

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

Освітньо-професійна програма Маркетинг  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Ступінь вищої освіти Магістр

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО  
12 грудня 2023 року

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «Формування та розвиток брендингу підприємства»**

виконала здобувачка вищої освіти денної форми навчання

**Цирульнікова Юлія Сергіївна**

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

Тетяна ДЯДИК

**Полтава – 2023 року**

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ТА НЕОБХІДНОСТІ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Поняття «брендинг», його тенденції в Україні та міжнародному рівні.	9
1.2. Види брендів, їх характеристика, концепція бренду.	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.	26
2.2. Оцінка маркетингової діяльності, аудит ефективності бренд- менеджменту підприємства.	39
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ	48
3.1. Формування стратегії розвитку брендингу підприємства.	48
3.2. Ребрендинг підприємства як активна маркетингова стратегія.	56
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	80

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Найважливішим аспектом будь-якої успішної компанії є сильна ідентичність бренду, яка є запорукою успішного бізнесу не тільки на початковому етапі, але й у довгостроковій перспективі. Брендінг завжди був життєво важливою частиною бізнесу, але зараз він може бути більш важливим, ніж будь-коли раніше. Завдяки соціальним мережам споживачі щодня стикаються з новими брендами. Це може бути чудово для споживачів, які мають безліч варіантів і можуть проводити дослідження, щоб знайти найкращий, але це ускладнює роботу для бізнесу.

Бренд – це не просто демонстрація логотипу, він відіграє життєво важливу роль у створенні уявлення про те, чим займається підприємство, як клієнти сприймають компанію. Брендінг – це комбінована процедура створення логотипу, дизайну, формулювання місії та послідовної теми у всіх маркетингових комунікаціях, які можна визначити як ідею або образ, який виникає у людей, коли вони думають про конкретні продукти, послуги та діяльність компанії, як на практиці, так і на емоційному рівні. Таким чином, бренд створюють не лише фізичні характеристики компанії або її продукту, але й почуття, які споживачі відчують.

Європейські держави активно використовують сучасні маркетингові технології для покращення свого іміджу з метою залучення інвесторів, потенційних іноземних споживачів експортованих товарів, розвитку почуття національної ідентичності у місцевого населення. Саме використання сучасних маркетингових технологій дозволяє іміджу вкоренитися в масовій свідомості як всередині країни, так і за її межами. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання національного брендінгу досліджують у своїх працях К. Асплунд, І. Бураківський, Т. Завгородня, М. Каварціс, Ф. Котлер, Й. Лейфельд, М. Майланен, В. Мірошніченко, А. Панкрухін, Д. Райесто, А. Старостіна, Д. Траут, М. Хан, Г. Хенкінсон, Т. Циганкова, Л. Шульгіна та інші.

**Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами.** Магістерські дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U202073, 2023-2028 рр.).

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

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

– висвітлити теоретичні основи сутності та необхідності брендингу сучасного підприємства: поняття «брендинг» та його тенденції в Україні і на міжнародному рівні; види, характеристику та концепцію бренду;

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

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

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

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

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

**Інформаційна база:** матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, інтернет-джерела, дані річних

звітів «Підприємство», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

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

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

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на: науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик (м. Полтава, ПДАУ, 1 квітня 2022 р.); XV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 16 травня 2023 року); науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик (м. Полтава, ПДАУ, 30-31 березня 2023 р.)

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 3 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,35 д.а. (додаток А).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота виконана на 72 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 71 найменування. Робота містить 13 таблиць, 7 рисунків та 2 додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ТА НЕОБХІДНОСТІ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Поняття «брендинг», його тенденції в Україні та міжнародному рівні

Неважко здогадатися, що покупці з більшою ймовірністю обирають товари та послуги конкретних брендів, які вони цінують і знають. У часи жорсткої конкуренції на ринку достукатися до свідомості споживача є досить складним завданням. Кожен бренд хоче якось виділитися серед конкурентів і шукає відповідні способи зробити це [1]. Доставляючи емоції, які є унікальними для певного бренду – ми будемо довготривалі та важливі відносини з клієнтом. Одним з найважливіших методів диференціації бренду є брендинг, який полягає у створенні індивідуального образу бренду [2, с. 178].

