

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**

Освітньо-професійна програма Підприємництво
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор Махмудов Х. З.

12 грудня 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«Брендинг на підприємстві: формування та забезпечення
ефективності використання»**

виконала здобувач вищої освіти заочної форми навчання

Овчарук Катерина Русланівна

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент

Олена МИХАЙЛОВА

Полтава – 2022 року

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ | 10 |
| 1.1. Бренд як інструмент сучасного бізнесу | 10 |
| 1.2. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства | 17 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА | 23 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства | 23 |
| 2.2. Стан брендингу підприємства | 32 |
| РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА | 40 |
| 3.1. Розробка бренду підприємства | 40 |
| 3.2. Забезпечення ефективності використання брендингу в підприємстві | 46 |
| ВИСНОВКИ | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 58 |
| ДОДАТКИ | 64 |

ВСТУП

Актуальність теми. Ринки достатньо насичені товарами і послугами найрізноманітніших сфер, видів й цінових категорій. Ввійти на ринок і переконати споживачів, що саме ця продукція найкраща, найсучасніша та найпрофесійніша, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, що діють на ринку. Отже, бренд стає найважливішим інструментом менеджменту і досягненням довготривалого фінансового успіху. У сучасному світі бренд – це умова існування товару у цілому. Бренд – це чинник забезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для своїх власників як дорогий актив компанії, та і споживачам він дозволяє ідентифікувати товар. Отже, процес створення і управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення. Питання брендингу є актуальним, що підтверджується значною кількістю досліджень і публікацій із даної тематики, наявністю спеціалізованих періодичних видань (зокрема, «Маркетолог», «Управління брендом»), проведенням міжнародних конференцій, що присвячені даній проблематиці, наприклад Бренд Року, Effie Awards).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням брендингу на підприємстві, його формуванням та забезпеченням ефективності використання займалися як зарубіжні так і вітчизняні науковці: Д. Альтман, О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедева, Ю. В. Гуля, Т. Г. Діброва, М. О. Григораш, А. Р. Заячківська, О. В. Зозульок, Н. Л. Писаренко, О. І. Зоріна, Т. В. Нескуба, А. В. Ковальов, А. О. Шиян та інші. Але в той же час брендинг сільськогосподарських підприємств не достатньо вивчений, що потребує подальших досліджень.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційна робота зроблена відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету на 2022-2026 рр. за темою: «Розвиток підприємництва: управлінські, економічні, інноваційні та інвестиційні аспекти» (Державний реєстраційний номер: 0121U114522 від

21.12.2021 р.).

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційного дослідження є брендінг на підприємстві, зокрема формування та забезпечення ефективності його використання.

Для досягнення цієї мети поставлено такі наукові завдання:

- провести аналіз теоретико-методичних основ брендінгу на підприємстві: формування та забезпечення ефективності використання;
- провести аналіз брендінгу підприємства;
- запропонувати напрями формування та забезпечення ефективності брендінгу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес брендінгу на підприємстві, зокрема формування та забезпечення ефективності його використання.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і практичні аспекти формування й удосконалення системи брендінгу підприємства. Поглиблені дослідження проведено на матеріалах підприємства.

Методи досліджень. Методичну основу дослідження становлять сукупність принципів, прийомів та методів наукового дослідження. Основним теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні здобутки теорії брендінгу. Дослідження побудовано на застосуванні таких методів: системний метод наукового пізнання, за допомогою якого всі явища і процеси розглядаються та аналізувалися у взаємозв'язку, взаємозалежності й розвитку із метою досягнення заздалегідь визначеного корисного результату; аналітичний, логічний, узагальнення і наукової абстракції – використано під час формулювання основних понять брендінгу; експертних оцінок, маркетингового дослідження ринку, прогнозування і економіко-статистичні – при проведенні аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства та механізму застосування брендінгу; теорії управління.

Інформаційна база. У роботі використані законодавчі і нормативно-правові акти із питань формування та забезпечення ефективності

використання брендингу; монографічні і періодичні українські та зарубіжні видання, де висвітлені наукові праці провідних вчених з питань теорії й практики брендингу; інформація із всесвітньої мережі інтернет; річна звітність підприємств та результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів. До найбільш вагомих результатів дослідження, що отримані особисто здобувачем, містять наукову новизну та практичну цінність і виносяться на захист, належать такі:

набули подальшого розвитку:

– визначення змісту поняття «сільськогосподарська виставка» як бренд у контексті її інноваційного призначення як «публічний показ досягнень аграрної науки та практики із метою широкого їх впровадження у сільськогосподарське виробництво» із урахуванням психологічного впливу на людську свідомість виставок як особливої форми спілкування, що впливає безпосередньо на усі органи чуття людини і формує імідж підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Основні наукові положення кваліфікаційної роботи доведені до рівня методичних узагальнень та практичних рекомендацій, які дозволяють підвищити ефективність формування та забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві. Завдяки використанню універсальних технологій прикладні розробки кваліфікаційної роботи можуть використовуватись в діяльності будь-яких сільськогосподарських підприємств. Головні положення кваліфікаційної роботи впровадженні у практику господарської діяльності підприємства.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні, методичні та практичні аспекти дослідження висвітлено автором на VIII Міжнародній науково-практичній конференції (Одеса, 23-24 вересня 2022 р.) на тему «Особливості брендингу відомих компаній»; IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Правові, економічні та соціокультурні засади регулювання суспільних відносин: сучасні реалії та виклики часу» на тему: «Законодавчі проблеми щодо визначення брендингу в Україні та його призначення під час війни». Основні результати кваліфікаційної роботи

викладено у наступних наукових працях (додаток А):

Михайлова О. С., Овчарук К. Р. Особливості брендингу відомих компаній. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23-24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. 596 с. С. 462-464.

Михайлова О., Овчарук К. Законодавчі проблеми щодо визначення брендингу в Україні та його призначення під час війни. Правові, економічні та соціокультурні засади регулювання суспільних відносин: сучасні реалії та виклики часу: IV Всеукраїнська науково-практична конференція, 8-9 грудня 2022 року / Полтавський інститут економіки і права ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». Полтава: ПШП, 2022. 46 с.

Світлична А. В., Михайлова О. С., Овчарук К. Р., Бондаренко В. П. Особливості розвитку HR-бренд агенцій. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 10 (257). С. 46-52. URL: <http://dndiime.org.ua/page/vimogi-journal1>.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, робота містить 15 таблиць, 8 рисунків та 6 додатків. Список використаних джерел складає 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

1.1. Бренд як інструмент сучасного бізнесу

Формування брендингу в підприємстві передбачає використання спеціалізованої термінології із цієї наукової галузі. Але в Україні немає офіційного визначення терміну «бренд», бракує критеріїв, згідно яких доцільно його визначати. В зв'язку із цим українські науковці й маркетингологі-практики пропонують різні тлумачення цього терміну [13].

Зазвичай науковці визначають відмінності між поняттями «торговельна марка» та бренд. Поняття торговельна марка є юридично визначеним – це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які мають на меті відрізнити товари та послуги, які виробляються або надаються однією особою, від товарів або послуг інших осіб. Подібними позначеннями будуть літери, цифри, слова, образотворчі елементи, різні кольори чи їх комбінації [16]. Але поняття бренд законодавчо не визначено.

В західній літературі є два поняття – «brand» і «Branded product» («продукт із розкрученою торговельною маркою»), що використовуються як синоніми. Частіше всього brand визначається як торговельна марка, під якою розуміється знак, ім'я, символ чи їх поєднання. Вони використовуються для того, щоб відрізнити товари чи послуги, які вироблені одним підприємцем, від аналогічних товарів інших [20].

Українські науковці поняття «бренд» зазвичай трактують як певний додаток до продукту та його додаткові властивості. Західні фахівці зокрема, Карл Ерік Лінн (Carl Eric Linn), з метою щоб чіткіше розділити поняття товару та бренду, виділив особливе поняття «метапродукт» – те, що споживач знає про продукти завдяки своїм відчуттям та знанням, а не лише завдяки безпосередньому сприйняттю. Але дана термінологія не прижилася

[49].

Бренд, виходячи із вище перерахованими визначеннями, розглядають як деяку систему взаємовпливу емоційних, соціальних, функціональних та економічних чинників. Звідси можемо зробити вивід, що бренд – це злиття у свідомості торговельної марки та продукту з усіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, яке виникло в користувачів в період існування продукту [13].

Брендинг включає ряд заздалегідь спланованих і пов'язаних між собою заходів, що спрямовані на створення позитивного іміджу певного бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямованим на підтримку та покращення позицій на ринку вже існуючого бренду. У табл. 1.1 наведемо визначення поняття «брендинг» вітчизняними і зарубіжними вченими.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «брендинг» у науковій літературі [13]

| Дефініція | Критеріальна ознака (аспект) |
|--|--|
| Брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на сумісній посиленні дій на споживача товарного знаку, характеристик товару і упаковки, елементів рекламних та інших інструментів комунікації, об'єднаних певною ідеєю, що виділяє товар серед конкурентів і що створюють його образ (О. Оснач) | Створення образу бренду за рахунок комунікативної підтримки його атрибутів |
| Брендинг – надання імені товару, терміну, символу, рисунку товарів або їх поєднання, які необхідні для ідентифікації його і диференціації від інших на ринку(м. Корж) | Ідентифікація і диференціація бренду за допомогою певних його атрибутів |
| Брендинг – область системи маркетингових комунікацій, що займаються розробку фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, відрізняє його від конкурентів (В. Музикант) | Створення іміджу бренду за допомогою маркетингових комунікацій |
| Брендинг – управління брендом зі сторони власників та клієнтів (також потенційних) (О. Дмитриев) | Управління брендом з метою максимізації марочних активів |
| Брендинг – процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості, емоційної або раціональної «обіцянки» торговельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торговельної марки на ринку (А. Панкрухін) | Форсування іміджу, унікальної обіцянки бренду через утворення його додаткової вартості |

Отже, головна мета брендингу – це створення унікального і головне –

сильного образу того або іншого бренду. Бренд – це певний знак, що позначає унікальний продукт чи послугу, що належить певній фізичній або юридичній особі. Вперше цей термін «бренд» з'явився в Середньовіччі. Тоді працівники різних цехів (із виготовлення шкіряних виробів, хлібобулочних виробів тощо) почали позначати власні товари особливими позначками – прототипами сучасних логотипів [53].

Відомі бренди світу утримують позиції на ринку багатьма десятиліттями. Кожен з них має свій секрет успішності, але спільна риса усіх цих брендів – довіра до товару чи послуги з боку споживачів. Вона побудована на постійній взаємодії із аудиторією й отриманні відгуку від споживачів. Така тактика роботи із аудиторією підвищує пізнаваність бренду й забезпечує збільшення продажів. Знання товару – це обізнаність споживача щодо бренду. Знання товару включає у себе дві категорії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Категорії знання товару [36]

| Категорія | Сутність |
|---------------------------|---|
| Впізнаваність бренду | Здатність споживача визначати за характерними атрибутами бренду та впізнати продукт серед різних інших торгових марок |
| Запам'ятовування продукту | Здатність споживача згадати продукт, в той момент, коли виникає така потреба |

Для того щоб розробити стратегію просування бренду на ринку, необхідно вибрати той тип обізнаності, який кращий для продукту компанії. Виділяють декілька типів упізнаваності бренду (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Типи пізнаваності бренду [41]

| Тип | Сутність |
|---------------------------|---|
| Top of Mind | Перший бренд, що спливає у пам'яті споживача в разі згадки товарної категорії. Якщо даний показник вище 50 %, то торгова марка – безумовний лідер для споживача й сама категорія товарів асоціюється безпосередньо із цим брендом |
| Спонтанна пізнаваність | Коли споживач вказує бренд у процесі перерахування інших брендів даної товарної категорії. У цьому випадку бренд сприймається споживачем як один із лідерів товарного сегменту |
| Пізнаваність із підказкою | Споживач дізнається продукт, коли бачить бренд чи чує про нього, отже із підказкою |

Відомі бренди утримують свої позиції на високому рівні багато років, що визначається їх маркетинговими кампаніями. Однією спільною рисою, що об'єднує ці бренди, є довіра із боку споживачів. Наведемо приклади брендингу відомих компаній.

Starbucks: «Розташовуйте до спілкування». Starbucks – це кавовий ритейл-бренд, який дає клієнтам обіцянку – згуртувати їх. Затишна атмосфера, безкоштовний доступ до інтернету, музичний супровід, зручні столи мають в своєму розпорядженні відвідувачі під час спілкування. В кожному закладі Starbucks панує атмосфера творчості, натхнення, згуртованості. Саме дякуючи цій атмосфері і виконаній обіцянці ритейл-бренд кавови зайняв свою ринкову нішу та домогся успіху [36].

Головне визначити, що ще не було запропоновано вашими конкурентами, які пропозиції вони не представлені на ринку й розробити свою «унікальну обіцянку».

Nike: «Підбадьоруйте». Місія компанії Nike включає донесення до кожного спортсмена натхнення й інновації. Nike виготовляє одяг та спортивні аксесуари не лише для професійних спортсменів, але і для звичайних людей. Компанія намагається донести та навіяти думку, про те, що кожна особа може домогтися небувалих висот й самих недосяжних цілей. Довіру Nike завойовує тим, що пропонує споживачам те, що вони так хочуть – віру у себе й свої можливості. Гасло «просто роби це» (just do it) й робота із клієнтами на основі принципу «ти можеш» (you can), підкріплює не лише віру в себе, але і віру в бренд й довіру до компанії [41].

Apple: «Будьте позитивні і сучасні». Будь-який новий продукт Apple ще до своєї появи викликає довіру клієнтів. Вони очікують виходу технологічного, розумного та красивого продукту для роботи чи дозвілля. Вони впевнені в тому, що такий продукт випустить ця компанія. Впевненість споживачів заснована й на попередньому досвіді придбання продуктів Apple й на основі тієї інформації, що компанія надала аудиторії в рекламі до виходу

продукту на ринок. Також роздрібна мережа магазинів Apple славиться небаченим ступенем сервісу. Число лояльних клієнтів компанії підвищується тому, що в магазинах компанії споживач відчуває свою значимість [36].

