної пропозиції підприємства.
- створення візуальної ідентичності: розробка логотипу, фірмового стилю, дизайну упаковки.
- визначення цільової аудиторії: розуміння потреб, бажань та поведінки споживачів.
- розробку комунікаційної стратегії: створення ефективних повідомлень для різних каналів комунікації.
- моніторинг та аналіз: постійна оцінка ефективності стратегії та внесення необхідних змін.

Ефективна стратегія бренду – це інвестиція в майбутнє підприємства. Завдяки комплексному підходу, який включає дослідження, аналіз та планування, ми можемо створити бренд, який не тільки приваблює нових клієнтів, але й забезпечує лояльність існуючих. Це, в свою чергу, веде до збільшення продажів та підвищення прибутковості бізнесу.

Брендування сільськогосподарської продукції – це не просто нанесення логотипу на упаковку. Це створення історії, яка пов'язує продукт з цінностями споживача: здоров'ям, безпекою, екологічністю. Сьогодні, коли

люди все більше усвідомлюють важливість якісного харчування, бренд сільськогосподарського продукту стає гарантією не лише смаку, а й добробуту. Це інвестиція у довгострокові відносини з клієнтами та створення позитивного іміджу підприємства.

Визначення цільової аудиторії – це початкова точка для розробки ефективної маркетингової стратегії. Від того, наскільки точно ви визначите свою аудиторію, залежить успіх вашого бізнесу.

Створення сильного бренду є ключовим для успіху в сільському господарстві. Аграрії повинні формувати позитивний імідж своїх компаній, акцентуючи на якості продукції та відповідальності перед споживачем. Логотип та маркетингові комунікації є інструментами для створення такого іміджу. Сьогоднішній споживач харчових продуктів все більш свідомий і вибагливий. Він не просто купує їжу, а шукає продукт, який відповідає його цінностям та потребам. Ось основні аспекти, які варто враховувати при розробці брендингу для кінцевого споживача в сільськогосподарській галузі:

1. Здоров'я та харчування:

– Натуральність – акцент на відсутності штучних добавок, консервантів, ГМО.

– Склад продуктів – детальна інформація про поживну цінність, вітаміни, мінерали.

– Сертифікати якості – підтвердження відповідності продукту міжнародним стандартам якості та безпеки.

2. Корисність:

– Функціональність – підкреслення користі продукту для здоров'я (наприклад, зміцнення імунітету, поліпшення травлення).

– Спрямованість на певні групи споживачів – діти, спортсмени, люди з особливими дієтами (вегани, діабетики).

3. Екологічність:

– Методи вирощування – акцент на органічному землеробстві, відмові від пестицидів.

– Упаковка – використання екологічно чистих матеріалів, мінімізація відходів.

– Соціальна відповідальність – підтримка місцевих фермерів, участь у благодійних проектах.

4. Смак та задоволення:

– Свіжість – гарантія свіжості та натурального смаку продуктів.

– Різноманітність – широкий асортимент продуктів, що задовольняє різні смакові вподобання.

– Емоційний зв'язок – створення позитивних асоціацій з продуктом (наприклад, затишок, сімейні традиції).

Сегментація цільової аудиторії в харчовій промисловості є надзвичайно важливою. Різні люди мають різні пріоритети при виборі продуктів харчування. Один споживач може віддавати перевагу екологічності, а інший – смаку, є дуже точним.

Використання ідилічного пейзажу в дизайні логотипу сільськогосподарського підприємства – це потужний маркетинговий інструмент. Він створює візуальний образ, який миттєво асоціюється зі свіжістю, якістю та натуральністю продуктів. Споглядаючи такий логотип, споживач уявляє собі сонячні поля, зелені луки та чисте повітря, що виключає будь-які сумніви щодо шкідливих методів виробництва.

Коли мова йде про B2B-ринок (business-to-business), тобто про продаж товарів або послуг іншим підприємством, фокус маркетингових зусиль значно відрізняється від B2C-ринку (business-to-consumer). Для виробника техніки або добрив ключовими аспектами брендингу є:

– Надійність – це, мабуть, найважливіший фактор. Фермери та сільськогосподарські підприємства потребують техніки та добрив, які не підведуть у відповідальний момент.

– Доступність – сюди входить не тільки ціна, але й доступність сервісного обслуговування, запасних частин, а також легкість використання продукту.

– Безпека – це стосується як безпеки використання обладнання, так і безпеки для навколишнього середовища.

Сільськогосподарські підприємства та споживачі, хоча й мають різні побоювання, часто прагнуть до однієї мети – використання екологічно чистих продуктів. Однак, конкретні цінності, які вони цінують, можуть відрізнятися залежно від типу продукту та цільової аудиторії:

– для аграрних товаровиробників – крім екологічності, можуть бути важливі такі фактори, як довговічність, продуктивність, вартість, доступність сервісу та технічної підтримки;

– для споживачів – окрім екологічності, можуть бути важливі смакові якості, ціна, натуральність, здоров'я, соціальна відповідальність підприємства.

У бренді агропідприємства роль логотипу також значна. Логотип – це обличчя підприємства, яке має не лише приваблювати, але й передавати її цінності. Якщо логотип не резонує з цільовою аудиторією, підприємство ризикує втратити клієнтів.

Що повинен відображати логотип агропідприємства:

– цінності підприємства – екологічність, якість, натуральність, інноваційність, соціальна відповідальність.

– цінності клієнтів – залежно від цільової аудиторії, це можуть бути здоров'я, смак, економія, традиції.

– продукцію підприємства – логотип повинен асоціюватися з продукцією, яку виробляє підприємство. Наприклад, для молочної продукції – зображення корови, для зернових – колос пшениці.

– унікальність підприємства – логотип має виділятися серед конкурентів і бути легко запам'ятовуваним.

Довіра в контексті сільського господарства та харчової промисловості дійсно є надзвичайно важливим фактором. А використання кольору в логотипі для побудови довіри – це розумний і ефективний маркетинговий хід. Зелений колір добре підходить для сільськогосподарських брендів, адже:

– Асоціації з природою – зелений колір найчастіше асоціюється з природою, свіжістю, ростом і здоров'ям. Це ідеальний вибір для компаній, які пропонують натуральні продукти або послуги, пов'язані з землеробством.

– Екологічність – зелений колір символізує екологічну свідомість і повагу до природи. Це особливо актуально в сучасному світі, коли споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти виробництва.

– Спокій і гармонія – зелений колір має заспокійливий ефект, що сприяє створенню позитивного іміджу бренду.

Для успішного просування в сільському господарстві необхідно поєднувати традиційний і онлайн маркетинг. Це дозволить задовольнити потреби різних сегментів аудиторії і досягти максимальних результатів.