Брендинг – це створення впізнаваності бренду. Це досить загальне твердження, тому дійсно важливо визначити, на якій основі буде створюватися брендинг, які принципи необхідно впровадити і як вони будуть втілюватися на практиці у функціонуванні бренду. Бренд – це не що інше, як продукт або послуга, що виділяється на фоні інших конкуруючих брендів. Бренд характеризується легкою впізнаваністю [2, с. 180]. Форма і послання, які представляє бренд, виділяються, і споживачі починають впізнавати бренд і ідентифікувати з ним певні емоції, таким чином виділяючи його серед інших.

Брендинг – це сукупність маркетингових методів і прийомів, спрямованих на створення бренду та закріплення його існування в житті споживачів. Для того, щоб бренд досяг високої впізнаваності серед певної цільової групи, необхідно приділяти увагу послідовному та узгодженому брендингу [3]. Таким чином, процес брендингу спрямований на побудову

іміджу конкретного бренду таким чином, щоб він був максимально впізнаваним, через вибір відповідної назви, слогану бренду, корпоративних кольорів, дизайн логотипу (три найпопулярніші елементи, які постійно повторюються в комунікації з клієнтом) і через виняткові, унікальні цінності, характеристики, з якими клієнти будуть себе ідентифікувати [4]. Основою брендингу є продумана, детально розроблена стратегія [6, с. 23].

На даний момент відомо чотири основні стратегії брендингу (рис. 1.1.):

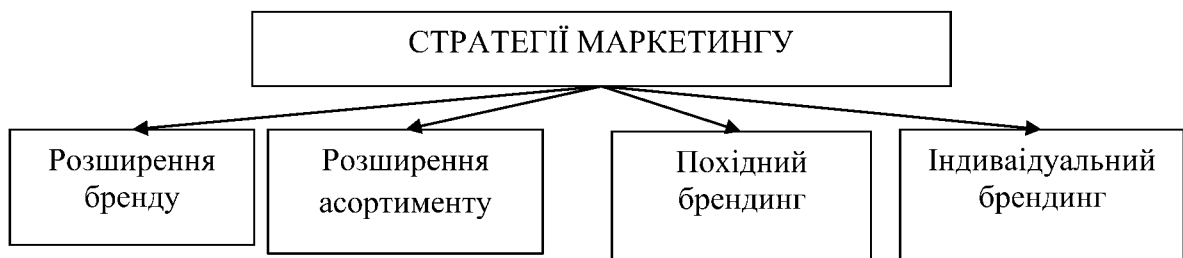


Рис. 1.1. Основні стратегії маркетингу

1. Розширення бренду. Коли ви використовуєте стратегію розширення бренду, ви поширюєте наявну марку на нові категорії товарів. Суть стратегії полягає в тому, щоб збільшити своє охоплення, просуваючись на нові ринки і використовуючи сильні сторони бренду. Коли ви обираєте нові категорії, вони не обов'язково мають бути пов'язані з вашим наявним продуктом [5, с. 21].

2. Розширення асортименту (товарного портфеля) бренду. У стратегії розширення бренду ви розширюєте його присутність у новій категорії продуктів. Стратегія розширення асортименту робить щось подібне, збільшуючи охоплення всередині наявної категорії. Ця стратегія може допомогти завоювати клієнтів, які обирають ваших конкурентів. Люди шукають продукт із певними характеристиками і в даному випадку ви зможете його надати [5, с. 22].

3. Похідний брендинг. Тоді як у перших двох стратегіях ішлося про те, як розширити свій бренд як стратегію вдосконалення, ця стратегія передбачає розбивку на складові. Продукт або послуга, найімовірніше,

містить кілька ключових компонентів, які разом забезпечують цінність для клієнтів. Стратегія похідного брендингу – це коли ви виділяєте конкретну функцію і надаєте їй окрему фірмову ідентичність [5, с. 23].

4. Індивідуальний брендинг. Ця стратегія передбачає акцентування на особистих якостях, цінностях і досягненнях керівників, а також членів команди, які підкреслюють місію бренду. Керівникам і лідерам вигідно використовувати свої платформи для посилення цінностей бренду [5, с. 24]. Крім того, це спрощує комунікацію.