Coca-Cola: «Продавайте щастя». Із моменту появи на ринку компанія прагнула дивувати, радувати й захоплювати споживачів. Усі рекламні кампанії побудовані на атмосфері веселощів, щастя та свята. Компанія твердо та незмінно дотримується багато років своєї місії, завдяки чому довіра аудиторії лише міцніє, а кількість лояльних споживачів складає мільйони.

Ford: «Будьте послідовні». У епоху, коли стабільність у чому-небудь здавалася неможливою, Форд створив компанію («маяк надійності»), що витримала випробування роками. Активна взаємодія із клієнтами й задоволення потреб аудиторії – це головні завдання компанії. Компанія Ford стала великим брендом завдяки турботі до споживачів. Крім того, постійна демонстрація стабільності компанії закріплює довіру прихильних споживачів компанії.

Протягом дев'яносто п'яти років бренд Pioneer® розвиває сільськогосподарську галузь. Історія, що почалася із ідеї створення гібриду кукурудзи у 1926 р., втілилася у бренд із світовим визнанням, яким володіє компанія Corteva Agriscience. Це глобальна публічна компанія, що сфокусовано виключно на сільському господарстві та надає фермерам унікальні інноваційні рішення. Pioneer був однією із перших насінневих компаній, що почала виробляти гібриди передової генетики та до цього дня глобальний бренд Pioneer® є одним із найуспішніших та найвідоміх брендів індустрії, вже у портфелі компанії Corteva Agriscience [45].

Ще на етапі розробки стратегії сільськогосподарського підприємства потрібно розуміти, яку нішу займе його продукція. Аграрний український ринок неоднорідний, зокрема, є ніші, у яких надлишок пропозиції, а є й вільні від конкуренції напрями. Ринок молочної продукції чи зерновий насичений, там складніше буде конкурувати, а ніша туризму винного абсолютно не заповнена й при розумній стратегії може стати прибутковою

справою [27].

Експерти також радять сільгоспвиробникам аналізувати не лише ринкові, а і споживчі тренди. Наразі основний споживчий тренд – це новинки. Українці стали менш залежними від брендів та вибирають продукцію, виходячи із її властивостей та характеристик. Отже, багато виробників «виграють» на новинках. Споживачі не запам'ятовують назву бренду, але звертають увагу на упаковку: вона має бути привабливою та інформативною. Не треба робити акцент на бренд, ліпше дати більше доступної інформації щодо властивостей і переваги продукту.

Крім того, виробники мають шукати нові шляхи зручної доставки продукції потенційним споживачам. Потрібно їх зацікавити, щоб вибрали саме певний продукт. Дані зміни мають підштовхувати товаровиробників створювати свої підходи щодо залучення клієнтів [27].

Отже, щоб підвищити рівень впізнаваності торгової марки доцільно:

зміцнювати позитивний образ бренду;

збільшити кількість контактів бренду із аудиторією;

стимулювати продажі;

створити міцний емоційний зв'язок споживача із торговою маркою.

Для цього, зазвичай, використовують такі маркетингові інструменти: реклама, PR і промо-акції, залучають до просування бренду відомих особистостей, приймають участь у виставках тощо. У світі споживання, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дозволяє компанії показати свою індивідуальність [9]. З початку повномасштабного вторгнення бренди комунікували по-різному: одні припинили свою діяльність та просто перестали звертатися до аудиторії. Інші мовчали у перші дні, бо робили релокацією. Деякі, зокрема великі міжнародні компанії, реагували дуже «обережно» – не одразу, ніби вичікуючи, як будуть розвивати події, аби не ризикувати власною репутацією. Але багато підприємців активно увірвалися у інформаційний простір з своєю підтримкою із перших годин вторгнення [46].

Справжнім переворотом поглядів на бренд стала історія із Укрзалізницею. Це національний перевізник людей і вантажів та монополіст залізничної сфери України. Пасажири до повномасштабної війни здебільшого критикували Укрзалізницю за відсутність комфорту: спальні місця, бо на них не вміщається доросла особа, відсутність кондиціонерів та заблоковані вікна в літню спеку та брудні вбиральні, такі відгуки зазвичай були від клієнтів. Але з 24 лютого 2022 р. Укрзалізниця показала себе як одна із найбільш зібраних та готових допомагати людям структур.

Українці звикли, що бренд жіночого одягу частину виробництва переформатовав під пошиття бронежилетів. Але паралельно із тим – випускають літню колекцію з сукнями. Це історія ТМ byMe – українського бренду [46].

Отже, під час війни, на бренди, що побудували власну потужну платформу, швидко адаптуються. Зокрема, «Нова Пошта» швидко створила слоган «Сміливість доставляти майбутнє», а «Планета Кіно» влаштувала аукціон своїх NFT-попкорнів та спрямувала виручку на благодійність [55].

Одним із важливих елементів складу бренду є девіз чи слоган, відповідно певні лаконічні фрази, що повинні відображати сутність тих або інших товарів, тому що товарна лінія позитивно впливає на сприйняття особою певної інформації. При цьому важлива увага приділяється методам створення девізу, відповідність їх до певних вимог, оформлення і передавання прав тощо. Так, зокрема, рекламний слоган може підлягати кільком правовим режимам охорони. Згідно до чинного законодавства (Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [39], Інструкції про подання, розгляд, публікацію та внесення до реєстрів відомостей про передачу права власності на знак для товарів і послуг та видачу ліцензії на використання знака (міжнародного знака) для товарів і послуг [38] популярні рекламні слогани зачасти реєструються правовласниками чи як товарні знаки чи як знаки обслуговування.

Отже, реєстрація бренду або окремо його компоненту є своєрідним запобіжним заходом, що спрямований на захист від правопорушення.

1.2. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства

Діяльність підприємств різних форм власності спрямована на визначення і задоволення потреб споживачів. В умовах дуже високої мінливості зовнішнього середовища формування конкурентних переваг діяльності підприємств – це першорядна умова виживання на ринку. Товар виробляють підприємстві, але він стає брендом лише у разі придбання відчутних, невідчутних і психологічних факторів та продовжує існування в свідомості споживачів. Отже, бренд – це дефініція конкурентних переваг будь-якого продукту (матеріального чи нематеріального) і особливостей прийняття їх споживачами [22].

Серед головних переваг бренду можемо виділити:

- 1) отримання додаткового доходу;
- 2) спрощення процедури вибору товарів;
- 3) ідентифікацію компанії-виробника і її товарів;
- 4) спрощення виходу на нові ринки із новими товарами;
- 5) полегшення співпраці із партнерами;
- 6) інвестування у майбутнє;
- 7) забезпечення емоційного зв'язку із покупцем;
- 8) розвиток галузей виробництва, у яких працюють бренди;
- 9) створення історії й репутації.

Безперечно, брендинг у сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності підприємства [22].

У ринкових умовах, коли конкуруючі товари не надто відмінні один від одного, брендинг зачасти є єдиним засобом, який дає змогу підприємствам показати свою індивідуальність. Отже, брендинг – це комплекс послідовних заходів, що спрямовані на створення цілісного й затребуваного споживачами іміджа продукту чи послуги.

Брендинг розпочинається до виготовлення власне товару і може

тривати кілька років. Але спочатку потрібно усвідомити, що не потрібно викидати гроші на створення і просування бренду, в основі якого буде покладено неякісну продукцію. Бренд буде діяти на свідомість покупців лише тоді, коли вміст «упаковки» буде мати гарантовану стабільну якість й «брендівська легенда» не вступатиме у протиріччя із реальним товаром [48].

Етапи брендингу як маркетингової технології із формування й підтримки конкретного бренду для підприємств різних форм власності наведено на рис. 1.1.

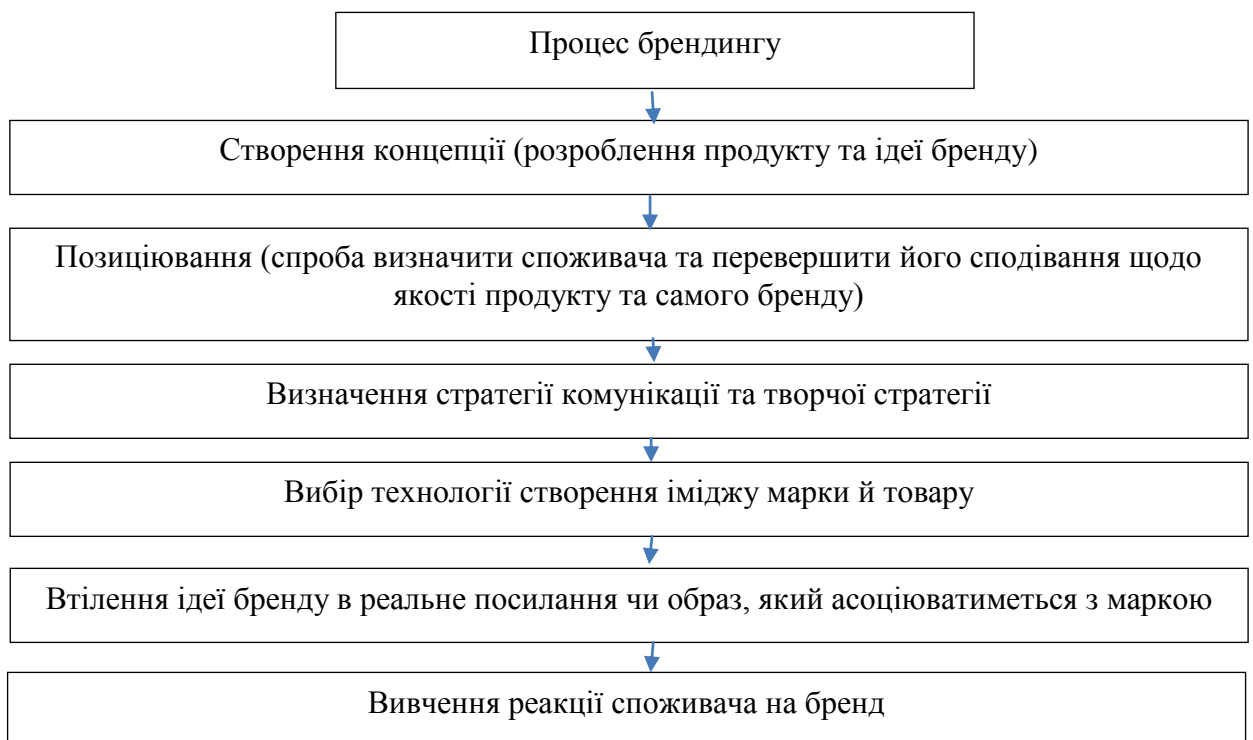


Рис. 1.1. Етапи проведення процесу брендингу у підприємствах [54]

Коли усі дії, процеси, напрями, звернення підприємства спрямовуються на бренд, говориться про бренд-менеджмент, що об'єднує усі складові із метою формування цілісного підходу щодо взаємовідносин її споживачами й співробітниками.

Отже, брендинг – це управлінська функція, яка спрямована на максимізацію марочних активів за допомогою інтеграції усіх ресурсів підприємства на основі збалансованого інвестиційного підходу щодо

брендингу. У період формування бренду підприємства потрібно враховувати, що ефективна торговельна марка повинна складатися із шести рівнів його значення, що наведені на рис. 1.2.

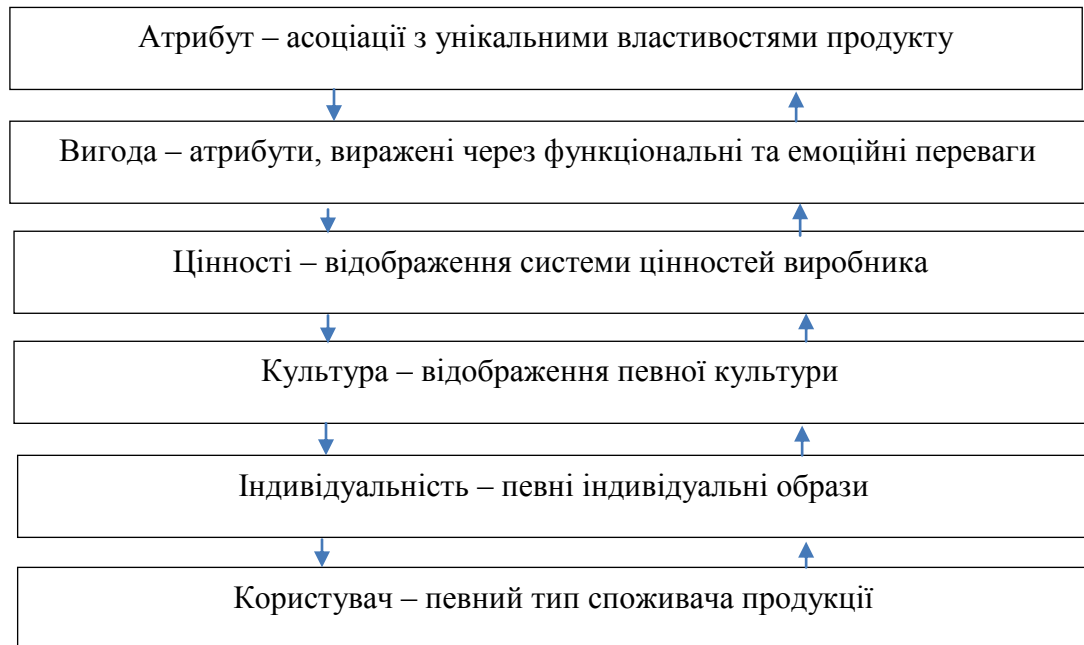


Рис. 1.2. Рівні значення бренду [52, с. 58]

Під час формування бренду за умов ринкової економіки потрібно оптимально поєднувати матеріальні й нематеріальні атрибути та відчутні і невідчутні характеристики бренду. Відповідно, першочергове завдання бренду полягає у якнайкращому розумінні того, що саме бренд вводить в товар або послугу, як його змінює, які атрибути матеріалізує, які вигоди надає, які переваги створює та які ідеали висловлює [48, с. 337].