Для того, щоб поєднати онлайн і офлайн маркетинг необхідно:

1. Створити якісний веб-сайт – сайт повинен бути інформативним, зручним у навігації і адаптованим для мобільних пристроїв.

2. Вести блог – публікувати статті про новинки в галузі сільського господарства, поради для фермерів, огляди продукції.

3. Використовувати соціальні мережі – створити сторінки підприємства в популярних соціальних мережах і регулярно публікувати цікавий контент.

4. Запрошувати на онлайн-вебінари і конференції – це дозволить поділитися експертними знаннями і відповісти на питання потенційних клієнтів.

5. Інтегрувати онлайн і офлайн канали – використовувати QR-коди на виставкових стендах, щоб направити відвідувачів на сайт підприємства.

Створити успішний бренд для аграрного підприємства – це не тільки про маркетинг, а й про якість продукції. Аграріям варто зосередитися на вирощуванні свіжих та смачних продуктів, а все інше – дизайн, просування – доручити фахівцям. Стратегія: п'ять пунктів на шляху до успіху. Типова покрокова стратегія просування бренду для «Підприємство» (рис. 3.1).

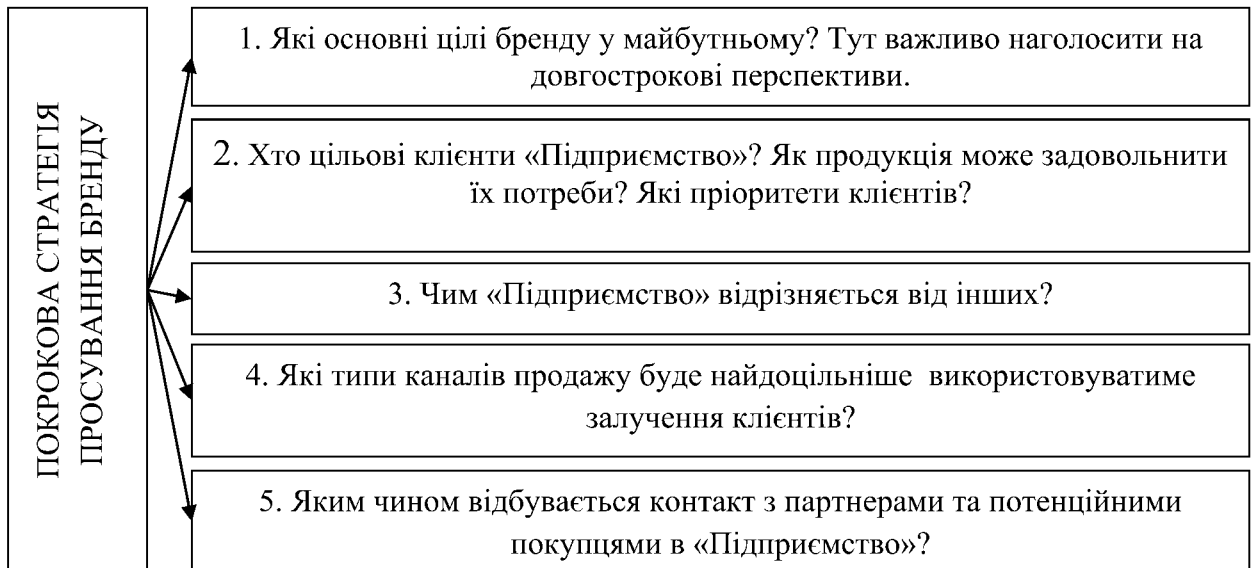


Рис. 3.1. Стратегія: п'ять пунктів на шляху до успіху для «Підприємство».

Суть полягає у відповідях на конкретні питаннях:

1. Які основні цілі бренду у майбутньому? Тут важливо наголосити на довгострокові перспективи.

Основними цілями «Підприємство» є: найбільш повно використати земельний, природний, ресурсний, людський та просторовий потенціал підприємства та напрями розвитку: як слабкі сторони перетворити на сильні, як сильні сторони ще підсилити, як використати переваги, як обійти чи ліквідувати перешкоди, підняти на належний рівень вітчизняну культуру сільськогосподарського виробництва, впровадити інноваційні підходи в агробізнес.

2. Хто цільові клієнти «Підприємство»? Як продукція може задовольнити їх потреби? Які пріоритети клієнтів?

Будучи науково-дослідницьким центром аграрної науки, «Підприємство» має добре налагоджений комплекс сільськогосподарського виробництва. «Підприємство» виробляє власні ковбаси, молоко, випікає хліб і забезпечує виробництво високоякісного насіння зернових та зернобобових культур високих репродукцій та багаторічних трав. Отже, дивлячись на

широкий асортимент продукції, можна зробити висновок, що підприємство охоплює багат шарову аудиторію споживачів, тож орієнтується як на продаж власної продукції безпосередньо споживачам, так і на продаж фермерам або підприємствам.

Так як зараз набирає обертів культ здорового харчування і способу життя, багато людей відходять від покупок в супермаркетах і прагнуть купувати екологічно чисті продукти. Покупців фермерських продуктів можна умовно поділити на: тих хто небайдужий до питань екології та тих хто стежить за власним здоров'ям (наприклад: молоді мами чи прихильники модних трендів). Тож для цієї ніші цільової аудиторії потрібно робити наголос на екологічності і органічності фермерської продукції «Підприємство».

Друга частина цільової аудиторії «Підприємство», являє собою оптові закупки фермерів та підприємств (наприклад: корм для птиці та скота, насіння на посів, продукти харчування на продаж для невеликих магазинчиків). Найважливіше для цих клієнтів: забезпечення широкого асортименту продукції в достатній кількості, співвідношення ціни та якості, своєчасність доставки тощо.

3. Чим «Підприємство» відрізняється від інших?

«Підприємство» виробляє широкий асортимент продукції і може задовольнити великий спектр потреб споживачів та вирізняється якісною, безпечною продукцією, виробництво якої базується на багаторічному досвіді, дослідженнях свого науково-дослідницького центру і використанням передових технологій і інновацій.

4. Які типи каналів продажу буде найдоцільніше використовуватиме залучення клієнтів?