Для того, щоб досягти успіху, важливо пам'ятати, що ключем до побудови іміджу бренду може стати клієнт, за допомогою якого ми усуваємо конкурентів. Без споживачів ми не отримуємо прибутку, тому встановлення правильних відносин з ними допоможе переконати їх обрати той чи інший товар або послугу [7]. Щоб отримати шанс на довгострокову співпрацю з клієнтом, необхідно зрозуміти його потреби, дізнатися про його цінності та погляди і, нарешті, запропонувати рішення, яке буде максимально близьким до цінностей і потреб цільової групи, щоб вона могла ідентифікувати себе з ним і відчувати емоційний зв'язок [11].

Саме тут ми бачимо застосування брендингу, оскільки споживачі, окрім того, що вже впізнають бренд, мають певні почуття, пов'язані з ним. Добре продуманий проект брендингу дозволяє створити впізнаваність бренду і створити імідж відповідно до того, що було розроблено в стратегії [9].

Сильний та ефективний бренд включає в себе поєднання навичок, знань та досвіду, а також унікальний емоційний досвід, який виділяє його серед інших конкуруючих брендів. Бренд сам по собі створює своєрідну концепцію, яку споживачі ідентифікують з конкретними продуктами або набором послуг [8].

Концепція розповідає історію про те, що являє собою бренд, посиляючись на конкретні продукти і послуги, а також на емоції, і показує, чому він ідеально відповідає потребам аудиторії і виділяється на ринку [10]. Хороша репутація бренду важлива для забезпечення позитивного сприйняття



бренду. Також важливо, щоб повідомлення бренду було послідовним і спрямованим на правильну цільову групу [12]. Завдяки використанню брендингу створюється унікальна стратегія бренду, елементи якої можуть бути плавно інтегровані в концепцію бізнес-комунікацій, що призведе до позитивних фінансових результатів [53, с. 317].

Важливою складовою при створенні брендингу є система візуальної ідентичності, тобто характерні риси та елементи бренду - назва, дизайн логотипу, слоган, а також кольори та дизайни, що з'являються на рекламних матеріалах, гаджетах, пропозиціях, веб-сайті, упаковці, листівках, візитівках, у соціальних мережах та інших каналах комунікації [13, с. 30]. Елементи айдентики, такі як назва, логотип і слоган, покликані формувати імідж бренду і запам'ятовуватися аудиторіями, які контактували з брендом.

Процес побудови бренду є трудомістким і досить дорогим завданням. Він вимагає ретельного аналізу внутрішньої та зовнішньої ситуації компанії. Потрібно врахувати, як компанія та її продукти сприймаються клієнтами, з чим вони асоціюються, що споживачі думають про бренд, чи має він індивідуальність і чи виділяється якимось чином на тлі конкурентів [14]. Сюди входить контент, який потрібно проаналізувати, діагностувати середовище, ринок, клієнтів, а також інші сфери, які впливають на сприйняття бренду, підкреслюючи його унікальність [16].

Також є поняття «брендинг роботодавця». Цей термін стосується брендингу не самої компанії, а роботодавця. Він присвячений тим, хто працевлаштовує інших або організовує команду [13, с.31]. Хороший бренд має потенціал для залучення цінних працівників на ринку праці, а керівник, який його не має, іноді змушений йти на компроміс, наймаючи працівника, який не відповідає цілям компанії. Брендінг роботодавця буває двох видів зовнішній, що стосується компаній, зацікавлених у співпраці, та потенційних працівників і внутрішній [15].

Кожна сфера діяльності відрізняється і в кожній потенційний працівник шукає щось зовсім інше, у нього різні очікування та цінності, тому варто

з'ясувати, що є найважливішим моментом і спробувати підкреслити це, наприклад, в одних галузях акцент робиться на можливості розвитку, в інших – на соціальному пакеті для працівників, а в третіх – на стабільності зайнятості. Наступний крок у брендингу роботодавця – створення чітких вимог до працівника, його рис характеру, віку, компетенцій, досвіду [16]. Це простий спосіб звузити канали комунікації. Інше питання – з якою цінністю асоціюється бренд і які якості компанія цінує в працівниках, чи варто їх включати в таке повідомлення. [17] Однак найважливішим питанням є думка самої компанії, найкращим представником якої має бути працівник [19]. Щасливі та задоволені працівники будуть рекомендувати компанію та роботу в ній. Стратегія компанії має бути максимально достовірною, оскільки працівники часто перевіряють думки через різні канали, тому вони можуть легко перевірити правдивість [24, с. 66].