Отже, конкурентоспроможність підприємств за умов ринкової економіки за рахунок формування бренду повинна складатися із рівнів його значення, що виходять із особливостей функціонування у економічному середовищі.

Так як економічний простір українського ринку складають підприємства, потрібно проаналізувати особливості їх функціонування із точки зору управління й підходів до споживачів. Із огляду на те, що

діяльність певної комерційної організації пов'язана із отриманням прибутку, можемо стверджувати, що функціонування значної кількості державних підприємств пов'язано із соціальним забезпеченням суспільної користі. Згідно стандартів Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) підприємство із державною формою власності повинно враховувати такі положення: створення суспільних благ, робота на монопольному ринку, підтримка стратегічних національних інтересів. Отже, формування бренду державних підприємств повинно виходити із створення образу цілісності державного управління стосовно вирішення соціальних проблем. Даний аспект має забезпечити підвищення рівня патріотизму і зменшення соціальної напруженості населення [49].

Функціонування приватних підприємств пов'язано у першу чергу з отриманням прибутку. Відповідно, підвищення їх конкурентоспроможності можливим буде за рахунок забезпечення конкурентних стійких переваг на ринку. В таких умовах процес формування бренду приватних підприємств повинен виходити із забезпечення системи заходів, які спрямовані на створення образу марки у свідомості споживачів, що будуть відрізняти їх продукт від аналогічних на ринку.

Із огляду на те, що мотиваційна складова роботи економічних суб'єктів різних форм власності пов'язана із отриманням прибутку, у період формування бренду підприємства потрібно враховувати особливості сприйняття ними потреб споживачів [44, с. 91].

Діяльність державних установ регламентують положення та накази, які формуються державними органами влади. Заплутана ієрархічна структура управління державних підприємств і обмеженість у оперативному прийнятті рішень сприяють сповільненню зв'язку керуючих установ із кінцевими споживачами продукту. У цих умовах формування бренду повинно враховувати загальну концепцію функціонування установи і зазначати загальні вигоди щодо використання продуктів. Ефективність використання даного бренду буде значно меншою, чим у приватних структурах, так як

підприємець як власник приватного підприємства має значний простір свободи дій і прийняття рішень.

Брендинг акумулює усі ресурси й всі функції компанії, а його головною метою є створення відмінностей. Лише за умови мобілізації усіх внутрішніх джерел додаткової цінності підприємство зможе сформувати відмінності від конкурентів. Особливості функціонувань державних підприємств визначають деякі обмеженості в цьому підході, так як їх діяльність підпорядковується численним керівним установами, які подекуди не мають чіткого одного стратегічного курсу розвитку. Зазначимо, що приватні компанії, на відміну від державних, намагаються задовольнити очікування своїх клієнтів максимально, і роблять це послідовно й постійно [37, с. 129].

Отже, основними моментами, що мають лежати у побудові брендів підприємств під час зростання їх конкурентоспроможності є.

на початку формування бренду потрібно усвідомлювати, що усі вони засновані на особливих та вдалих ідеях (нові способи використання, інновації тощо), отже запустити бренд значить знайти цінну пропозицію;

для становлення бренду потрібен час. Переможці стартують першими і роблять ривок, створюють відрив від конкурентів, що намагаються ввійти на ринки;

важливо швидко досягти критичного рівня, для посилення відриву від конкурентів. Тут саме важлива роль належить комунікація і безпосередньому спілкуванню;

бренд не належить виробнику або торговельній мережі, як часто думають маркетологи, бо він належить споживачам. Бренд коротко виражає цінності, які є прерогативою споживачів. Потрібно зосередитися на ринку і з'ясувати пріоритети цінностей за їх цілями [54].

У сучасних приватних компаніях діють стійкі механізми брендингу, що інтегрують напрями маркетингової, збутової, інноваційної діяльності та оптимізують внутрішнє управління із побажаннями споживачів. У таких умовах брендинг володіє сукупністю власних засобів та методів, які

реалізуються у рамках стратегічного, тактичного й оперативного управління, набуває самостійної ролі. Кожен напрям орієнтовано на вирішення конкретних завдань в межах загальної системи брендингу.

Окрему увагу слід приділити складовим компонентам бренду, аналізуючи його правовий захист. Учені наголошують на таких елементах: назва, знак, логотип, символ чи їх комбінація для позначення відмінностей щодо конкуруючих фірм, стиль, сервісне обслуговування тощо [40, с. 119]. Разом із тим, усі ці компоненти є об'єктами права інтелектуальної власності: зображення, торговельні марки, найменування, рекламні салогани, форми упаковки чи пляшки тощо. Трошки іншу класифікацію пропонують закордонні науковці [44, с. 91]:

- сутність бренда (brand essence);
- образ бренда (brand image);
- атрибути бренда (brand attributes or brand identify);
- ставлення споживача до товару;
- інформація про споживача;
- товар чи послуга з їх характеристиками.

Різні складові частини бренду дозволяють систематизувати ці компоненти й відповідно поділити їх на головні та факультативні. Головними складовими частинами бренду вважаються ті елементи, що визнанні законодавством, використовуються у юриспруденції як засоби індивідуалізації цивільного обороту, зокрема, найменування та торговельна марка, адже саме захист їх передбачено чинним законодавством [26].

Одним із засобів стимулювання ринкової активності того або іншого товару чи послуги, його просування і створенні надійного іміджу є влучно підібране найменування. Дослідження показують, що близько 90 % споживачів під час виборі товару чи послуги звертають увагу на той або інший товарний знак, і пов'язують цей товар із його якістю, решта 10 % – не взагалі не звертають уваги. В Україні не має законодавчого закріплення терміну «комерційне найменування», хоча спроби були. Наприклад, один із

законопроектів до Господарського кодексу мав наступне визначення: комерційне найменування – це буквенне чи словесне визначення суб’єкта господарювання, яке виконує функцію його індивідуалізації. Дане визначення підкреслює взаємозв’язок торговельної марки, бренду і найменування, порушення чого може призвести до складних наслідків.

В Законі України «Про охорону прав на знак для товарів та послуг» зазначено, що власник свідоцтва може заборонити іншим особам застосувати зареєстрований знак щодо товарів та послуг, споріднених із наведеними в свідоцтві, якщо унаслідок даного використання можна ввести у оману щодо особи, що виробляє товари або надає послуги; та позначення, схоже з зареєстрованим знаком, щодо наведених в свідоцтві товарів та послуг чи споріднених із наведеними в свідоцтві, якщо унаслідок даного використання можна ввести у оману щодо особи, яка виробляє товари або надає послуги, або ці позначення і знак можна сплутати [39]. Отже, захист прав на зареєстровану торгову марку можна обмежити певною сукупністю товарів, що зазначені в свідоцтві. Відповідно, специфіка правового захисту торговельної марки полягає в наступному:

власник свідоцтва наділяється правом щодо використання торговельної марки, має виключне право надавати дозвіл третім особам щодо використання марки і забороняти неправомірне використання;

захист надається від неправомірного використання зареєстрованого знака чи позначень, схожих з знаком, щодо товарів, зазначених у свідоцтві;

зміст прав на обсяг правової охорони, які надається, визначається зображенням знака і переліком товарів та послуг, внесених до реєстру, й засвідчується документом – свідоцтвом, власне право виникає із дати подання заяви на отримання свідоцтва;

термін дії свідоцтва обмежений, кожне подальше продовження передбачає внесення платежу за підтримання чинності свідоцтва [10, с. 45].

Отже, брендинг має важливе значення для розвитку підприємства в умовах ринкової економіки.

Висновок до розділу 1

Аналіз теоретико-методичних основ брендингу на підприємстві дав можливість сформулювати наступні висновки:

1. Брендинг – це потужний інструмент успішного бізнесу, необхідний фактор ефективного просування товарів на ринку. Під час формування бренду за умов ринкової економіки потрібно оптимально поєднувати матеріальні й нематеріальні атрибути та відчутні і невідчутні характеристики бренду. Відповідно, першочергове завдання бренду полягає у якнайкращому розумінні того, що саме бренд вводить в товар або послугу, як його змінює, які атрибути матеріалізує, які вигоди надає, які переваги створює та які ідеали висловлює.

2. Функціонування приватних підприємств пов'язане в першу чергу із отриманням прибутку. Підвищення їх конкурентоспроможності буде можливим за рахунок забезпечення стійких переваг на ринку. У таких умовах процес формування бренду підприємств повинен виходити з забезпечення системи заходів, що спрямовані на створення образу марки в свідомості споживачів, які будуть відрізняти їх продукт від аналогічних на ринку.

3. Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих і пов'язаних між собою заходів, що спрямовані на створення позитивного іміджу бренду. Процес брендингу включає: створення концепції (розроблення продукту та ідеї бренду); позиціонування (спроба визначити споживача та перевершити його сподівання щодо якості продукту та самого бренду); визначення стратегії комунікації та творчої стратегії; вибір технології створення іміджу марки й товару; втілення ідеї бренду в реальне посилення чи образ, який асоціюватиметься з маркою; вивчення реакції споживача на бренд.

4. В Україні не має законодавчого закріплення терміну «комерційне найменування», Закон України «Про охорону прав на знак для товарів та послуг» частково регулює використання зареєстрованих знаків щодо товарів та послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Сільськогосподарське товариство із обмеженою відповідальністю розташоване за 5 км від районного центру та за 110 км від обласного центру. Найближча залізнична станція розташована в місті. Підприємство знаходиться в північно-західній частині. Центральний офіс підприємства зосереджений на території селі. На базі підприємства розташовано дві тракторно-рільничі бригади.

Підприємство було створено у січні 2007 р. на засадах добровільної угоди за допомогою об'єднання майна фізичних осіб, одержаного ними під час реформування колективного сільськогосподарського підприємства «Промінь». Кожний із членів реформованого колективного сільськогосподарського підприємства вніс належну певну земельну та майнову частку, як внесок під час створення нового підприємства. На базі цих внесків сформували товариство із обмеженою відповідальністю «Промінь-Приват». Засновниками підприємства були дві особи. Розмір статутного капіталу – 37500 грн (по 50,0 % кожен із засновників).

Основний вид діяльності 01.11 – Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Підприємства має вигідне природно-економічне розташування. Господарство протягом 2021-2021 рр. підтримувало виробничі зв'язки із переробними підприємствами: ПрАТ «Світловодський маслосиркомбінат», ПрАТ «Гадячсир» (Шишацька філія) та ТОВ «Миргородський сиркомбінат», та м'ясокомбінатами – Полтавським і Кременчуцьким, ТОВ «Миргородська корівка», що були центрами реалізації молока і м'яса, яке вироблялося у господарстві. Продукцію рослинництва господарство реалізує у ТОВ фірма «Астарта-Київ», а також продає по договорах іншим підприємцям. Предметом

діяльності підприємства є здійснення сільськогосподарського виробництва, закупки, реалізації сільськогосподарської продукції, комплексного проектування та введення у експлуатацію виробничих ділянок. Головними галузями господарювання є: рослинництво, зокрема: пшениця озима, соняшник, кукурудза, ячмінь, сорго, овес, соя та тваринництво: м'ясне і молочне скотарство та вирощування овець.

Склад та структура земельних угідь підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Склад та структура земельних угідь підприємства,
2017-2021 рр.**

| Показники | Роки | | | | | 2021 р. до 2017р., % | В середньому по району, 2021 р. | Підприємство до середнього по групі % |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | | | |
| Загальна земельна площа, га | 4274,2 | 4392,2 | 4296,7 | 4299,3 | 4299,0 | 100,6 | 3512,6 | 122,4 |
| у т. ч. сільськогосподарських угідь, га | 4224,2 | 4342,2 | 4246,7 | 4249,3 | 4249,0 | 100,6 | 3510,0 | 121,1 |
| з них - рілля, га | 4118,8 | 4163,1 | 4162,9 | 4165,4 | 4165,4 | 101,1 | 3448,0 | 120,8 |
| Структура угідь, %: | | | | | | | | |
| загальна земельна площа, га | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | x | 100,0 | x |
| у т. ч. сільськогосподарських угідь | 98,8 | 98,9 | 98,8 | 98,8 | 98,8 | x | 99,9 | x |
| з них - рілля | 96,4 | 94,8 | 96,9 | 96,9 | 96,9 | x | 98,2 | x |

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства

Аналіз даних табл. 2.1 показує, що в 2021 р. загальна земельна площа складала 4299,0 га, що на 24,8 га або на 0,6 % більше чим в 2017 р. Площа ріллі – 4165,4 га або 96,9 %, вона у 2021 р. збільшилась на 46,6 га або на 1,1 %, що пояснюється приєднання нових земельних паїв. Організаційна

структура і структура управління підприємством наведено в додатках Б, В. Характеристика загальної структури персоналу наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Характеристика структури персоналу
підприємства за категоріями зайнятих, 2017-2021 рр.**

| Показники | Роки | | | | | 2021 р. від 2017 р., (+,-) |
|---|------|------|------|------|------|-------------------------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| Управлінський персонал – всього, осіб | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 0 |
| у т. ч. керівники | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 0 |
| головні спеціалісти | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 0 |
| Виробничий персонал, осіб | 155 | 148 | 148 | 148 | 148 | -7 |
| Всього, осіб | 176 | 169 | 169 | 169 | 169 | -7 |
| Середня освіта | 7 | 5 | 8 | 3 | 2 | -5 |
| Спеціальна професійна підготовка працівників (ПТУ) | 35 | 36 | 37 | 37 | 37 | 2 |
| Вища освіта (вищі навчальні заклади I-IV рівня акредитації – ОКР «Бакалавр») | 96 | 89 | 84 | 84 | 85 | -11 |
| Повна вища освіта (вищі навчальні заклади III-IV рівня акредитації – ОКР «Спеціаліст», «Магістр») | 38 | 39 | 40 | 45 | 45 | 7 |
| Перекваліфікація персоналу, осіб | 5 | 6 | 2 | 1 | 2 | -3 |

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства

У 2021 р. кількість управлінського персоналу складала 21 особу, в тому числі керівники – 15 осіб, а головні спеціалісти становили 6 осіб. Виробничий персонал складався із 148 осіб, що на 7 осіб менше ніж у 2017 р. Загальна кількість працівників підприємства становить 169 осіб, із них середню освіту мають 2 особи (1,2 %), спеціальну професійну підготовку мають 37 осіб (21,9 %), з вищею освітою на рівні «Бакалавра» – 85 осіб (50,3 %), вища освіта ОКР «Спеціаліст» або «Магістр» – 45 осіб (26,6 %).