Чудовими варіантами каналів збуту можуть виступати:

– еко-ринки (нестабільні, розташовуються в місцях з великим потоком людей, а отже достатньою кількістю потенційних клієнтів, останнім

часом набувають популярності, так як люди вважають, що на ринках продукти більш корисні та органічні),

- супермаркети (є можливість оплати банківською карткою, існує налагоджений зв'язок і довіра зі споживачами),

- онлайн-магазин (зручно для людей, які не люблять ходити по ринках і магазинах або для тих у кого на це не має часу, після пандемії користується особливо високим попитом),

- спеціалізовані ярмарки (великий людино-потік, є можливість розказати про себе, залучити не лише роздрібних клієнтів, а і оптових),

- еко-тури (одноденна поїздка в саме сільськогосподарське підприємство для любителів органічних продуктів, які зможуть обговорити хвилюючі питання з фахівцями, а також на власні очі можуть побачити як вирощується продукція та придбати її.

5. Яким чином відбувається контакт з партнерами та потенційними покупцями в «Підприємство»?

Сила бренду залежить від його репутації та видимості. Сила бренду – це міра того, наскільки добре споживачі впізнають і довіряють вашому продукту або послугі. Це комплексне поняття, яке включає в себе емоції, асоціації, сприйняття якості та цінності, які викликає ваш бренд у свідомості споживачів. Щоб досягти успіху, необхідно вибудувати міцний зв'язок з цільовою аудиторією. Унікальна торгова пропозиція (УТП) – це те, що відрізняє ваш продукт або послугу від конкурентів і відповідає на питання: «Чому клієнт повинен обрати саме вас?». Це серцевина вашої маркетингової стратегії, яка приваблює цільову аудиторію і формує лояльність.

Міцний зв'язок з цільовою аудиторією – це не просто фраза, а основа успішного бренду. Це про створення емоційного зв'язку зі споживачами, який перетворює їх на лояльних прихильників вашого продукту чи послуги (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Інструменти зв'язку з цільовою аудиторією

Інструменти	Дії
Рекомендації	
Сарафанне радіо	Заохочуйте клієнтів ділитися своїм досвідом з друзями та знайомими.
Відгуки на платформах	Створіть сторінки на платформах відгуків і закликайте клієнтів залишати відгуки.
Рекомендації інфлюенсерів	Співпрацюйте з блогерами і лідерами думок у вашій ніші.
Соціальні мережі	
Вибір платформ	Аналізуйте, де ваша аудиторія найбільш активна (Facebook, Instagram, TikTok тощо)
Різноманітний контент	Публікуйте фото, відео, сторіз, проводите прямі ефіри.
Взаємодія з аудиторією	Відповідайте на коментарі, організуйте конкурси.
Виставки та ярмарки	
Безпосередній контакт	Зустрічайтеся з потенційними клієнтами віч-на-віч.
Презентація бренду	Представте свою компанію і продукти у найкращому світлі.
Нетворкінг	Знайомтеся з колегами по галузі, будуйте партнерські відносини.
Веб-сайт	
Візитка підприємства	Створіть професійний сайт з інтуїтивно зрозумілою навігацією
Корисний контент	Публікуйте статті, огляди, відео, які будуть цікаві вашій аудиторії.
Зручна форма зворотного зв'язку	Запрошуйте відвідувачів залишати свої контактні дані.
Email-маркетинг	
Сегментація бази	Розділіть базу клієнтів на сегменти за інтересами, поведінкою.
Персоналізація	Створюйте персоналізовані розсилки.
Автоматизація	Використовуйте маркетингові автоматизації для збільшення ефективності.

Після розробки такого плану важливо відстежувати його реалізацію та результати. Тільки прослідкувавши процес від ідеї до тестування перших змін, можна переконатися у правильності висновків та коректив. Бренд є одним з найцінніших активів будь-якої підприємства. Він дозволяє не тільки збільшити продажі, але й побудувати довгострокові відносини зі споживачами. Інвестуючи в створення сильного бренду, підприємства забезпечують собі стабільний розвиток на ринку.

3.2. Ребрендинг підприємства як активна маркетингова стратегія

Імідж бренду – це життєво важлива репутація, яку підприємство буде в свідомості споживачів. Це не просто логотип чи назва, а сукупність асоціацій, емоцій та переконань, які виникають у людей при згадці бренду. Цей образ формується через цілеспрямовані маркетингові дії і є результатом ретельно продуманої стратегії.

Ключові компоненти іміджу бренду:

– поінформованість – чи знають споживачі про існування вашого бренду?

– престиж – які асоціації викликає ваш бренд? Чи вважають його якісним, надійним, інноваційним?

– відмінність – чим ваш бренд відрізняється від конкурентів? Які унікальні пропозиції ви пропонуєте?

Чому імідж бренду важливий:

– лояльність клієнтів – сильний бренд приваблює лояльних клієнтів, які готові платити більше і рекомендувати ваш продукт друзям;

– конкурентоспроможність – відмінний імідж допомагає виділитися на ринку та протистояти конкурентам;

– цінність бренду – сильний бренд підвищує вартість підприємства.

Як створити позитивний імідж бренду:

– визначте цільову аудиторію – зрозумійте, хто ваші клієнти і що їх мотивує;

– розробіть унікальну пропозицію – чим ваш продукт або послуга відрізняються від інших;

– створіть послідовний досвід взаємодії з брендом – від дизайну упаковки до обслуговування клієнтів – все має бути на високому рівні;

– будуйте довгострокові відносини з клієнтами – лояльність клієнтів – це найкраща реклама;

- використовуйте різноманітні маркетингові інструменти: Створіть сильний бренд за допомогою соціальних мереж, контент-маркетингу, PR та інших каналів комунікації.

Імідж бренду – це не просто образ, це актив, який необхідно постійно розвивати та захищати. Це інвестиція в майбутнє вашого бізнесу.

Сучасний бізнес все більше визнає, що сильний бренд – це не просто назва, а цінний актив, який може забезпечити довготривалий успіх підприємства. Поступове формування позитивного іміджу бренду вимагає значних і постійних інвестицій. Коли сприйняття бренду споживачами відповідає тому образу, який підприємство прагне створити, це призводить до високого рівня лояльності клієнтів і, як наслідок, підвищує вартість бренду. Ця вартість визначається такими факторами, як впізнаваність, сприятливі асоціації, сприйнята якість продукту, а також нематеріальними активами, такими як патенти та міцні партнерські відносини.

Вартість бренду – це багатогранний актив підприємства, який формується завдяки тривалим інвестиціям та стратегічному управлінню. Він являє собою сукупність нематеріальних активів, пов'язаних з іміджем, репутацією та лояльністю споживачів до бренду. Вартість бренду визначається його здатністю збільшувати цінність продукту або послуги в очах клієнтів, а також впливати на фінансові результати підприємства. Ключовими компонентами вартості бренду є: впізнаваність, лояльність клієнтів, сприйнята якість, міцні асоціації та інші нематеріальні активи, такі як патенти та торгові марки.