Внутрішній брендинг роботодавця має бути спрямований на те, щоб зробити видимими переваги співпраці компанії зі своїми працівниками. Це сприяє підвищенню задоволеності працівників, їхньої відданості, мотивації та готовності до подальшого розвитку [18, с.124]. Такого ефекту можна досягти за допомогою різних інструментів, серед яких прогресивна заробітна плата, можливість підвищити кваліфікацію, покращена організація праці, дружня атмосфера в компанії, а також нефінансові вигоди, такі як свіжий обід [18, с.124].

Отже, брендинг спрямований на створення цінності для компанії шляхом формування у споживачів емоцій та асоціацій, пов'язаних з брендом, його логотипом та назвою [20, с. 125]. Процес брендингу – це комплекс заходів, що вимагає детального аналізу та відповідної стратегії, спрямований на створення образу бренду, який створює зв'язок з клієнтом, але ці витрати швидко окупаються [20, с. 127].

Інформатизація суспільства є одним із вирішальних чинників модернізації економіки та запорукою інтеграції України у світове співтовариство [21, с 306]. Країни, які регулярно турбуються про інновації у

застосуванні маркетингових методів та інструментів просування своєї ідентичності, підвищують ймовірність бути головними у процесі формування міжнародного поділу праці та багатства, можливість забезпечити стійке економічне зростання та зайняти міцні позиції на міжнародній арені [21, с. 314].

Для побудови національного бренду країни необхідне більш детальне вивчення світового досвіду та його адаптація до соціально-економічних умов розвитку України [24, с. 65]. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти побудови національного бренду країни на основі вивчення світового досвіду та його адаптації до соціально-економічних умов розвитку України. Метою роботи є аналіз поточного стану та тенденцій розвитку національного бренду України в сучасних геоekonomічних процесах [23].

Дослідження підтверджують, що країни з сильними та відомими брендами здатні експортувати більше власної продукції та збагачувати державну казну за рахунок податків, залучати інвестиції та туристів, змінювати стереотипи та бути конкурентоспроможними на світовому ринку [21, с. 314]. Кожна країна вкладає значні фінансові ресурси у свій національний бренд. Можливості, які відкриває володіння успішним брендом, спонукали українські компанії активно діяти в цьому напрямку [25].

Свідченням такої активізації є збільшення кількості брендів, під якими українські виробники та ритейлери пропонують свою продукцію, а також терміну їх існування на ринку [27, с. 47]. Якщо на початкових етапах становлення брендингу в країні існувала значна кількість так званих «псевдо іноземних» торгових марок, то зараз українські виробники створюють власні вітчизняні торгові марки, які стають брендами не тільки в Україні, а й за кордоном [26]. Просування бренду України має позитивну динаміку, попри повномасштабну війну малий та середній бізнес в Україні продовжує рости та навіть б'є довоснні рекорди (рис. 1.2) [22]. Наразі в країні відкривається більше нових ФОПів, аніж закривається. За підрахунками Міністерства

Економіки України станом на початок вересня 2023 року в Україні офіційно працюють 2 млн 52 тис. 326 ФОПів.

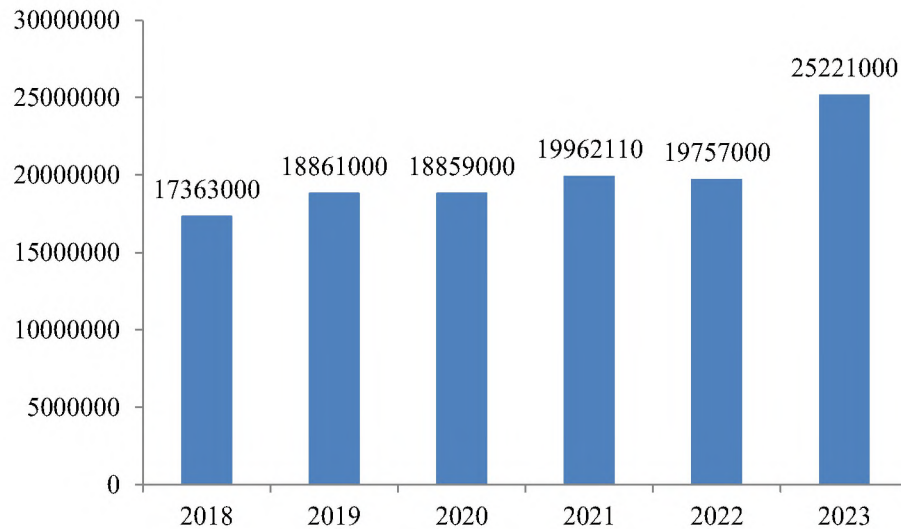


Рис. 1.2. Динаміка кількості зареєстрованих ФОП в Україні, 2018-2023 рр.