Господарська діяльність підприємства як суб'єкта аграрного господарювання в сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення і реалізацію продукції, виконання робіт й надання послуг вартісного характеру, які мають цінову визначеність. Вона проводиться із

метою одержання прибутку (підприємство). Спеціалізацію визначається діяльність підприємства визначається. Вона проявляється як розподіл праці у сільськогосподарській діяльності (виробничої чи управлінської). Для оцінки галузевої структури Підприємства та визначення виробничого напрямку й рівня спеціалізації зробимо розрахунок структури товарної продукції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Склад і структура товарної продукції в підприємстві,
2017-2021 рр.**

| Галузі і види продукції | Обсяги реалізації продукції, ц (в середньому за 2017-2021 рр.) | Товарна продукція, тис. грн | Структура товарної продукції, % | № виду продукції за питомою вагою в структурі |
|---|--|-----------------------------|---------------------------------|---|
| Рослинництво, всього: | x | 14201,4 | 36,7 | x |
| в т. ч. пшениця озима | 12751,0 | 1310,2 | 3,39 | 5 |
| кукурудза на зерно | 61666,0 | 6614,9 | 17,1 | 2 |
| ячмінь ярий | 3121,0 | 297,7 | 0,8 | 8 |
| овес | 253,6 | 22,42 | 0,06 | 10 |
| просо | 463,8 | 46,6 | 0,12 | 9 |
| сорго | 10641,2 | 1200,1 | 3,1 | 7 |
| Соняшник | 11978,8 | 3404,5 | 8,8 | 4 |
| Соя | 5522,6 | 1304,9 | 3,37 | 6 |
| Тваринництво, всього: | x | 24496,2 | 63,3 | x |
| в т. ч. вирощування великої рогатої худоби в живій вазі | 3033,2 | 3531,1 | 9,1 | 3 |
| свиней | 5,2 | 6,6 | 0,02 | 12 |
| овець | 7,2 | 8,1 | 0,02 | 10 |
| молока | 45954,4 | 20948,3 | 54,1 | 1 |
| Всього по підприємству | x | 38697,5 | 100,0 | x |

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства

Підприємство має середній рівень спеціалізації (0,297) і спеціалізується на виробництві молока, кукурудзи на зерно і вирощуванні великої рогатої худоби у живій вазі. Лідирує виробництво молока (54,1 %), друге місце займає вирощування кукурудзи на зерно (17,1 %), третє – вирощування м'яса великої рогатої худоби у живій вазі (9,1 %). Коефіцієнт спеціалізації

складає 0,297. Відповідно, підприємства має середній рівень спеціалізації, а головною підгалуззю є виробництво молока. Проаналізуємо забезпеченість та використання основних засобів в Підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Аналіз забезпеченості і використання основних засобів
підприємства, 2017-2021 рр.**

| Показники | Роки | | | | | 2021 р. до 2017 р., % | В середньому по району, 2021 р. | Підприємство до середнього по групі, % |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|---------------------------------|--|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | | | |
| Вироблено валової продукції – всього, тис. грн | 35727,6 | 39030,2 | 36870,5 | 35957,4 | 36125,8 | 101,1 | 35145,3 | 102,8 |
| Вартість основних засобів – всього, тис. грн | 23570,0 | 23748,0 | 37284,0 | 37747,0 | 35448,0 | 150,3 | 37155,3 | 150,4 |
| Фондооснащеність, тис. грн | 840,7 | 972,8 | 1276,1 | 1273,2 | 1315,6 | 156,5 | 1448,9 | 90,8 |
| Фондоозброєність, тис. грн | 87,8 | 91,8 | 139,8 | 172,8 | 214,8 | в 2,4 р. б. | 228,3 | 94,1 |
| Фондовіддача, грн | 2,74 | 2,28 | 1,52 | 1,61 | 1,04 | 38,0 | 1,32 | 78,8 |
| Фондомісткість, грн | 0,36 | 0,44 | 0,66 | 0,69 | 0,96 | в 2,7 р. б. | 0,97 | 99,0 |

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства

Згідно даних табл. 2.4 можна зробити висновок, що ефективність використання основних засобів підвищується. Зокрема, виробництво валової продукції Підприємства становило 36125,8 тис. грн, отже, зросло на 398,2 тис. грн, або на 1,1 % порівняно з 2017 р. Показник фондоозброєності підвищився на 79,9 тис. грн або на 86,0 % в порівнянні із 2017 р., показник фондовіддачі знизився на 1,15 грн або на 41,7 % порівняно із 2017 р. Фондомісткість – показує вартість основних виробничих засобів, що

припадають на одиницю вартості валової продукції. Цей показник фондомісткості збільшився на 0,33 грн або на 91,7 %. Вартість основних засобів зросла на 11878,0 тис. грн або на 150,3 порівняно із 2017 р., що відбулося за рахунок зростання вартості виробничих засобів. Показник фондооснащеності збільшився на 490,8 тис. грн або на 62,7 % порівняно із 2017 р., так як збільшилась вартість основних засобів. Стійке фінансово-економічне положення підприємства є головним чинником страхівки від можливого банкрутства. Проаналізуємо, наскільки платоспроможне підприємство та ступінь ліквідності його активів. Розрахуємо показники платоспроможності підприємства у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Показники платоспроможності підприємства,
2017-2021 рр.**

| Показники | Роки | | | | | 2021 р. від 2017 р., (+, -) |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|-----------------------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| Коефіцієнт абсолютної платоспроможності | 0,046 | 0,165 | 0,087 | 0,125 | 0,128 | 0,082 |
| Коефіцієнт проміжної платоспроможності | 4,380 | 3,800 | 1,670 | 1,681 | 1,198 | -3,182 |
| Коефіцієнт поточної платоспроможності | 10,300 | 9,890 | 5,260 | 5,812 | 6,415 | -3,885 |
| Коефіцієнт забезпечення власними коштами | 0,900 | 0,890 | 0,810 | 0,813 | 0,948 | 0,048 |

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства

Наведені коефіцієнти в 2021 р. були вищі в порівнянні із нормативними значеннями, відповідно підприємство платоспроможне. Власний капітал показує частку майна підприємства, що фінансується за допомогою коштів засновників та власних засобів підприємства.

Ефективність виробництва – це складне і багатогранне явище. Сільськогосподарське виробництво потребує органічного поєднання та взаємодії чотирьох чинників – робочої сили, предметів праці та землі, основних засобів.

Ефективність як економічна категорія відображає співвідношення між одержаними результатами та ресурсами для їх досягнення (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка ефективності сільськогосподарського виробництва підприємства, 2017-2021 рр.

| Показники | Роки | | | | | 2021 р. до 2017 р., % | В середньому по району, 2021 р. | Підприємство до середнього по групі, % |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|---------------------------------|--|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | | | |
| Валовий дохід – всього, тис. грн | 58922,0 | 70578,0 | 61351,0 | 62145,0 | 71526,0 | 121,4 | 54123,2 | 132,2 |
| на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн | 1387,5 | 1660,9 | 1443,8 | 1462,6 | 1683,4 | 121,3 | 1512,3 | 111,3 |
| Прибуток – всього, тис. грн (у фактичних цінах) | 5353,0 | 10493,0 | 5082,0 | 7415,0 | 8251,0 | 154,1 | 4512,3 | 182,9 |
| на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн | 126,1 | 246,9 | 119,6 | 174,5 | 194,2 | 154,0 | 85,9 | в 2,3 р. б. |
| Рівень рентабельності виробництва, % | 10,0 | 17,5 | 10,0 | 17,8 | 18,9 | х | 5,4 | х |

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства

Згідно даних табл. 2.7, результативність діяльності підприємства із кожним роком зростає. Валовий дохід підприємства у 2021 р. порівняно із 2017 р. зріс на 41420 тис. грн або у 2,4 рази більше та складав 71526,0 тис. грн. Це відбулося за рахунок зростання цін реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, зокрема, в розрахунку на 100 грн виробничих витрат дохід зріс в 2,4 рази та становив 1683,36 грн. Підприємство в 2021 р. отримало прибуток в сумі 8251 тис. грн, із розрахунку на 100 грн виробничих витрат він зріс до 194,2 грн. Рівень рентабельності виробництва в 2021 р. підвищився до 18,9 %. Отже, підприємство за рахунок отриманої виручки змогло відшкодувати витрати виробництва на реалізовану продукцію. Підприємство працює результативно

і є ліквідним й платоспроможним.

2.2. Стан брендингу підприємства

Брендинг підприємства складається із декількох етапів. Перший – стратегічний етап, що охоплює роботу над розумінням бренду і його сенсу. Спеціалісти підприємства намагається пояснити споживачам, що використання чотирьох «К»: власне корови (селекційна робота), якісні корми, кадровий потенціал підприємства і комфортні умови утримання великої рогатої худоби є гарантими виробництва якісного молока. Заслужений працівник сільського господарства України – директор намагається донести цінність того, що в підприємстві наближаються до найвищих європейських стандартів ведення молочного тваринництва, отримують до 29 л молока на день. Господарство є племінним заводом із розведення української чорно-рябої породи та репродуктором із вирощування голштинів. Брендом підприємства є те, що вони мають дозвіл на постачання сировини для виготовлення дитячого харчування торговельної марки «Яготинське для дітей» на заводі у смт. Згурівка Київської області.

Брендинг включає постійне використання передового досвіду та інноваційних технологій, зокрема, доїльна зала під'єднана до системи відеоспостереження і комп'ютерної системи, яка дозволяє контролювати як процес доїння, так й якісні показники молока. За допомогою автоматизованої системи усе поголів'я обслуговують лише вісім доярок. Якість кормів є однією із найкращих в Україні.

Брендинг в рослинництві також включав реалізацію інновацій: будівництво автомайстерні, закупають нову техніку, використовували сучасний посівний матеріал, що дало можливість збільшити урожай у 2021 р. в 2,5 рази у порівнянні із 2017 р. Отже, тактичні щоденні дії втілюють ідеологію бренду підприємства.

Візуальну складову бренду головні спеціалісти підприємства не розробили, логотипу не мають, хоча зовнішні атрибути – це головні константи бренду. Невербальні комунікації підприємства добре налагоджені, зокрема, сюди входить особливість корпоративної культури підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Характеристика корпоративної культури як складової брендингу підприємства, 2017-2021 рр.

| Складова корпоративної культури | Характеристика |
|---------------------------------|--|
| Власна історія | Власна історія, правила виходу із скрутного становища і прийняття неординарних рішень, що надихають й мотивують персонал |
| Місія | Виробництво високоякісної продукції, отримання прибутку та забезпечення соціальних потреб працівників |
| Стратегічне бачення | Диверсифікація підприємства і збільшення якісного виробництва продукції тваринництва, перехід на ресурсозберігаючі технології вирощування сільськогосподарської продукції та підвищення матеріальної зацікавленості працівників й зростання їх продуктивності праці |
| Фірмовий стиль | Директор підприємства має візитну картку, офіс підприємства має цікаве архітектурне оформлення |
| Традиції (корпоративні заходи) | Святкують дні народження співробітників, посвяту в комбайнери, свято обжинків тощо. Заходи сприяють зміцненню корпоративного духу; єдності працівників; розвитку почуття гордості за підприємство; виявленню талановитих співробітників; покращенню показників роботи; згладжуванню конфліктних ситуацій |

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства




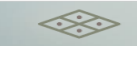
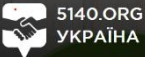




Отже, в цілому можемо зробити висновок, що спеціалісти підприємства намагаються постійно розвивати внутрішні традиції. Підприємство підтримує тренд на соціальну відповідальність.

Регулярним комунікаціям спеціалісти підприємства приділяють значну увагу. Це рекламні кампанії, SMM, статті та інші комунікації, що передають клієнтам єдину ідею підприємства. Хоча власного сайту для викладення інформації в підприємстві немає. Підприємство користується послугами торговельних систем, на яких концентрується інформація значної кількості підприємств і проводиться велика робота по залученню клієнтів.

Інформація про підприємства розміщена на багатьох інформаційних сайтах, перші, що видаються по запиту наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Інформація про підприємство в електронних торгових системах, 2021 р.

| Емблема сайту | Назва сайту | Режим доступу |
|---|--|---|
|  | Бізнес-Гід | http://promin-privat.business-guide.com.ua |
|  | You control | https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34419226/ |
|  | Хостинг Україна | https://www.ukraine.com.ua/uk/egrpou/34419226/ |
|  | Tripoli | https://tripoli.land/farmers/poltavskaya/mirgorodskiy/promin-privat-34419226 |
|  | 5140.org Україна | https://5140.org/company/608702-tov-promin-privat |
|  | Каталог підприємств України | https://www.ua-region.com.ua/34419226 |
|  | Agrodoska | https://www.ua-region.com.ua/34419226 |
|  | Опендатабот | https://opendatabot.ua/c/34419226 |
|  | Kurkul.com. Головний сайт для фермерів | https://kurkul.com/karta-kurkuliv/1595-promin-privat-tov |

Джерело: розраховано автором на основі даних інтернет-ресурсів

Інформаційна сторінка підприємства розміщена у більш ніж 30 електронних торговельних системах. Згідно даних Google Trends серед відвідувачів найбільш популярними є сайт «Бізнес-Гід». На сайті розміщена інформація про більшість бізнес-структур, зокрема, є і офіційні дані Підприємства. Інформація про підприємство викладається безкоштовно.