Брендинг – це стратегічний процес, спрямований на створення і розвиток унікальної ідентичності бренду, яка формує позитивне сприйняття у споживачів та забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Цей процес включає в себе розробку назви, логотипу, слогану, візуальної ідентичності, а також формування цінностей, місії та позиціонування бренду. Кінцева мета брендингу – досягнення бізнес-цілей підприємства, таких як збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення позицій на ринку.

Ядро бренду – це сукупність цінностей, переконань, обіцянок і асоціацій, які формують унікальний образ підприємства в свідомості споживачів. Воно включає як раціональні аспекти (функціональні характеристики, якість), так і емоційні (імідж, цінності). Ядро бренду є основою для розробки маркетингових комунікацій і позиціонування на ринку.

Позиціонування бренду – це стратегічний процес, який допомагає бренду зайняти вигідну позицію на ринку. Він включає в себе аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної пропозиції і створення позитивного іміджу бренду. Завдяки позиціонуванню споживачі чітко розуміють, за що вони обирають саме цей бренд, а не інший.

Однак сформована ідентичність бренду не завжди відповідає іміджу та впізнаваності, що може призвести до небажаного ставлення до бренду. Це означає відносно постійну структуру мислення, сприйняття та емоцій, яка виражає когнітивно-емоційно-вольове ставлення споживача до бренду. Це реакція на імідж і побічно реакція на цінність бренду, що формує споживача і споживчу поведінку, включаючи лояльність до бренду.

Іноді бренди опиняються в ситуації, коли їхнє сприйняття не відповідає сучасним трендам. У таких випадках підприємства можуть змінити позицію свого бренду на ринку. Цей процес називається репозиціонуванням. Це схоже на те, як людина змінює свою професію або образ, щоб відповідати новим викликам.

У світі бізнесу підприємства постійно змагаються за увагу споживачів. Це схоже на спортивні змагання, де кожна команда намагається перемогти суперника. Один із способів перемогти – знайти слабкі сторони суперника і використовувати їх на свою користь. Іноді, щоб досягти успіху, команді доводиться повністю змінити свою форму і тактику, тобто провести ребрединг.

Науковці визначають репозиціонування як зміну основних видів діяльності. Хоча репозиціонування і реконцентрація часто пов'язані між

собою, це різні процеси. Реконцентрація передбачає відмову від периферійних видів діяльності, щоб зосередитися на основних. Репозиціонування ж може включати як розширення, так і звуження спектру діяльності підприємства.

Ребрединг є більш глибоким поняттям і передбачає зміну філософії бренду. ребрединг не можна повністю ототожнювати зі зміною бізнес-моделі. Хоча ці два процеси можуть бути взаємопов'язаними, вони мають різні фокуси.

Ребрединг – це процес зміни іміджу бренду. Це включає в себе оновлення логотипу, кольорової гами, слогану, а також перегляд комунікаційних стратегій. Головна мета ребредингу – створити нове сприйняття бренду в свідомості споживачів, зробити його більш актуальним, привабливим або відповідальним сучасним трендам.

Зміна бізнес-моделі – це набагато глибший процес, який стосується фундаментальних аспектів бізнесу. Це може включати зміну продуктів або послуг, цільової аудиторії, каналів збуту, структури підприємства та навіть стратегії монетизації.

Re-Read слід використовувати як ініціативу щодо перегляду філософії бренду, більш чіткого визначення її та збереження знань про неї. Також важливо розрізняти так зване перечитування підприємства та перечитування вже існуючого товарного бренду.

Корпоративний бренд можна визначити як має 2 важливих аспекти: зовнішнє впізнавання цього бренду – це його імідж; внутрішнє впізнавання, що відповідає на питання «Як ми пізнаємо себе?». Це означає, що ми усвідомлюємо себе. Таким чином, Корпоративний ребрендинг пов'язаний зі зміною ідентичності бренду та представленням цього зміненого іміджу по всій організації через змінений імідж внутрішнього бренду.

Ребрендинг – це маркетингова стратегія, яка передбачає зміну фірмового стилю, візуальних елементів і меседжу бренду відповідно до його довгостроковими цілями, а також очікуваннями і потребами цільової

аудиторії. Ребрендинг може включати використання нового логотипу, оновленої кольорової палітри, оновленого слогану та оновленої присутності в соціальних мережах. Ви також можете повернутися до основних принципів підприємства, переробити місію та бачення та керуватися ними при прийнятті рішення про переробку.

Існують ключові компоненти бренду, на які зазвичай, якщо не завжди, впливає ребрендинг. Деякі з елементів бренду, які варто розглянути на предмет оновлення під час ребрендингу:

- Історія бренду.
- Візуальні елементи бренду.
- Персона бренду.
- Історія бренду.

Зазвичай це історія підприємства, бачення місії або маніфест. Це хороший початок роботи над створенням бренду, оскільки це може допомогти вам зробити правильний вибір у процесі.

Історія бренду відповідає на питання, що спонукало Вас почати бізнес:

1. Яку потребу ви прагнете задовольнити?
2. Як ви надихнулися побудувати свою компанію на тому рівні, на якому вона перебуває зараз?

Ці деталі стосуються засновників підприємства та її лідерів, етапи, яких вони досягли за час роботи, а також те, яким вони бачать майбутнє підприємства.

Візуальний елемент бренду - це те, як глядач дізнається про ваш бізнес і як формується перше враження про нього. Це може бути логотип бренду, колірна палітра, графіка, зображення або відео, які ви можете побачити на веб-сайтах, в соціальних мережах, рекламних матеріалах і т.д. зазвичай це найпростіший спосіб познайомити аудиторію з вашим брендом, привернути до нього увагу і створити потенційно цікавий і привабливий контент.

Індивідуальність бренду найкраще проявляється в письмових матеріалах і системах обміну повідомленнями, як в друкованому, так і в

цифровому вигляді. Він складається з голосу та атрибутів бренду, які можуть відобразитися в повідомленні. Подібно до візуальних ефектів, це створює платформу, на якій глядачі можуть взаємодіяти із вмістом.

Ребрендинг означає зміну зовнішнього вигляду підприємства та її сприйняття людьми. Це можна зробити різними способами, залежно від того, чого підприємство хоче досягти і наскільки сильно вона хоче змінитися. Не має значення, велика підприємство чи маленька; найголовніше – зробити так, щоб новий бренд виглядав справжнім та унікальним. Це особливо помітно, коли ви дійсно розумієте і відчуваєте, навіщо вам це потрібно в першу чергу. Розуміння ваших справжніх мотивів може допомогти вам налагодити контакт з людьми, яких ви хочете зробити своїми клієнтами. Це може мати великий вплив, якщо у вас є чітке уявлення про те, чого потрібно досягти, і ви дозволяєте йому керувати вами. Якщо ви працюєте з професійним агентством з ребрендингу, вони починають з того ж, але це краще, оскільки вони є експертами у створенні бренду. Це буде набагато простіше.