Оскільки все більше компаній починають розглядати весь світ як свій ринок, розробники брендів із заздністю дивляться на тих, хто створив глобальні бренди - бренди, чиє позиціонування, рекламна стратегія, індивідуальність, зовнішній вигляд і відчуття від країни до країни здебільшого однакові [25]. Легко зрозуміти, чому. Хоча більшість глобальних брендів не є абсолютно ідентичними в різних країнах. Компанії, чий бренд стали більш глобальними, отримують певні очевидні переваги [24, с. 62].

Надихнувшись гучними прикладами успіху, багато компаній піддаються спокусі спробувати глобалізувати власні бренди. Проблема в тому, що ця мета часто є нереалістичною [51, с. 117]. Консолідація всієї реклами в одній агенції та розробка глобальної рекламної теми - часто стає важким фактором, який може спричинити проблеми, які переважають будь-які переваги. [27, с. 43] А необдумані спроби використовувати лише ті програми з побудови бренду, які можна застосовувати в різних країнах можуть виявитися неефективними або навіть руйнівними. Менеджери, які

наосліп поспішають створити глобальний бренд, не замислюючись над тим, чи підходить такий крок їхній компанії та їхнім ринкам, ризикують впасти у прірву [27, с. 45].

Іноді компаніям дешевше та ефективніше створювати рекламу локально, ніж імпортувати її, а потім адаптувати для кожного ринку. Крім того, культурні відмінності можуть ускладнити проведення глобальної кампанії: навіть найкращі спеціалісти можуть не впоратися з її реалізацією в усіх країнах [29]. Потенційна економія коштів від «медіа-переливу» – коли реклама створена для однієї локальної групи, а потім інтегрована в іншу, наприклад, люди у Франції дивляться німецьку телевізійну рекламу – перебільшена. Мовні бар'єри та культурні відмінності ускладнюють реалізацію таких переваг для більшості компаній [30].

Формування успішної глобальної бренд-команди може виявитися складним завданням. Розробка чудової бренд-стратегії для однієї країни є досить складним завданням, а створення стратегії, яку можна застосувати в усьому світі, може бути дуже складним, якщо припустити, що така стратегія взагалі існує [28]. Команди стикаються з кількома перешкодами: їм потрібно зібрати і зрозуміти велику кількість інформації; вони повинні бути надзвичайно креативними; і вони повинні передбачити безліч викликів у процесі реалізації. Відносно небагато команд здатні впоратися з усіма цими викликами [27, с. 49].

Глобальні бренди не можна просто нав'язати на всі ринки. Наприклад, імідж бренду може бути не однаковим у різних країнах світу. Honda означає якість і надійність у Сполучених Штатах, але в Японії, де якість є само собою зрозумілою для більшості автомобілів, Honda уособлює швидкість, молодість та енергію [32]. У Британії, де Ford є номером один, компанія позиціонує свій мінівен Galaxy як розкішне авто, щоб привабити не лише родини з дітьми, а й солідних керівників. Але в Німеччині, де править Volkswagen, Ford довелося позиціонувати Galaxy як «розумну альтернативу». Так само Cadbury у Великій Британії та Milka в Німеччині випередили асоціації, які пов'язують

молоко з шоколадом; таким чином, жодна з компаній не змогла реалізувати глобальну стратегію позиціонування [31].

З усіх цих причин, більш нюансований підхід є кращим варіантом дій. Розвиток глобальних брендів не повинен бути пріоритетом. Натомість компаніям слід працювати над створенням сильних брендів на всіх ринках за допомогою глобального бренд-лідерства [34, с. 99].