Деякі платформи зібрали досвід користувачів, що застосовують UC.Market у щоденній роботі для аналізу ринку, партнерів і постачальників, пошуку нових клієнтів та у прийнятті стратегічних рішень базуючись на даних. Спеціалісти підприємства використовують його наступним чином: записують пропозицію та контактні дані у спеціальну форму на відповідному сайті й користувачі можуть бачити цю інформацію. Зразок оформлення

реклами Підприємства щодо продажу племінної худоби чорнорябої молочної породи корів на дошці оголошень сайту «Бізнес-Гід» покажемо на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Реклама підприємства про продаж племінної худоби (чорнорябої молочної породи корів), 2021 р.

Джерело: розраховано автором на основі даних інтернет-ресурсів

У вкладці «Всі товари» на рекламній дошці оголошень Інтернет-сайту «Бізнес-Гід» виставлено інформацію підприємства щодо продажу зерна пшениці твердої озимої, кукурудзи, вівса озимого, ячменю ярого, сорго, сої, силос, продукцію сінокосів, пасовищ, сінаж, силос й інші корми, а також реалізація молока. Всього – 11 пропозицій. Про ціни інформація відсутня, тільки вказана адреса підприємства і стаціонарні телефони. Недоліки такої реклами полягають у тому, що на загальному сайті дуже багато бажаючих продати продукцію й тому оголошення Підприємства яке із початку подачі було два місяці на першій сторінці, дуже швидко перейшло у оперативний архів. У цілому, стратегічне маркетингове управління у Підприємства передбачало реалізацію стратегії концентрованого маркетингу, що була розроблена Групою «Приват».

Дві основні переваги брендингу підприємства, які підвищують вартість підприємства і рентабельність. Перша полягає у тому, що брендovanу продукцію можна продавати дорожче, ніж небрендovanу аналогічну по

якості. Друга перевага – підприємству із брендом простіше та дешевше проникнути на нові ринки, чим його конкурентам, які не мають бренду. Використаємо метод SPACE-аналізу для аналізу ринкової позиції і стратегії діяльності підприємства і його головного конкурента. Результати бальної оцінки показників по ключових критеріях наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати бальної оцінки конкурентоспроможності підприємства методом SPACE-аналізу, 2021 р.

| Критерії | Підприємства | | | Конкурент | | |
|--|---------------|------|-----------------------|---------------|------|-----------------------|
| | Оцінка, балів | Вага | Зважена оцінка, балів | Оцінка, балів | Вага | Зважена оцінка, балів |
| Фінансова сила підприємства (ФС) | | | | | | |
| Рентабельність інвестицій | 2 | 0,3 | 0,6 | 10 | 0,3 | 3 |
| Динаміка прибутку | 3 | 0,3 | 0,9 | 9 | 0,3 | 2,7 |
| Рівень фінансової стійкості | 7 | 0,4 | 2,8 | 9 | 0,4 | 3,6 |
| Загальна оцінка критерію | | | 4,3 | | | 9,3 |
| Конкурентоспроможність підприємства (КП) | | | | | | |
| Частка підприємства на ринку | 3 | 0,2 | 0,6 | 3 | 0,2 | 0,6 |
| Конкурентоспроможність продукції | 10 | 0,2 | 2 | 10 | 0,2 | 2 |
| Рентабельність реалізації продукції | 7 | 0,6 | 4,2 | 5 | 0,6 | 3 |
| Загальна оцінка критерію | | | 6,8 | | | 5,6 |
| Привабливість галузі (ПГ) | | | | | | |
| Рівень прибутковості галузі | 4 | 0,4 | 1,6 | 8 | 0,4 | 3,2 |
| Стадія життєвого циклу галузі | 6 | 0,3 | 1,8 | 6 | 0,3 | 1,8 |
| Брендинг | 4 | 0,3 | 1,2 | 7 | 0,3 | 2,1 |
| Загальна оцінка критерію | | | 4,6 | | | 7,1 |
| Стабільність галузі (СГ) | | | | | | |
| Стабільність прибутку | 3 | 0,5 | 1,5 | 8 | 0,5 | 4,0 |
| Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі | 8 | 0,3 | 2,4 | 3 | 0,3 | 0,9 |
| Маркетингова реклама та можливості | 5 | 0,2 | 1 | 7 | 0,2 | 1,4 |
| Загальна оцінка критерію | x | x | 4,9 | x | x | 6,3 |

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства

Для оцінки фінансової сили підприємства було обрано показники рентабельності інвестицій, динаміки прибутку і рівня фінансової стійкості, або залежності від зовнішніх зобов'язань; для оцінки

конкурентоспроможності продукції підприємства показники: частки підприємства на ринку, рентабельності реалізації продукції і конкурентоспроможності продукції; привабливість галузі визначається рівнем її прибутковості, стадією життєвого циклу, брендингом, а стабільність галузі: стабільністю прибутку, рівнем розвитку інноваційної діяльності, маркетинговими та рекламними можливостями. Всі показники, що характеризували ключові критерії, оцінювалися за десятибальною шкалою на базі порівняння фактичних значень фінансових коефіцієнтів з оптимальним їх рівнем для підприємства і на основі вивчення статистичної інформації про економічне становище галузі.

Для того щоб підвищити рівень упізнаваності підприємства спеціалісти працювали щоб:

збільшити кількість контактів підприємства із клієнтами;

зміцнювати позитивний образ підприємства;

створити міцний емоційний зв'язок споживача із продукцією підприємства;

стимулювати продажі.

Результати середньозваженої оцінки фінансової сили підприємства складають 4,3 бали, що свідчить про наявність певних проблем у підприємстві, пов'язаних з забезпеченням ефективного використання вкладеного капіталу. Середнім є рівень конкурентоспроможності підприємства – 6,8 бали. Головний конкурент підприємства має високу фінансову можливість – 9,3 бали, адже підкріплене іноземними інвестиціями. Його продукція є менш конкурентоспроможною, бо має нижчу якість. У той же час підприємство намагається використовувати інноваційні технології, про переваги яких свідчать високі бали оцінки привабливості й стабільності галузі (7,1 та 6,3 бали відповідно) та брендинг.

Після отримання середньозважених оцінок ключових критеріїв

наступний етап SPACE-аналізу включає побудову векторів рекомендованої стратегії у системі координат SPACE. Згідно оцінки підприємства ці координати дорівнюють:

$$x = 4,6 - 6,8 = -1,2;$$

$$y = 4,3 - 4,9 = -0,6.$$

Оцінка головного конкурента підприємства і конкурента показує такі координати:

$$x = 7,1 - 5,6 = 1,5;$$

$$y = 9,3 - 6,3 = 2,8.$$

Отже, вектор стратегії підприємства знаходиться у лівому нижньому квадраті та відповідає оборонній стратегії відносно конкурента (рис. 2.2).

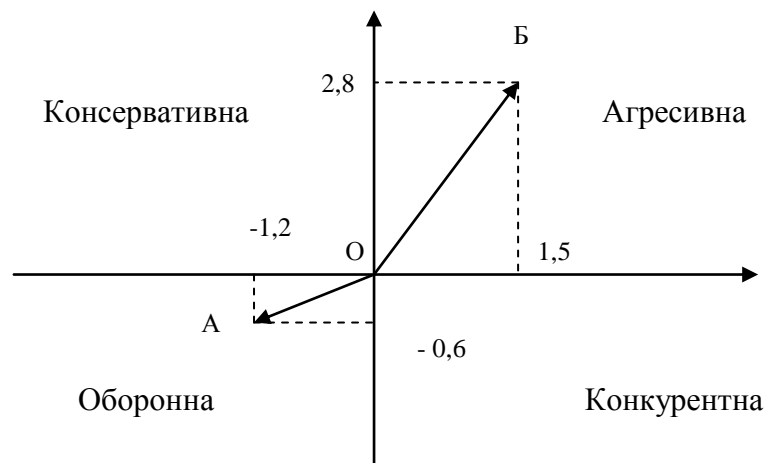


Рис. 2.2. Графічна модель оцінки конкурентоспроможності підприємства і головного конкурента району, 2021 р.:

АО – вектор конкурентної орієнтації підприємства;

БО – вектор конкурентної орієнтації конкурента

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства

Згідно методики А де Літла, підприємство застосовує оборонну конкурентну маркетингову стратегію (сприятлива позиція), а конкурент – агресивну (сильна позиція). Отже, проаналізувавши процес формування брендингу підприємства можемо зробити висновок, що підприємство значну

увагу приділяє рекламі, SMM, має добре розвинуті внутрішні традиції, застосовує інноваційні технології та виробляє продукцію з високими якісними показниками згідно встановлених норм, але в цілому брендингу спеціалісти не приділяють значної уваги. Логотип підприємства відсутній.

Висновки до розділу 2

Аналіз брендингу підприємства дав можливість сформулювати наступні висновки:

1. Підприємство входить до складу Групи «Приват». Підприємство обробляє 4165,4 га ріллі, задіяно 169 працівників. Воно спеціалізується на виробництві молока, кукурудзи на зерно та вирощуванні великої рогатої худоби в живій вазі. Рівень рентабельності виробництва у 2021 р. зріс до 18,9 %.

2. Брендинг підприємства включає стратегічний етап: спеціалісти використовують і пояснюють споживачам принципи роботи чотирьох «К»: власне корови (селекційна робота), якісні корми, кадровий потенціал підприємства і комфортні умови утримання великої рогатої худоби, що гарантує виробництво якісного молока. Господарство є племінним заводом із розведення української чорно-рябої породи та репродуктором із вирощування голштинів. Також брендом підприємства є те, що вони мають дозвіл на постачання сировини для виготовлення дитячого харчування торговельної марки «Яготинське для дітей».

3. Брендинг в рослинництві включав реалізацію інновацій: будівництво автомаїстерні, закупка нової техніки, використання сучасних посівних матеріалів, що дало можливість збільшити урожай у 2021 р. в 2,5 рази у порівнянні із 2017 р. Отже, тактичні щоденні дії втілюють ідеологію бренду підприємства.

4. Але підприємство немає власної торговельної марки, логотип не розроблено. Товариство значну увагу приділяє рекламі, SMM, має добре розвинуті внутрішні традиції. Інформаційна сторінка підприємства розміщена у більш ніж 30 електронних торговельних системах. За методикою А де Літла, підприємство використовує оборонну конкурентну маркетингову стратегію (сприятлива позиція), а конкурент – агресивну (сильна позиція).

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка бренду підприємства

Основною метою брендингу підприємства буде створення унікального, а головне – сильного образу, що означитиме – підприємство виготовляє якісну продукцію та вчасно її постачає. У табл. 3.1 наведено план брендингових заходів на 2023 р.

Таблиця 3.1

План брендингових заходів підприємства, 2023 р.

| Назва заходу | Інвестиції, грн |
|---|-----------------|
| Поширення інформації про продукцію різними каналами | 117400,0 |
| Комплекс брендингових заходів | 562902,9 |
| Проведення електронної торгівлі | 24252,0 |
| Придбання засобів для поліпшення комунікацій | 54491,5 |
| Всього | 759046,4 |

Джерело: авторська розробка

Отже, в цілому, витрати на комплекс брендингових заходів у 2023 р. для підприємства становитимуть 759,1 тис. грн.

Для створення успішного бренду підприємства все більшого значення набуває психологічний, емоційний вплив на клієнтів. У 2021 р. вважалося, що іміджева реклама повинна мати емоційний характер, а заходи стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчайдаїзинг – раціональний. Наразі емоції виступають на перший план. Відповідно, для появи сильного бренду потрібно мати високоякісний продукт, емоційно-інформаційної складову бренду, своєчасно проводити дослідження стратегії, яка реалізується та займатися пошуком нових шляхів посилення лідерства підприємства на ринку.

Брендинг в підприємстві включатиме процес формування іміджу бренду протягом довготривалого періоду за допомогою створення цінності,

емоційної чи раціональної «обіцянки», що зробить його більш привабливим для клієнтів. Бренд – це сприятливий образ «іміджу» підприємства із фірмовим стилем. Отже, будуть використовуватися прийоми (графічні, пластичні, кольорові, мовні тощо), що забезпечуватимуть можливість впізнавання сільськогосподарської продукції підприємства та виділятимуть його серед конкурентів. Так як у підприємстві не приділяли значної уваги брендингу то пропонуємо розробити іміджеві заходи щодо покращення візуалізації підприємства.

Іміджева комунікація буде для підприємства однією із найбільш ефективних способів взаємодії із потенційними клієнтами сільськогосподарської продукції. Із метою формування свого іміджу підприємство повинно ініціювати комунікаційні потоки та здійснювати контроль над ними. Імідж диктує споживачам вимоги каналу комунікації та задає формат найбільш ефективного типу повідомлення. Результативність іміджевої комунікації обумовлюється точністю передачі інформації та збігами знакових систем комунікатора й одержувача повідомлення. Процес формування іміджу підприємства включатиме наступні етапи: ідентифікацію підприємства як реального об'єкта; позиціонування підприємства; візуалізацію його образу та символічне подання підприємства.

Отже, для реалізації стратегії у 2023 р. підприємство працюватиме над брендингом – буде розроблено торговельної марки підприємства. Розроблений брендбук дасть можливість правильно використовувати фірмовий стиль. В документі для підприємства будуть зазначені стандарти використання логотипу, кольорів і шрифтів. Також із метою реклами агропромислової продукції будуть використовувати автомобілі, контейнеровози шляхом нанесення зовнішніх написів на поверхні транспортних засобів, сировина транспортуватиметься в різні населені пункти. У брендбуці будуть викладені можливі різні варіанти оформлення:

- айдентика (графічні елементи оформлення папок, фірмові бланки, блокнотів, візитні картки, сертифікати, запрошень, конверти, щоденники,

листівки та буклети);

- зовнішньої ідентифікації (бейджі, банери, промостійки, вивіски, фірмовий спеціальний одяг працівників, наклейки для оформлення транспорту, прапори);

- сувенірної продукції (ручки, футболки, горнятка, щоденники);

- медіа продукції (презентації, заставки для соціальних мереж, заставка на Desktop).