П'ять кроків до ребрендингу для «Підприємство»:

1. Аналіз поточного брендингу «Підприємство». Кожна підприємство має три основні елементи: місію, бачення та цінності.

– Бачення «Підприємство»: Збільшення та модернізація виробничих потужностей, які забезпечать сталий розвиток підприємства.

– Місія «Підприємство»: Державне аграрне підприємство, що забезпечує Полтавський район якісними продуктами.

– Цінності «Підприємство»: Професійність, відповідальність, ефективність.

Всі три елементи є чіткими та лаконічними, але їх потрібно допрацювати і розкрити, так як підприємство вже їх переросло.

2. Переосмислення бачення, місії та цінностей. Якщо компоненти, згадані вище, змінюються, спосіб, яким вони доносяться до аудиторії, також потребує певних змін. Мова, яку використовують, тон і голос мають відповідати повідомленню, яке хочете передати.

Бачення: «Підприємство» – це стабільно прибуткова, ефективна сільськогосподарська підприємство, надійний та відповідальний партнер для всіх зацікавлених сторін. Ми прагнемо зробити наш регіон ключовим постачальником сільськогосподарської продукції на світовий ринок.

Місія: «Підприємство» – ефективний, сучасний та соціально-відповідальний аграрний бізнес повного циклу – від виробництва до переробки продукції. Українська аграрна підприємство, що забезпечує своїх клієнтів якісними та безпечними продуктами харчування, щоб кожен щодня отримував радість від смачної та корисної їжі.

Цінності «Підприємство»: професіоналізм, відповідальність, надійність, ефективність, згуртованість, чесність, взаємоповага.

3. Перегляд назви підприємства. Звичайно, зміна назви підприємства є серйозним кроком, оскільки це може коштувати вам впізнаваності бренду та органічного трафіку. Назва «Підприємство» зазнає невеликих змін, але має залишити свою основу. Так як, назва пішла від населеного пункту де був покладений початок підприємства і де воно й надалі розміщене «Степне» в назві залишається, але треба додати емоційного забарвлення та теплих і позитивних асоціацій, а також конкретики до якої саме сфери належить підприємство.

«Agro StepneHome» – стане новою назвою підприємства, перша частина назви відображає сферу роботи, друга – рідне село у якому підприємство започаткувала і продовжує розростатись, а слово «Home» (в перекладі з англійської «Дім») навиває ті самі відчуття безпеки, тепла, довіри у підсвідомості людини створюючи потрібні емоційні асоціації стосовно підприємства. Оскільки зміни назви були не значними впізнаваність бренду не постраждає. Назва також збігається з місією, баченням і цінностями.

4. Визначити слоган бренду. Мета – створити слоган, який передає місію та бачення підприємства, а також запам'ятовується.

«Agro StepneHome» – ми робимо те, що вміємо і любимо.

5. Відновлення ідентичності бренду. Є кілька речей, які можна змінити в ідентичності підприємства, як-от логотип, зображення, кольори.

Після усіх змін зазначених вище, необхідно змінити і візуальні складові бренду. Новий логотип і кольори показані на рис. 3.2 та рис. 3.3.



Рис. 3.2. Логотип і нові кольори.

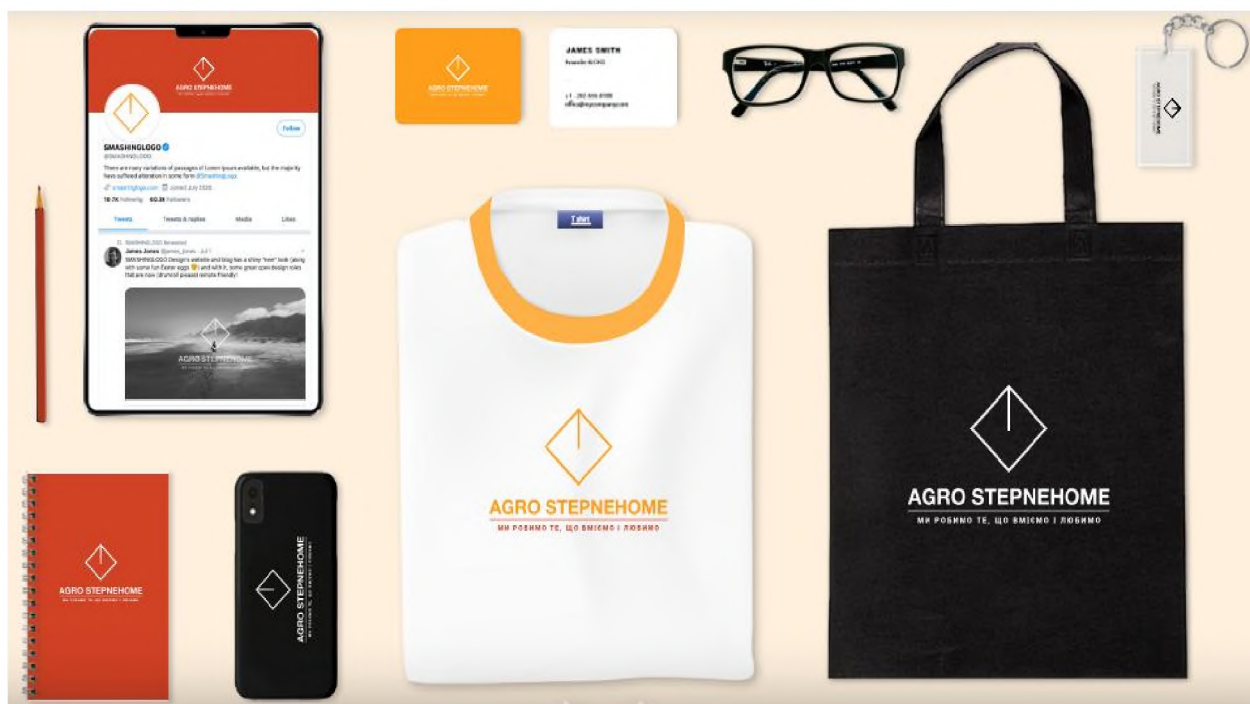


Рис. 3.3. Приклад атрибутів з оновленим логотипом

Були обрані теплі кольори, які як і назва асоціюються з теплом, затишком і довірою. У процесі проведення ребрендингу – не відбувається знищення старого і створення нового – це еволюція бренду (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