Глобальне бренд-лідерство означає використання організаційних структур, процесів і культури для розподілу ресурсів на побудову бренду в глобальному масштабі, створення глобальної синергії та розробки глобальної бренд-стратегії, яка координує і використовує стратегії брендів країн. [34, с. 102]. Звичайно, це легше сказати, ніж зробити. Наприклад, компанії, як правило, приділяють основну увагу розбудові брендів у країнах з великими обсягами продажів - за рахунок ринків, що розвиваються, які можуть представляти великі можливості. Але деякі компанії успішно займаються глобальним управлінням брендом, завдяки успішно побудованій системі комунікацій [34, с. 104].

Система комунікації в масштабах всієї компанії є основним елементом глобального лідерства бренду [33]. Менеджери з різних країн повинні мати можливість дізнаватися про програми, які спрацювали або провалилися в інших країнах; їм також потрібен спосіб легко передавати та отримувати інформацію про клієнтів – інформацію, яка буде відрізнятися на різних ринках [35].

Procter & Gamble використовує глобальні групи стратегічного планування, що складаються 3-20 осіб для кожної категорії, щоб заохочувати та підтримувати глобальні стратегії [37]. Перед групами стоїть кілька завдань. Вони видобувають місцеві знання про ринки та поширюють цю інформацію на глобальному рівні. Вони збирають дані про ефективні маркетингові зусилля в конкретних країнах і заохочують тестування в інших країнах. Вони створюють глобальні стратегії пошуку постачальників для

виробництва. І вони розробляють політику, яка диктує, які аспекти стратегії бренду мають бути дотримані [36].

## 1.2. Види брендів, їх характеристика, концепція бренду

У світі існує безліч визначень терміну «бренд», але всі вони пов'язані з маркетингом і розрізняють продукти та послуги. Насправді, існує багато різних типів брендів, які мають різні форми, розміри та якості. Деякі з них включають особисті бренди, які представляють людину; корпоративні бренди, які відображають компанію; продуктові бренди, що стосуються окремих товарів; та послугові бренди, які пов'язані з послугами, що надаються. Інші типи включають локальні бренди, міжнародні бренди, спеціалізовані бренди та багато інших [39].

Виділяють 11 основних типів брендів, які можна зустріти на ринку (рис. 1.3).

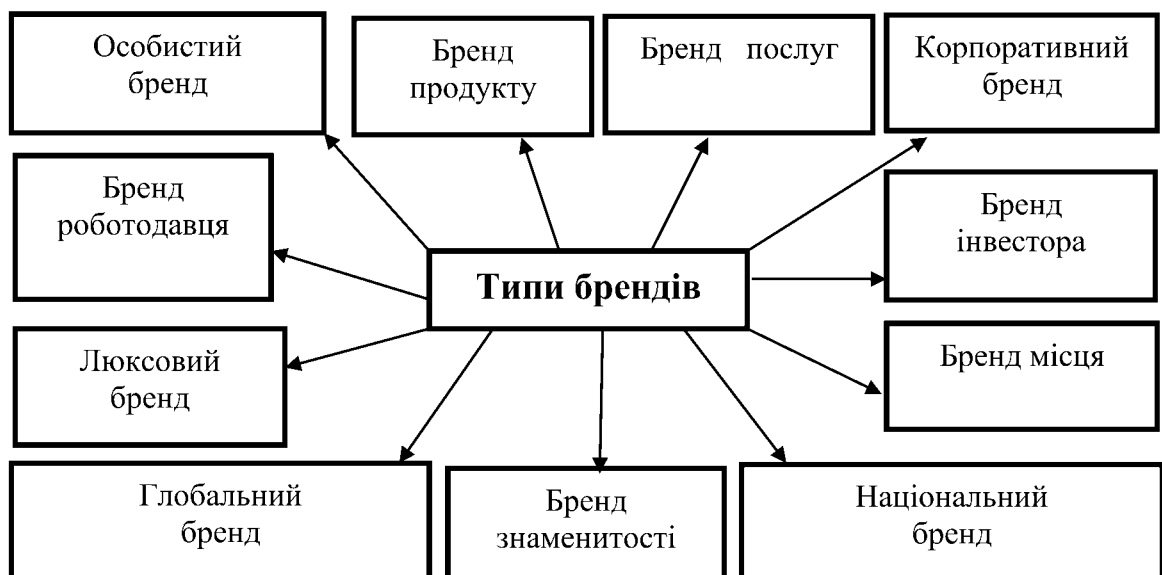


Рис. 1.3. Основні типи брендів

1. Особистий бренд. Персональні бренди – це індивідуальні бренди, які люди будують навколо себе. Однак більшість експертів вважають, що їх

взагалі не варто називати брендами, оскільки найчастіше вони не пов'язані з конкретною бізнес-моделлю. Тим не менш, особистий бренд – це те, як ми позиціонуємо себе через медіа, соціальні мережі та інші засоби, щоб покращити свій імідж і, можливо, отримати більше кар'єрних можливостей.