Розробимо для підприємства логотип (рис. 3.1), що буде викликати позитивні емоції та довіру. Ключовими елементами його будуть: зв'язок із землеробством та тваринництвом, порядність, відповідальність, турбота про землю і людей які на ній працюють, надійність, повний цикл сільськогосподарських робіт.



Рис. 3.1. Розроблений логотип підприємства

Джерело: авторська розробка

Одним із найяскравішим символів землеробства є колоски, а тваринництва – зображення корови із телям як уособлення розвитку господарства. Використаємо два кольори – жовтий і коричневий. Соковите, тепле, життєрадісне поєднання показує шлях під паростка до повного колосу,

від теляти – до корови. Завдяки мінімалістичній графіці логотип виглядає виразно і сучасно. Розроблений брендбук візуально об’єднуватиме усі ділові й рекламні атрибути підприємства. У подальшому це дасть можливість ефективно ідентифікувати бренд Підприємства як постійним так і новим партнерам в різних ситуаціях його представлення.

В конференц-залі підприємства пропонуємо встановити банер із розробленою символікою (рис. 3.2).

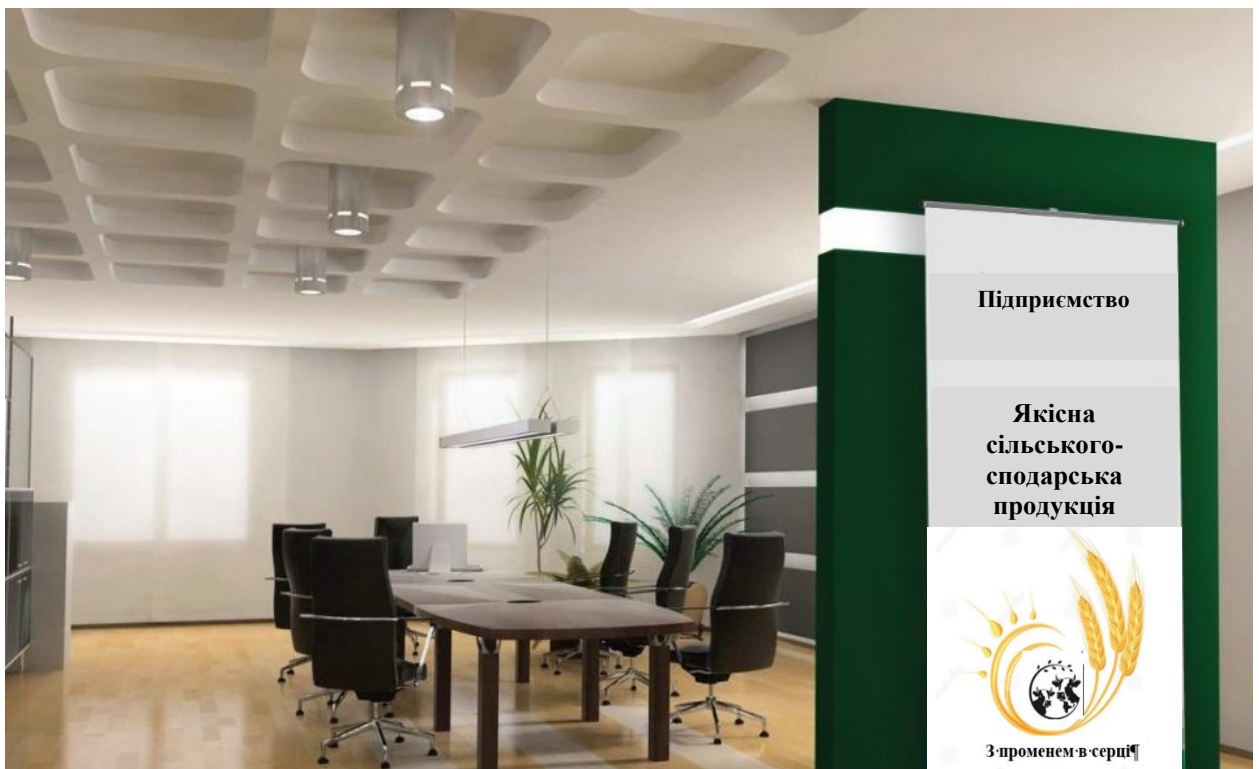


Рис. 3.2. Зразок банера із символікою підприємства в конференц-залі адміністративного корпусу, 2023 р.

Джерело: авторська розробка

В сучасному світі під впливом глобальних процесів конкуренція між державами усе більш нагадує боротьбу за споживачів між великими корпораціями. У таких умовах конкурентного змагання усе більшого значення для держав набуває власний унікальний образ, що повинен не тільки асоціюватись саме із цією країною, але й характеризувати її із позитивного боку. Відповідно, формування іміджу та прояв його як

культурного феномену можливий завдяки спеціальним заходам. Сувенірну продукцію будуть презентувати для почесних гостей підприємства із метою формування його комунікаційного іміджу. Ефективний брендинг приведе до економічного розвитку та до зростання чисельності робочих місць для спеціалістів в певних галузях виробництва. Витрати на брендинг підприємства наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на розробку бренду підприємства, 2023 р.

| Статті витрат | Сума, грн |
|--|-----------|
| Ремонт – всього, у т. ч. | 488432,0 |
| фасаду адміністративного приміщення | 258000,5 |
| кабінету директора та конференц-залу | 105215,3 |
| кабінетів інших спеціалістів | 125216,2 |
| Дизайн емблеми (власні можливості – один із співробітників має талант художника) | 0,0 |
| Айдентика (графічні елементи оформлення фірмових бланків, блокнотів, папок, візитних карток, конвертів, запрошень, сертифікатів, листівок, буклетів) – всього: | 9850,6 |
| у т. ч веб-дизайн ребрендингу і друк візиток – усього, у т. ч. | 234,0 |
| для директора, 100 шт. (односторонні) | |
| головного бухгалтера та головного економіста, 100 шт. (односторонні) | 262,0 |
| пластикові бокси для зберігання візиток | 120,0 |
| Реклама на великогабаритних автомобілях, шляхом нанесення наклею на поверхню транспортних засобів | 25500,0 |
| Сувенірна продукція (горнятка, ручки, футболки тощо) | 17520,3 |
| Зовнішня ідентифікація (бейджі, промостійки, банери, вивіски, фірмовий спеціальний одяг працівників, прапори тощо) | 21600,0 |
| Всього | 562902,9 |

Джерело: авторська розробка

В цілому, сумарні витрати на формування іміджу підприємства та брендинг в 2023 р. становитимуть 562,9 тис. грн та дадуть змогу покращити візуалізацію підприємства. Активне просування інформації про підприємство в інтернеті не є достатньою умовою зростання успішності його діяльності. Крім веб-сторінки підприємства, важливою складовою стратегії розвитку в інтернеті є регулярна розсилка повідомлень електронної пошти клієнтам. Успіх у інтернеті часто більше залежить від реклами. Головним наслідком інтернет-діяльності буде підвищення продажів за допомогою традиційних каналів збуту.

Розвиток ринкової економіки супроводжується появою нових підприємств, торговельних марок, торгових структур, що поступово приводить до активізації конкурентної боротьби за ринкові позиції. Отже, при формуванні брендингу, підприємству доцільно приймати до уваги переваги розробки бренду. Під час планування діяльності підприємства, виробництва і збуту продукції потрібно враховувати головні вимоги цільових сегментів, проводити моніторинг ринків і вимог споживачів до продукції, визначати і стимулювати інтерес формування іміджу підприємства, аналізувати конкурентні переваги товару. Для формування і розповсюдження рекламно-інформаційних звернень керівництву підприємства пропонуємо придбати необхідне обладнання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Інструменти комунікацій підприємства, 2023 р.

| Назва інструменту | Витрати, грн |
|---|--------------|
| Фліпчат | 2482,0 |
| Телевізор LG 43LN570V з Діагоналлю 43 | 25499,0 |
| Мультимедіа та відеопроєктор EPSON EB | 25250,0 |
| Реєстрація сторінки у міжнародній соціальній сітці Facebook | 0,0 |
| Програмне забезпечення для проведення синхронних комп'ютерних конференцій (Chatware) та дошка оголошень (спільне вікно, в якому обидві сторони можуть робити нотатки) | 1260,5 |
| Всього | 54491,5 |

Джерело: авторська розробка

Отже, сукупні витрати на інструменти для виробничих інформацій складатимуть 54,5 тис. грн. Для обладнання конференцій і презентацій потрібно придбати мультимедіа і відеопроєктор EPSON EB, а також телевізор LG 43LN570V із Діагоналлю 43. За допомогою інтернету створюватимуться онлайн-ринки, де спеціалісти підприємства матимуть змогу збирати інформацію про продукти, добрива, насіння та обладнання. Застосування на засіданнях головних спеціалістів фліпчат, буде зручним для демонстрацій наочно важливої інформації: висновки, схеми, рисунки, таблиці тощо.

Важливою буде авторська методика тренінгів із розробки рекламної стратегії підприємства. Здобувачі вищої освіти Полтавського державного аграрного університету будуть долучені до розробки брендингу та бізнес-

планів підприємства. Отже, брендинг дасть можливість підвищити пізнаваність підприємства та збільшити кількість лояльних клієнтів.

3.2. Забезпечення ефективності використання брендингу в Підприємства

Забезпечення ефективності використання брендингу в підприємстві передбачає комплекс заходів. Підприємство має створити власну інтернет-сторінку. Вона матиме чітку мету, що відповідатиме бізнес-цілям, регулярно оновлюватиметься та матиме привабливий, легкий для сприйняття дизайн, буде використовуватися приємна кольорова гамма в тонах розробленого логотипу, будуть розміщені фотографії продукції. Сторінка буде легка в користуванні та пошуку інформації.

Активне просування інтернет-сторінки підприємства в онлайні не буде достатньою умовою щодо підвищення успішності його діяльності. Крім веб-сторінки підприємства, важливою складовою бренд-стратегії буде регулярна розсилка повідомлень клієнтам електронною поштою. Успішний бізнес повинен забезпечувати зручність у поєднанні із відмінним сервісом та високою надійністю постачання. В інтернеті підприємство продаватиме якісну сировину на добре облаштованому сайті та матиме перевагу над іншими конкурентами.

Особливість програми, що буде застосована у підприємстві, полягає у управлінні електронною сторінкою одним адміністратором в закритій зоні, що зашифрована паролем. Електронна комерція допускатиме наявність електронних розрахунків по реалізації товарів і послуг. Підприємство співпрацює з системою «Приватбанк» та системою для бізнесу «Приват-24», що дає можливість здійснювати наступні операції: підготовка і відправлення у банк платежів в національній валюті, формування виписок по рахунках й збереження їх у MS Excel, обмін поштою між користувачами системи,

ведення довідників: призначень платежів, одержувачів, зразків документів Національного банку України, пошук потрібного документа використовуючи безліч різних фільтрів, підготовка у банк відомості для зарахування заробітної плати співробітникам підприємства. Але, головною перевагою даної системи є можливість безпечного здійснення електронних операцій по пропонуваніх системах розрахунків, що діють в межах країни і закордоном й дозволять в перспективі здійснювати експортну діяльність.

На початковому етапі підприємству пропонуємо систему реалізації продукції за допомогою інтернет ресурсів. Підприємство працюватиме в сфері B2B (електронна комерція між підприємствами). Назва електронної сторінки включатиме в себе головні ключові слова, які відобразатимуть основну мету її роботи, зокрема Ukraine-Graine.ukr додатково пропонується зареєструвати домени Ukraine-Graine.com.ua, Ukraine-Graine.com для забезпечення можливостей копіювання. Вартість реєстрації домена становить 20 \$ на UKR, 14 \$ на COM та 11 \$ на COM.UA. Сторінка буде розташована на хостингу компанії Hostpro, вартість оплати в рік складатиме 108 \$.

Головним попитом у електронній мережі користується борошно, пшениця і зерно, що є основою стратегічного маркетингу Підприємства на 2023-20227 рр. Для залучення потенційних споживачів із перших днів роботи електронної сторінки рекомендуємо провести рекламну кампанію в наступних системах Google AdWords, MGID, Microsoft Advertising.

Фахівцями-аналітиками із дослідження товарного ринку, що на основі аутсорсингу робив дослідження для Підприємства було проведені дослідження рівня попиту на зернові культури і борошно в електронній мережі. Результати наведено у додатку Г.