П'ять кроків до ребрендингу для «Підприємство»

Крок	Рішення
1. Аналіз поточного брендингу	Бачення: Збільшення та модернізація виробничих потужностей, які забезпечать сталий розвиток підприємства. Місія: Державне аграрне підприємство, що забезпечує Полтавський район якісними продуктами. Цінності: Професійність, відповідальність, ефективність.
2. Переосмислення бачення, місії та цінностей	<i>Бачення:</i> «Підприємство» – це стабільно прибуткова, ефективна сільськогосподарська підприємство, надійний та відповідальний партнер для всіх зацікавлених сторін. Ми прагнемо зробити наш регіон ключовим постачальником сільськогосподарської продукції на світовий ринок. <i>Місія:</i> «Підприємство» – ефективний, сучасний та соціально-відповідальний аграрний бізнес повного циклу – від виробництва до переробки продукції. Українська аграрна підприємство, що забезпечує своїх клієнтів якісними та безпечними продуктами харчування, щоб кожен щодня отримував радість від смачної та корисної їжі. <i>Цінності «Підприємство»:</i> професіоналізм, відповідальність, надійність, ефективність, згуртованість, чесність, взаємоповага
3. Перегляд назви підприємства	«Agro StepneHome» – стане новою назвою підприємства, перша частина назви відображає сферу роботи, друга – рідне село у якому підприємство започаткувала і продовжує розростатись, а слово «Home» (в перекладі з англійської «Дім») навиває ті самі відчуття безпеки, тепла, довіри у підсвідомості людини створюючи потрібні емоційні асоціації стосовно підприємства. Оскільки зміни назви були не значними впізнаваність бренду не постраждає. Назва також збігається з місією, баченням і цінностями.
4. Визначити слоган бренду	Мета – створити слоган, який передає місію та бачення підприємства, а також запам'ятовується. «Agro StepneHome» – ми робимо те, що вміємо і любимо.
5. Відновлення ідентичності бренду	Можна змінити в ідентичності підприємства логотип, зображення, кольори.

Певна частина компонентів, які існували до ребрендингу, були включені в ідеологію нового бренду. Оновленню піддалися усі комунікативні елементи бренду: назва, логотип, дизайн, рекламні матеріали.

Висновки до розділу 3

1. Маркетинг – це невід’ємна частина успіху будь-якого бізнесу, особливо в динамічному світі агропромисловості. Ще зовсім недавно аграрії більше зосереджувалися на виробництві продукції, ніж на її просуванні. Однак, з посиленням конкуренції, зростанням вимог споживачів та розвитком технологій, маркетинг став стратегічно важливим інструментом для розвитку аграрних підприємств. Основні завдання маркетингу в агропромисловості: формування позитивного іміджу підприємства, створення сильного бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, створення конкурентних переваг.

2. Сфера агропромисловості активно трансформується, і маркетинг відіграє в ній все більш важливу роль. Щоб досягти лідерства на ринку, необхідно створити бренд, який буде відображати наші цінності та якість продукції. За допомогою ефективного дизайну, чіткої айдентики та послідовної комунікації можливо викликати інтерес у споживачів та побудувати довгострокові відносини. Агрмаркетинг – це стратегічний інструмент, який дозволяє сільгоспвиробникам не лише виростити якісний продукт, а й ефективно його продати.

3. Основні аспекти, які варто враховувати при розробці брендингу для кінцевого споживача в сільськогосподарській галузі: здоров’я та харчування: 1. натуральність – акцент на відсутності штучних добавок, консервантів, ГМО, склад продуктів – детальна інформація про поживну цінність, вітаміни, мінерали, сертифікати якості – підтвердження відповідності продукту міжнародним стандартам якості та безпеки; 2. корисність: функціональність – підкреслення користі продукту для здоров’я, спрямованість на певні групи споживачів – діти, спортсмени, люди з особливими дієтами; 3. екологічність: методи вирощування – акцент на органічному землеробстві, відмові від пестицидів, упаковка – використання екологічно чистих матеріалів, мінімізація відходів, соціальна відповідальність – підтримка місцевих

фермерів, участь у благодійних проектах; 4. смак та задоволення: свіжість – гарантія свіжості та натурального смаку продуктів, різноманітність – широкий асортимент продуктів, що задовольняє різні смакові вподобання, емоційний зв'язок – створення позитивних асоціацій з продуктом.

4. Для успішного просування в сільському господарстві необхідно поєднувати традиційний і онлайн маркетинг. Це дозволить задовольнити потреби різних сегментів аудиторії і досягти максимальних результатів. Для того, щоб поєднати онлайн і офлайн маркетинг необхідно: створити якісний веб-сайт – він повинен бути інформативним, зручним у навігації і адаптованим для мобільних пристроїв; вести блог – публікувати статті про новинки в галузі сільського господарства, поради для фермерів, огляди продукції; використовувати соціальні мережі – створити сторінки підприємства в популярних соціальних мережах і регулярно публікувати цікавий контент; запрошувати на онлайн-вебінари і конференції – це дозволить поділитися експертними знаннями і відповісти на питання потенційних клієнтів; інтегрувати онлайн і офлайн канали – використовувати QR-коди на виставкових стендах, щоб направити відвідувачів на сайт.

5. Ребрендинг – це зміна зовнішнього вигляду та сприйняття підприємства. Важливо, щоб новий бренд був унікальним і відображав цілі та цінності підприємства. Для успішного ребрендингу потрібно розуміти мотиви цієї зміни і спрямовувати їх на побудову зв'язку зі споживачами. Співпраця з професійною агенцією є корисною, оскільки вони мають досвід у створенні брендів. Для «Підприємство» рекомендується кроки до ребрендингу: аналіз поточного брендингу, переосмислення бачення, місії та цінностей, перегляд назви підприємства, створення слогану бренду та відновлення ідентичності бренду. Компанія має зберегти свою основу, але додати емоційного забарвлення й теплі асоціації до назви і призначення. Зміна назви, логотипу та кольорів є частиною ребрендингу, але це не повинно знищити старий бренд, але доопрацювати його. Нова компоненти бренду повинні відображати його бачення та цінності.

ВИСНОВКИ

1. Проведений аналіз економічної ефективності господарської діяльності підприємства за період 2019-2023 рр. виявив нерівномірну динаміку основних показників. Так, вартість валової продукції демонструє зростання як у постійних (на 14,6%), так і у фактичних цінах (на 77,7%). Структура прибутку підприємства за останні п'ять років демонструє значну залежність від галузі рослинництва. Хоча прибуток від тваринництва також зростає, саме рослинництво забезпечило основний приріст. Загалом, за період 2019-2023 рр. чистий прибуток підприємства зріс на 75,9% і досяг максимального значення у 22,3 млн. грн у 2023 р. Рентабельність сільськогосподарського виробництва у цей період досягла 33%.

2. Найбільш позитивним результатом господарської діяльності підприємства є те, що всі види продукції були прибутковими у 2023 р. У рослинництві найвищий прибуток на 1 ц було досягнуто у виробництві сої – майже 506 грн, а також ярого ячменю, вівса та соняшнику – майже 300 грн. Тваринництво принесло прибуток у розмірі 62,1 грн на 1 ц приросту великої рогатої худоби, 1620 грн на голову свинини та 213,9 грн на голову молока.

3. Найбільш прибутковими галузями тваринництва є свинарство та виробництво молока – 35,8% та 20,7% відповідно, причому ці рівні були досягнуті завдяки значному скороченню витрат. Незважаючи на те, що ціни зросли більш ніж утричі, виробництво живої худоби є низьким через високі виробничі витрати. У рослинництві вирощування соняшнику є прибутковим на рівні 29,1%, тоді як ярий ячмінь є найбільш прибутковим на рівні 179,3%. Знову ж таки, саме цінові фактори підтримували або підвищували рівень рентабельності протягом досліджуваного періоду.

4. «Підприємство» має великий потенціал як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, завдяки своїм різностороннім напрямкам у галузі сільського господарства і щорічним покращенням у виробництві, технологіях та збільшенню кількості спеціалістів. При цьому залучивши маркетологів

підприємство може закріпити свої сильні сторони, розвинути їх і оптимізувати слабкі та вийти на новий рівень і створити конкуренцію аграрним підприємствам не тільки в Полтавській області, а і в Україні.

5. Оцінка просування корпоративного бренду має комплексний підхід, тому необхідно вибудувати комплексну систему контролю за ходом просування корпоративного бренду для його подальшої оцінки. У рамках проведеного дослідження в «Підприємство», було проаналізовано різні групи громадськості щодо корпоративного бренду підприємства, зокрема клієнти підприємства, партнери підприємства, співробітники організації для підтвердження гіпотези про те, що всі цільові групи є носіями корпоративних цінностей організації.

6. Перше запитання було поставлено з метою визначення сприйняття корпоративного бренду організації, що він відображає, і як різні цільові групи сприймають бренд підприємства. Друге запитання було поставлено з метою визначення, чи мають цільові групи уявлення про цінності організації. Це важливо в процесі просування корпоративного бренду для різних цільових груп громадськості, оскільки зможе дати відповідь багатьом організаціям, на чому акцентувати увагу під час розроблення рекламної кампанії.

7. Співробітники і партнери, які мають більш довгострокові відносини з компанією, розуміють цінності корпоративного бренду і що керівництво підприємства намагається транслювати за допомогою рекламної кампанії для різних груп громадськості. Так співробітники і партнери схожі в думці, що «Підприємство» веде чесний і відкритий бізнес, прагне до поваги результатів і залишається відданою своїй команді, на що ці цільові групи поставили максимально можливу оцінку в 10 балів. У той час як споживачі підприємства та корпоративного бренду, зокрема, оцінювали цінності корпоративного бренду по-різному. Їм відомо, що «Підприємство» веде чесний і відкритий бізнес, але їм мало що відомо про відданість справі та визнання результатів підприємства. Це свідчить про те, що під час

просування корпоративного бренду необхідно враховувати різні інтереси цільових груп, необхідно включати інформацію про досягнення підприємства в процесі формування та просування корпоративного бренду.

8. Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про те, що різні цільові групи підприємства є носіями корпоративних цінностей і корпоративної культури самої організації, тим самим даючи змогу керівництву організації включати ці цінності в процес просування, а потім оцінки просування корпоративного бренду. Ефективне просування корпоративного бренду можливе завдяки грамотному формуванню позитивного сприйняття корпоративного бренду серед різних груп громадськості, правильно обраних каналів комунікації з різними групами громадськості, такими як клієнти, співробітники, партнери, засоби масової інформації.

Для «Підприємство» сформовані наступні пропозиції:

1. Маркетинг – це невід’ємна частина успіху будь-якого бізнесу, особливо в динамічному світі агропромисловості. Ще зовсім недавно аграрії більше зосереджувалися на виробництві продукції, ніж на її просуванні. Однак, з посиленням конкуренції, зростанням вимог споживачів та розвитком технологій, маркетинг став стратегічно важливим інструментом для розвитку аграрних підприємств. Основні завдання маркетингу в агропромисловості: формування позитивного іміджу підприємства, створення сильного бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, створення конкурентних переваг.

2. Сфера агропромисловості активно трансформується, і маркетинг відіграє в ній все більш важливу роль. Щоб досягти лідерства на ринку, необхідно створити бренд, який буде відображати наші цінності та якість продукції. За допомогою ефективного дизайну, чіткої айдентики та послідовної комунікації можливо викликати інтерес у споживачів та побудувати довгострокові відносини. Агрмаркетинг – це стратегічний інструмент, який дозволяє сільгоспвиробникам не лише виростити якісний продукт, а й ефективно його продати.

3. Основні аспекти, які варто враховувати при розробці брендингу для кінцевого споживача в сільськогосподарській галузі: здоров'я та харчування:

1. натуральність – акцент на відсутності штучних добавок, консервантів, ГМО, склад продуктів – детальна інформація про поживну цінність, вітаміни, мінерали, сертифікати якості – підтвердження відповідності продукту міжнародним стандартам якості та безпеки;
2. корисність: функціональність – підкреслення користі продукту для здоров'я, спрямованість на певні групи споживачів – діти, спортсмени, люди з особливими дієтами;
3. екологічність: методи вирощування – акцент на органічному землеробстві, відмові від пестицидів, упаковка – використання екологічно чистих матеріалів, мінімізація відходів, соціальна відповідальність – підтримка місцевих фермерів, участь у благодійних проектах;
4. смак та задоволення: свіжість – гарантія свіжості та натурального смаку продуктів, різноманітність – широкий асортимент продуктів, що задовольняє різні смакові вподобання, емоційний зв'язок – створення позитивних асоціацій з продуктом.