Реклама буде діяти через пошукові системи на базі ключових слів. Плата за пошукову рекламу нараховуватиметься через систему кліків: через пошукову систему кількість проходжень на електронну сторінку. Вартість кліку на Google AdWords 1 \$, на MGID 0,75 центів. Відповідно, для

подальшої реклами потрібно взяти лише ключові слова, що більш всього користуються електронним попитом, зокрема: «куплю зерно», «ціни на зерно», «продам пшеницю», «куплю пшеницю», «борошно» тощо. Таку рекламу пропонуємо здійснювати у перші три місяці, поки сайт буде відсутній в безкоштовній пошуковій системі. Для економічного обґрунтування приведемо розрахунок витрат щодо здійснення електронної торгівлі у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Ефективність створення електронної торгівлі у підприємстві, 2023 р.

| Показники | Вартість всього, грн | У відсотках до загальних витрат, % |
|--|-------------------------|--|
| Витрати на створення електронної сторінки | 8320,0 | 34,3 |
| Розробка електронного магазину та служби підтримки | 2400,0 | 9,9 |
| Створення дизайну | 800,0 | 3,3 |
| Публікація текстів та прайсів, 50 стор. | 1600,0 | 6,6 |
| Розробка механізму пошукового запиту та реєстрація у каталогах | 3200,0 | 13,2 |
| Створення віртуального кошику та збереження кредитної інформації | 320,0 | 1,3 |
| Витрати на організацію електронної торгівлі | 15932,0 | 65,7 |
| Оплата домену | 520,0 | 2,1 |
| Оплата хостингу | 870,0 | 3,6 |
| Оплата обслуговування електронної системи банком | 800,0 | 3,3 |
| Реклама у Google AdWords | 4800,0 | 19,8 |
| Реклама у MGID | 3600,0 | 14,8 |
| Оплата праці | 1210,0 | 5,0 |
| Вартість устаткування | 3130,0 | 12,9 |
| Амортизація | 522,0 | 2,2 |
| Господарські й адміністративні витрати | 280,0 | 1,2 |
| Інші витрати | 200,0 | 0,8 |
| Разом витрат | 24252,0 | 100,0 |
| Дохід від реклами постачальників | 14400,0 | x |
| Дохід від електронної реалізації інформації | 1800,0 | x |
| Додаткова виручка від реалізації продукції через інтернет | 44000,0 | x |
| Прибуток від електронної торгівлі | 35948,0 | x |
| Рентабельність електронної торгівлі | 148,2 | x |
| Окупність створення електронної сторінки | 0,67 | x |

Джерело: авторська розробка

Визначаючи ефективність реалізації продукції у електронній мережі, потрібно враховувати витрати, пов'язані із реалізацією і діяльністю електронного магазину. Головні витрати – придбання електронної техніки та програмного забезпечення, які будуть підтримувати електронну торгівлю на необхідному рівні. Величина витрат коливається у залежності від призначення електронного магазину як рекламної сторінки чи електронної торгівлі в мережі. Останній вимагає застосування вдосконалених технологій та комп'ютерного забезпечення щодо створення віртуального купівельного кошика, одночасного підрахунку податків та підсумовування ціни, збереження кредитної інформації, повідомлення як покупця, так й сільськогосподарського підприємства, що реалізує цю продукцію про придбання по електронній пошті.

Через кожну пошукову систему кожного місяця електронною сторінкою будуть користуватися 200 осіб. Вартість кліку на Google AdWords 1 \$, на MGID 0,75 центів. Реклама буде проходити протягом трьох місяців. На сайті плануємо розташувати рекламу для трьох постачальників вартістю 50 центів за клік. В середньому інтерес до реклами постачальників дорівнюватиме 100 осіб на місяць. Плануємо щомісячно одержувати дохід від реалізації технологічних карт і технологій вирощування рослин за ціною 150 грн за одиницю інформаційного ресурсу. З допомогою електронної сторінки плануємо реалізувати продукцію оптом за системою електронних платежів. В середньому на рік 4 договори по 171,2 ц за ціною 725 грн за центнер.

Головними витратами виступатимуть витрати на рекламу в пошукових системах і вартість устаткування. В структурі загальних затрат вони відповідно займатимуть 34,6 і 12,9 %. На перспективу пропонуємо покупку малопотужної техніки, що забезпечить роботу інформаційної і рекламної моделі електронної сторінки. При подальшому розвитку електронної комерції потрібна закупка техніки і устаткування в розмірі 12360 грн.

Окупність магазину по даній системі буде залежати від обсягу

реалізованої продукції. При реалізації продукції у обсязі від 171 ц і середній ціні реалізації 725 грн/ц термін окупності дорівнюватиме вісім місяців. Отже, запровадження електронної комерції дасть можливість підприємству зарекомендувати себе на зовнішньому ринку і збільшити свою частку реалізації на регіональному ринку. Відповідно, удосконалення брендингу підприємства дасть можливість йому стати більш конкурентоспроможним.

Важливим брендовим засобом є участь підприємства у виставках. Виставки – це масштабні заходи із масовою відвідуваністю, беручи участь і яких підприємство вирішить три головні завдання: заявити чи нагадати про себе, знайти постачальників та клієнтів.

Жоден інший спосіб не є настільки ефективний, як участь в виставці у якості підтвердження й підтримки іміджу компанії. Отже, не потрібно економити на дизайні зовнішнього вигляду стенду підприємства. Будь-який відвідувач виставки має помітити та запам'ятати логотип та бренд підприємства. І навіть якщо у даний момент сільськогосподарська сировина не потрібен чи в ній немає потреби саме сьогодні, в потенційних клієнтів він залишиться у пам'яті. А у разі необхідності він згадає стенд, продукцію та згодом знайде саме підприємство. При грамотному маркетингу учасника виставки в потенційного клієнта повинна залишитися сувенірна продукція із контактами. Таким чином буде запускатися механізм продажу, отже і позитивний результат від участі в виставці. Приклад сувенірної продукції наведено в додатку Д, рис. Д.1-Д.2.

Беручи участь у виставці підприємство має унікальну можливість розширити клієнтську базу за допомогою збору візиток відвідувачів чи анкетування. Ця база унікальна тим, що при внесенні контактних даних у CRM-систему спеціалісти підприємства сформулюють «чисту» клієнтську базу, а 99 % їх – це потенційні клієнти. Вони самостійно та добровільно дадуть свої контакти, отже це уже «теплі» клієнти із якими завжди легше працювати. Й дуже важливо дану базу обробити не більше ніж у двох тижневий термін після закінчення виставки, продзвонити, та нагадати де

познайомилися й вислати більш детальну інформацію про своє підприємство і продукцію. Тоді успіх й позитивний результат від участі гарантований Підприємства. Резюмуючи, виділимо важливі складові при підготовці до участі підприємства у виставці:

- запам'ятовуючий, цікавий та незвичайний дизайн стенду;
- висота конструкції стенду, що буде виділятися;
- логотипи, бренд буде яскравим, великим і читабельним;
- будуть представлені новинки в товарній групі підприємства;
- корисна та якісна сувенірна продукція, якою будуть користуватися (чашки, парасольки, ручки, сумки, брелки і багато іншого).

Результати експертного опитування відвідувачів та учасників міжнародних виставок «АгроЕкспо-2022», «День поля 2022 Україна» та «АГРО 2022», національної виставки «Україна аграрна-2022», а також звітних даних про виставки, дали можливість виявити ефект від проведення виставок та класифікувати їх корисність за тривалістю впливу (короткострокову та довгострокову), і також за ступенем впливу – пряму (первинну) й непрямую (вторинну). Зміст цих вигід представлений на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Класифікація користі від проведення виставкових заходів

Джерело: авторська розробка

Користь у даному випадку можна визначити як ступінь задоволення, що отримують суб'єкти виставкової діяльності від проведення виставкового заходу. Із метою вдосконалення внутрішньо-виставкових відносин, центральною частиною яких є складові «організатор – виставковий центр – учасник (експонент)», на основі аналізу коефіцієнтів взаємного узгодження, опрацьовано та пропонується комплекс заходів із підготовки та проведення виставкового заходу, який включає планування розподілу витрат, аналіз ефективності проведення виставки й інші заходи, кваліфіковану підготовку експонентів (додаток Г, табл. Г.1).

Спеціалісти підприємства під час брендингу будуть займатись стимулюванням збуту – розробляти короткострокові заходи з залученням покупців (сезонні знижки), ініціювати прийняття участі у виставках, зокрема, «Сорочинський ярмарок» у с. В. Сорочинці Миргородського району Полтавської області, АГРО-2023 (м. Київ). Спеціалісти розроблятимуть стратегічні рішення для кожного елементу маркетингових комунікацій, що будуть обрані. Розроблять звернення до клієнтів, мотивацію та вибір каналів передачі звернень. Доцільною є розробка рекламної стратегії.

2. Доцільно розробити рекламну компанію підприємства, що передбачає застосування транзакційного аналізу, брендингу, рекламного креативу. Використання різних каналів поширення рекламних повідомлень передбачатиме: рекламу на телебаченні (Новий канал, Лтава, ІРТ); рекламу в транспорті (маршрутне таксі м. Миргород, залізничні вагони поїздів Полтавської залізниці); білборд та сітілайт м. Миргород, призматрон м. Полтави; радіо ефір (Наше радіо); друковані видання; Інтернет рекламу (www.uaportal.com.ua) тощо. Бюджет витрат становитиме 117,4 тис. грн.

Важливим елементом концепції брендингу є розробка і реалізація товарної політики, обґрунтування ефективних форм насичення та диверсифікації товарного асортименту, розширення номенклатури

виробництва і доведення своєчасної та необхідної інформації до споживачів, із метою забезпечення максимального збуту продукції підприємства.

Сприяння розвитку сільської місцевості, підвищення рівня життя та доходів мешканців сільських регіонів, зростання інвестиційної привабливості галузей аграрної сфери, формування стабільного ринку для аграрного виробництва в Україні задекларовані Стратегією розвитку аграрного сектору економіки, що є ключовим елементом брендингу як сільських територій так і сільськогосподарського підприємства.

Для підприємства брендинг – це венчурний проект. Брендинг підприємств доцільно віднести до «індивідуальних брендів» і враховувати це при його формуванні.

За рахунок розробки брендбуку власними силами підприємство зможе зекономити 200,0 тис. грн.

Прогнозований прибуток підприємства у 2023 р. показано на рис. 3.4.

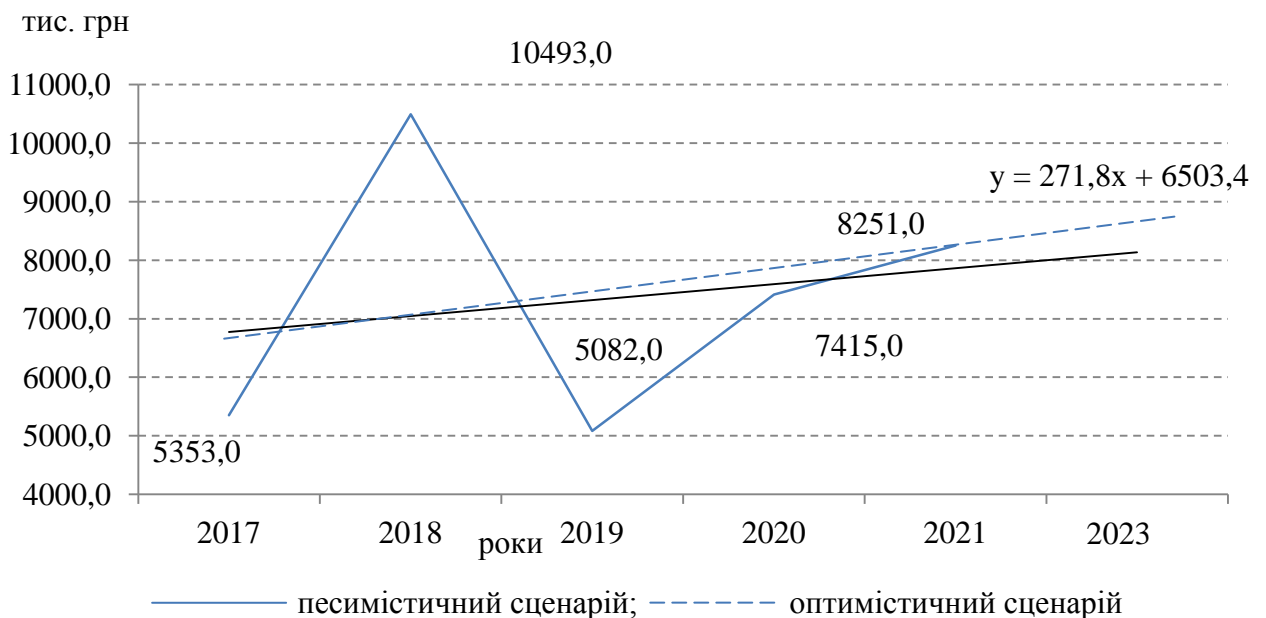


Рис. 3.4. Прибуток підприємства, 2017-2021 рр., 2023 р.

Джерело: розрахунки автора на основі звітності підприємства

Отже, у 2023 р. виручка від реалізації в підприємстві за рахунок

досягнення основних цілей брендингу – популяризації підприємства, підвищення упізнаваності бренду, зростання продажів, прибуток збільшиться до 8816,2 тис. грн за оптимістичним сценарієм.

Висновки до розділу 3

Формування та забезпечення ефективності використання брендингу підприємства передбачає:

1. Формування брендингу включатиме: поширення інформації про продукцію різними каналами, комплекс брендингових заходів, проведення електронної торгівлі, придбання засобів для поліпшення комунікацій. Головною його метою буде створення сильного образу підприємства, що буде асоціюватися із виготовленням якісної продукції, вчасним її постачанням і як результат – посилення лідерства.

2. Для підприємства буде розроблено логотип, що викликатиме позитивні емоції та довіру. Ключовими елементами його будуть: зв'язок із землеробством та тваринництвом, порядність, відповідальність, турбота про землю та людей які на ній працюють, надійність, повний цикл сільськогосподарських робіт. Одним із найяскравішим символів землеробства будуть колоски, а тваринництва – зображення корови із телям як уособлення розвитку. Використаємо два кольори – жовтий і коричневий. Соковите, тепле, життєрадісне поєднання показує шлях під паростка до повного колосу, від теляти – до корови. Завдяки мінімалістичній графіці логотип виглядатиме виразно та сучасно. Важливим брендовим засобом буде участь підприємства у виставках. Підприємство матиме унікальну можливість розширити клієнтську базу за допомогою збору візиток відвідувачів та анкетування. При внесенні контактних даних у CRM-систему спеціалісти підприємства сформуують «чисту» клієнтську базу.

3. У 2023 р. виручка від реалізації в підприємстві за рахунок досягнення основних цілей брендингу – популяризації підприємства, підвищення упізнаваності бренду, зростання продажів на 20 %, прибуток збільшиться до 8816,2 тис. грн за оптимістичним сценарієм. За рахунок розробки брендбуку власними силами підприємство зможе зекономити 200,0 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Аналіз формування та ефективності використання брендингу в підприємстві дав можливість сформулювати наступні висновки:

1. Брендинг – це потужний інструмент успішного бізнесу, необхідний фактор ефективного просування продукції та послуг на ринку. Брендинг – це емоція та філософія. Під час формування бренду за умов ринкової економіки потрібно оптимально поєднувати матеріальні й нематеріальні атрибути та відчутні і невідчутні характеристики бренду.