4. Для успішного просування в сільському господарстві необхідно поєднувати традиційний і онлайн маркетинг. Це дозволить задовольнити потреби різних сегментів аудиторії і досягти максимальних результатів. Для того, щоб поєднати онлайн і офлайн маркетинг необхідно: створити якісний веб-сайт – він повинен бути інформативним, зручним у навігації і адаптованим для мобільних пристроїв; вести блог – публікувати статті про новинки в галузі сільського господарства, поради для фермерів, огляди продукції; використовувати соціальні мережі – створити сторінки підприємства в популярних соціальних мережах і регулярно публікувати цікавий контент; запрошувати на онлайн-вебінари і конференції – це дозволить поділитися експертними знаннями і відповісти на питання потенційних клієнтів; інтегрувати онлайн і офлайн канали – використовувати QR-коди на виставкових стендах, щоб направити відвідувачів на сайт.

5. Ребрендинг – це зміна зовнішнього вигляду та сприйняття підприємства. Важливо, щоб новий бренд був унікальним і відображав цілі та

цінності підприємства. Для успішного ребрендингу потрібно розуміти мотиви цієї зміни і спрямовувати їх на побудову зв'язку зі споживачами. Співпраця з професійною агенцією є корисною, оскільки вони мають досвід у створенні брендів. Для «Підприємство» рекомендується кроки до ребрендингу: аналіз поточного брендингу, переосмислення бачення, місії та цінностей, перегляд назви підприємства, створення слогану бренду та відновлення ідентичності бренду. Компанія має зберегти свою основу, але додати емоційного забарвлення й теплі асоціації до назви і призначення. Зміна назви, логотипу та кольорів є частиною ребрендингу, але це не повинно знищити старий бренд, але доопрацювати його. Нова компоненти бренду повинні відображати його бачення та цінності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf
2. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2021. С. 178-189. URL:<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441>.
3. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 612 с.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
5. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник національного університету «Львівська політехніка. Серія логістика*, 2016. № 846. С. 21-25.
6. Бочко О.Ю., Скриньковський Р.М. Розвиток маркетингової діяльності підприємств в умовах кризових явищ державності. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 17-25.
7. Бренд та бренд-платформа у сучасному маркетингу. URL: <https://dinanta.com/blog/what-is-brand-and-branding>
8. Брендинг: створюємо успішний бренд. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/brending-stvorjuiemo-uspishnij-brend/>
9. Види брендингу. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/vidy-brendinga-tovarnyj-brending-brending-uslug-brending-lichnosti-i-organizacii-vnutrennij-politicheskij-sportivnyj-brending.html>
10. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник. За наук. ред. А.В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

11. Гарет Паркін. Двадцять один тип бренду. URL: <https://www.gopromotional.co.uk/blog/21-different-types-of-brand/>
12. Головне управління статистики у Полтавській області Інтернет-видання. URL: <http://www.poltava.gov.ua>.
13. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29-31.
14. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
15. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навчальний посібник, Київ: КНЕУ, 2019. 357 с.
16. Девід Аакер та Еріх Йоахімсталер. Привабливість глобального брендингу. URL: <https://hbr.org/1999/11/the-lure-of-global-branding>
17. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2021. 204 с.
18. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2008. С. 124-125.
19. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М.: Конкурентоспроможність підприємства. Харків: ХНАДУ, 2022. 340 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB_____.pdf.
20. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 124-128.
21. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр.* За заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2022. С. 305-314. URL: http://confcontact.com/2022-kolektyvnamonographiya/kolektyvna_monographiya_2022_maket.pdf#page=305
22. Іванна Гордійчук. Кількість ФОПів в Україні побила довоєнні рекорди: названо цифри. URL: <https://glavcom.ua/economics/business/kilkist->

fopiv-v-ukrajini-pobila-dovojenni-rekordi-nazvano-tsifri-954220.html

23.Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.

24.Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор, вип. 2-2. 2020, С. 63-66.

25.Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

26.Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 252 с.

27.Коренюк З.П. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії. *Український журнал прикладної економіки*. 2022. Т 5. № 4. С. 43-50.

28.Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 460 с.

29.Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2020. 191 с.

30.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Діалектика, 2021. 880 с.

31.Концепція брендингу. URL: <https://medium.com/howandhow/what-is-a-brand-concept-baf925b3fe3dK>

32.Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом: навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2020.

33.Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784

34.Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2012. №3 (55).С. 99-104. URL:

<http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/7926-innovacijni-koncepci%D1%97-marketingu.html>.

35. Крикавський Є., Крикавська І. Інтернет продуктів: засади економіки і права URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/D0%86..pdf>.

36. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.

37. Кузнєцова Т.В., Гончарук Н.В. Роль маркетингу в системі антикризового управління підприємством. URL: <http://old.nuwm.rv.ua/metods/asp/vd1/ek5216.pdf>.

38. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 243 с.

39. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 184 с.

40. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства. 2016. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist_p-va_Lupak_Vasilciv.pdf.

41. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf.

42. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2022. 248 с.

43. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.

44. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2022. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

45. Писаренко В.В., Шталь Т.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2019. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>.

46. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2021. 240 с.

47. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.

48. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2019. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.

49. Сміт А. Дослідження про природу та причини багатства народів. М.: Ексмо. 1962. 960 с.

50. Смолянчук О.В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91-93.

51. Смолянчук О.В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112-117.

52. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. НТУ «ХПІ». 2012. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.

53. Стець О.М. Маркетинг цінності у контексті інноваційної моделі формування конкурентоспроможності підприємств молочної галузі. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія. За ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми: Триторія, 2020. С. 316-328.

54. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pid_ruchnyk.pdf.

55. Терещенко І.О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система

- маркетингового менеджменту підприємства. *АгроСвіт*. 2021. № 18. С. 63-67.
56. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2021. 240 с.
57. Тренди digital маркетинга на 2020 р. URL: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2020_god.
58. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2020. № 3, т. 28. С. 199-206.
59. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2020. № 1, т. 28. С. 258-264.
60. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів. К.: Кондор. 2009. 468 с.
61. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
62. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
63. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.
64. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
65. Що таке брендинг і як побудувати ефективний бренд. URL: <https://www.smartlunch.pl/blog/co-to-jest-branding-i-jak-zbudowac-skuteczna-marke#:~:text=Branding%20oznacza%20zbi%C3%B3r%20meto%20i,konsekwentne%20i%20sp%C3%B3jne%20tworzenie%20brandu>.

66. Що таке концепція бренду і як її створити. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-brand-concept>

67. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.

68. Dale Colyer, P. Lynn Kennedy, R. Paul Krugman et al. editors. Competition in agriculture: the United State in the Word Market. NY.: Food Products Press, 2000. 323 p.

69. Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright. 2000 by Prentice-Hall, Inc. p. 46-47.

70. Solomon, M R., Marshall, G.W., Stuart, E.W. Marketing, 2006, p. 34-36.

71. Kohli, A.K, Jaworksi, B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, 54. 1990. p. 1-18.