2. Підприємство є племінним заводом із розведення української чорно-рябої породи та репродуктором із вирощування голштинів, має сертифікат якості молока. Підприємство орендує 4299,3 га земельної площі, задіяно 169 працівників. Рівень рентабельності виробництва у 2021 р. зріс до 18,9 %. Підприємство входить до складу Групи «Приват».

3. Підприємство не має власної торговельної марки, логотип не розроблено. Цілеспрямовано брендингом у підприємстві не займаються, що пояснюється відсутністю відповідного фахівця, низьким рівнем знань менеджерів, відсутністю маркетингових бюджетів на створення логотипу. Лише виконують вказівки головних спеціалістів Групи «Приват». У підприємстві в якості джерел подачі рекламної інформації зазвичай використовують рекламу на радіо – 10,4 %, в газетах та журналах – 14,5 % та інтернет – 75,1 %. На рекламних дошках оголошень, зокрема, інтернет-сайту «Бізнес-Гід» у вкладці «Всі товари» виставлена інформація підприємства про продаж продукції, дані про ціни відсутні, лише вказана адреса підприємства та стаціонарні телефони. Власного сайту для викладення інформації підприємство немає.

4. Брендинг підприємства частково включений у стратегічний план – використання чотирьох «К»: корови (селекційна робота), якісні корми, кадровий потенціал підприємства і комфортні умови утримання великої рогатої худоби, що є гарантами виробництва якісного молока. Директор

(заслужений працівник сільського господарства України) намагається наблизитися до найвищих європейських стандартів ведення молочного тваринництва, отримують до 29 л молока на день. Мають дозвіл на постачання сировини для виготовлення дитячого харчування торговельної марки «Яготинське для дітей», з 2018 р. налагоджена довгострокова співпраця із заводом по переробці молока ТОВ «Миргородська корівка».

5. Брендинг включає постійне використання передового досвіду та інноваційних технологій, зокрема, доїльна зала під'єднана до відеоспостереження і комп'ютерної системи, що дозволяє контролювати як процес доїння, так й якісні показники молока. За допомогою автоматизації усе поголів'я обслуговують лише вісім доярок. Якість кормів є однією із найкращих в Україні. Брендинг в рослинництві включав: будівництво автомайстерні, закупівлю нової техніки, використання сучасних посівних матеріалів, що дало можливість збільшити урожаї у 2021 р. в 2,5 рази у порівнянні із 2017 р. Рівень товарності у 2021 р. був найвищий при реалізації соняшнику – 125,2 %, сої – 102,3 % та молока – 95,3 %.

6. За методикою А де Літла, підприємство використовує оборонну конкурентну маркетингову стратегію (сприятлива позиція), а конкурент – агресивну (сильна позиція). Отже, тактичні щоденні дії частково втілюють ідеологію бренду підприємства.

Формування і ефективність використання брендингу в підприємстві передбачає:

1. Розробка іміджу сильного і відповідального підприємства, що означитиме виготовлення якісної продукції, вчасне її постачання і як результат – посилення лідерства господарства на ринку. Формування брендингу включатиме: поширення інформації про продукцію різними каналами, комплекс брендингових заходів, проведення електронної торгівлі, придбання засобів для поліпшення комунікацій.

2. Для підприємства буде розроблено логотип, ключовими елементами якого будуть: зв'язок із землеробством та тваринництвом, порядність,

відповідальність, турбота про землю та людей які на ній працюють, надійність, повний цикл сільськогосподарських робіт. Завдяки мінімалістичній графіці логотип виглядатиме виразно та сучасно.

3. Важливим брендовим засобом буде участь підприємства у виставках, що дасть можливість заявити чи нагадати про себе, знайти постачальників та клієнтів. Будь-який відвідувач виставки має помітити та запам'ятати логотип та бренд Підприємства. При грамотному маркетингу в потенційного клієнта повинна залишитися сувенірна продукція із контактами. При внесенні контактних даних у CRM-систему спеціалісти підприємства сформулюють «чисту» клієнтську базу, де 99 % – це потенційні клієнти. Витрати становитимуть 34 тис. грн/рік.

4. Доцільно підприємству застосовувати електронну комерцію, яка включає віртуальне співробітництво у процесі вирощування, переробки та постачання продукції, здійснення замовлень та платежів за продукцію та послуги, розповсюдження інформації про конкурентні переваги реалізації продукції через систему інтернет. Сума інвестицій – 24,3 тис. грн. При реалізації продукції в обсязі від 171 ц і середній ціні реалізації зернових від 725 грн/ц термін окупності електронного бізнесу у господарстві дорівнюватиме вісім місяців.

5. Візуалізація іміджу підприємства передбачає розробку: брендбуку продукції; зовнішня ідентифікація; сувенірну продукцію; медіа продукцію. Розроблений брендбук потребуватиме інвестицій в сумі 562,9 тис. грн. Придбають мультимедіа та відеопроєктор EPSON EB телевизор LG на суму 54,5 тис. грн. Бюджет витрат на рекламну компанію підприємства становитиме 117,4 тис. грн.

6. Згідно прогнозу, у 2023 р. виручка від реалізації в підприємстві за рахунок досягнення основних цілей брендингу – популяризації підприємства, підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів на 20 %, прибуток збільшиться до 8816,2 тис. грн за оптимістичним сценарієм. За рахунок розробки брендбуку власними силами підприємство зможе зекономити 200,0 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А чи потрібно компанії брати участь в виставках? URL: <https://giftme.com.ua/ua/a-nuzhno-li-kompanii-uchastvovat-v-vystavkakh/> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 45-48. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2018/10.pdf (дата звернення: 18.11.2022).
3. Альтман Д. Бренд і брендинг: що це та із чого складається. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/> (дата звернення: 10.10.2022).
4. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.
5. Бочарова Н. Державно-приватне партнерство у сфері захисту прав інтелектуальної власності: сучасний досвід Швейцарії. *Інтелектуальна власність*. 2011. № 10. С. 32-34;
6. Бочарова Н. Сучасний досвід Великобританії у протидії злочинності в сфері інтелектуальної власності. *Інтелектуальна власність*. 2011. № 5. С. 44-46.
7. Бренд Pioneer® святкує 95 років лідерства в індустрії. URL: <https://eba.com.ua/brend-pioneer-svyatkuye-95-rokiv-liderstva-v-industriyi/> (дата звернення: 15.08.2022).
8. Брендінг (розробка бренду). URL: <https://koloro.ua/ua/brending.html> (дата звернення: 05.11.2022).
9. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf (дата звернення: 07.10.2022).
10. Владімірова Н. Спосіб захисту прав на торгову марку. *Інтелектуальна власність*. 2014. № 1. С. 43-47 (дата звернення: 05.06.2022).

11. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185-197.

12. Гуля Ю. В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва. дис. на здобуття наукового ступеня к.е.н., URL: http://www.znau.edu.ua/images/data2/nauka_innovation/specializovana_vchena_rada/d_14_083_02/gulya/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%93%D1%83%D0%BB%D1%8F%20%D0%AE.%D0%92..pdf (дата звернення: 14.03.2022).

13. Діброва Т. Г., Григораш М. О. Законодавчі проблеми брендингу в Україні. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/42_kpi_2009.pdf (дата звернення: 15.10.2022)

14. Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. Перспективи розвитку брендингу в умовах глобалізаційних процесів України. Бренд-менеджмент : маркетингові технології: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.), відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 15.11.2022).

15. Доль П. Менеджмент: стратегия и тактика, 1999. 560 с.

16. Дієвий брендинг в аграрному бізнесі України. URL: <https://naurok.com.ua/stattya-na-temu-brending-v-agrarnomu-biznesi-ukra-ni-306245.html> (дата звернення: 11.10.2022).

17. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. URL: <http://www.con#fcontact.com /2007nov /zabarna.htm> (дата звернення: 15.11.2022).

18. Запусти рекламу на 325+ тис. ексклюзивних плейсментів. URL: <https://www.mgid.com/landing/ua/self-serve-advertisers> (дата звернення: 03.08.2022).

19. Заячківська А. Р. Актуальність брендингу в економіці України. URL:

http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/24888/%D0%9D.%D0%BF.%D0%BA.2019%D1%82.4_p181-182.pdf?sequence=1 (дата звернення: 15.11.2022).

20. Зозульок О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.

21. Зозульов О. В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6. С. 30–33.

22. Зоріна О. І., Нескуба Т. В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/9.pdf (дата звернення: 25.11.2022).

23. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (2). С. 89–97.

24. Кий М. Оцінювання вартості бренду. *Відділ маркетингу*. 2007. № 9. С. 13-18

25. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2 вип. Вип. 2. Т. 1. Маріуполь: ПДТУ, 2013. С. 76–80.

26. Королюк Н. Я. Правовий захист брендів в Україні та світі. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4259> (дата звернення: 18.05.2022).

27. Маркетологи визначили базові підходи для просування агарної продукції на ринку. URL: <https://kurkul.com/news/8267-marketologi-viznachili-bazovi-pidhodi-dlya-prosuvannya-agarnoyi-produktsiyi-na-rinku> (дата звернення: 13.06.2022).

28. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. С. 175-179.

29. Михайлова О. С., Овчарук К. Р. Особливості брендингу відомих компаній. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан,

ефективність та перспективи: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23-24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. 596 с. С. 462-464.

30. Михайлова О., Овчарук К. Законодавчі проблеми щодо визначення брендингу в Україні та його призначення під час війни. Правові, економічні та соціокультурні засади регулювання суспільних відносин: сучасні реалії та виклики часу: IV Всеукраїнська науково-практична конференція, 8-9 грудня 2022 року / Полтавський інститут економіки і права ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». Полтава: ПШП, 2022. 46 с.

31. Молоко у корови на язиці, або як у сільгосппідприємстві «Промінь-Приват» доповнили і збагатили народну мудрість. URL: <http://zorya.poltava.ua/moloko-u-korovi-na-jazici-abo-jak-u-silgosppidpriemstvi-promin-privat-dopovnil-i-zbagatili-narodnu-mudrist/> (дата звернення: 25.11.2022).

32. Молотай О. Будьте пильними! Український юрист. 2007. № 6 (54). С. 54.

33. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: підручник. К. Центр учбової літератури, 2009. 363 с.

34. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. К.: Данников и Ко, 2004. 526 с.

35. Підвищуємо довіру до бренду. рецепт від koloro. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-rescept-ot-koloro.html> (дата звернення: 04.04.2022).

36. Полсічко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник НГУ. 2008, № 1-2. С. 125-132. URL: http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/433/2008_1_2_p125-132.pdf?sequence=1 (дата звернення: 06.05.2022).

37. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012. С. 129-137.

38. Про затвердження Інструкції про подання, розгляд, публікацію та внесення до реєстрів відомостей про передачу права власності на знак для товарів і послуг та видачу ліцензії на використання знака (міжнародного знака) для товарів і послуг: Наказ МОН України від 03.08.2001 р. № 576. Офіційний вісник України. 2001. № 34. Ст. 1615.

39. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.

40. Родюкова Є., Лотюк Д. Правові аспекти захисту від неправомірного використання торговельної марки. *Вісник Національної академії прокуратури України*. 2015. № 1. С. 118-123.

41. Роль брендингу як умова успіху компанії. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3596/> (дата звернення: 05.07.2022).

42. Світлична А. В., Михайлова О. С., Овчарук К. Р., Бондаренко В. П. Особливості розвитку HR-бренд агенцій. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 10 (257). С. 46-52. URL: <http://dndiime.org.ua/page/vimogi-journal1>.

43. Сліпченко С. Надання згоди фізичною особою, що зображена на фотографії, як юридичний факт за ЦК України. *Право України*. 2008. № 3. С. 110-114

44. Студінська Г. Я. Визначення системних проблем оцінки вартості бренду фінансовими методами. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 90-95.

45. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення: 11.05.2022).

46. Україна під час війни. Комунікація брендів. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/glavnaya-zadacha-vystoyat-bespoikoit-biznes-1655831867.html> (дата звернення: 10.10.2022).

47. Україна. Передумови формування успішного бренду на вітчизняних підприємствах. URL: http://eprints.kname.edu.ua/48171/1/ilovepdf_com-202-203.pdf (дата звернення: 10.10.2022).

48. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 580: Логістика. С. 337–341.

49. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf (дата звернення: 08.05.2022).

50. Цивільний Кодекс України: проект від 16.01.2003, № 435-IV. Законопроекти. Упр. комп'ютериз. систем Апарату Верховної Ради України. 2003. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 04.11.2022).

51. Цінності та місія вашого бренду. URL: <https://art-light.com.ua/articles/marketing/tsinnosti-ta-misiya-vashoho-brendu> (дата звернення: 04.11.2022).

52. Чечель О.М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 58–65.

53. Чому брендинг? «Міфи про брендинг»: все для споживача. URL: <https://www.lv-school.mba/post/mifi-pro-brending> (дата звернення: 10.03.2022).

54. Що таке бренд і брендинг? URL: <https://ideadigital.agency/shho-take-brend-ta-brending/> (дата звернення: 08.07.2022).

55. Як змінився брендинг в умовах війни. Лекція Анастасії Іванічевої. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/> (дата звернення: 08.10.2022).

56. Self-брендинг: сучасні тенденції створення іміджу бренду. URL: <https://formative.com.ua/blog/self-brending-suchasni-tendenciyi-stvorennya-imidzhu-brendu> (дата звернення: 08.11.2022).

57. Howe J. The Rise of Crowdsourcing. WIRED, 2006. URL: www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html (дата звернення: 08.04.2022).

58. Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community URL: <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html> (дата звернення: 08.07.2022).

59. Rocketmen. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/topcases/scorpion> (дата звернення: 08.08.2022).

60. Wellman B. Community Studies : An Introduction to the Sociology of the Local Community. London : Allen and Unwyn, 2002. 312 p. (дата звернення: 11.10.2022).

Додатки