2. Бренд продукту. Для того, щоб продавати товари та послуги, компанії повинні працювати над своїми товарними брендами. Це бренди, які складаються з емоцій та ідей, що асоціюються з продуктом. Таким чином, асоціації виходять за рамки функціональних можливостей продукту і більше покладаються на громадське враження про нього [38].

3. Бренд послуг. Бренди послуг дуже схожі на товарні бренди. Основна відмінність полягає в тому, що вони фокусуються на послугах, а не на товарах, а це означає, що їх важче розробити. Послуги менш відчутні, ніж товари, тому здебільшого ці бренди повинні асоціюватися з позитивними емоціями, щоб досягти успіху. Тим не менш, створення сервісного бренду дозволяє маркетологам уникати порівнянь між навичками та вміннями, які завжди важко довести [53, с. 93]. Також з'явилися нові сервісні онлайн-бренди, наприклад, бренди підписки, які вплинули на зміни в лояльності та технологічних очікуваннях. По суті, вони тепер покладаються на користувацький досвід і сприйняту цінність для просування своїх послуг, оскільки ці риси є дуже затребуваними серед споживачів [37].

4. Корпоративний бренд. Ці бренди також називають організаційними, оскільки вони тісно пов'язані з організаціями, які за ними стоять. По суті, ці бренди визначають організації та запевняють споживачів у якості та сервісі компаній. Найчастіше корпоративні бренди мають усі необхідні можливості та активи, а також цінності та пріоритети для задоволення потреб споживачів [53, с. 328]. Крім того, вони мають глобальну або локальну систему координат, показники ефективності та програми громадянської відповідальності, а також багату спадщину, яка говорить про компанію, що стоїть за корпоративним брендом.



5. Бренд інвестора. Якщо бренд інвестора є потужним, він забезпечить стійкість цін на акції та продемонструє глибоке розуміння цінності. Найчастіше це бренди, акції яких котируються на біржі, і які розглядаються не лише як інвестиції, а й як акції, що демонструють результати діяльності. Таким чином, для того, щоб ці бренди були успішними, інвестори повинні поєднувати свої стратегічні та фінансові знання, а також працювати над їхньою метою та ціннісною пропозицією [41].

6. Бренд місця. Щоб привабити туристів, мешканців, інвесторів і навіть бізнес, окремі локації та міста можуть створювати бренд навколо себе. Вони створюють його таким чином, щоб асоціювати локації з позитивними ідеями, а не з об'єктами. Таким чином, вони можуть показати людям, скільки варіантів вони матимуть, якщо переїдуть до певного міста або вирішать його відвідати. Однак для того, щоб ці бренди були успішними, постачальники послуг і громадяни повинні відігравати свою роль. Хорошим прикладом бренду місця може бути Лас-Вегас, який став добре відомим завдяки приказці «Що відбувається у Вегасі, залишається у Вегасі».

7. Національний бренд. На відміну від брендів місць, національні бренди пов'язані з репутацією та сприйняттям країни. Першовідкривачем цього виду брендів є Саймон Анхольт [38].

8. Бренд знаменитостей. Звичайно, знаменитості також можуть створювати бренди навколо себе, поєднуючи соціальні мережі з різними продуктами, контентом, зовнішнім виглядом і навіть плітками. Колись бізнес-модель такого бренду включала появу в рекламі. Однак сьогодні знаменитості також можуть схвалювати продукти, ставати інфлюенсерами (послами) брендів і асоціюватися з брендами через продакт-плейсмент. Наприклад, знаменитість може одягнути сукню від дизайнера на червоній доріжці та асоціювати себе з цінностями та філософією, які бренд несе.

9. Глобальний бренд. Ці бренди є відомими на глобальному рівні. Таким чином, їхня бізнес-модель найчастіше ґрунтується на доступності, впізнаваності та стабільності. Тим не менш, ці бренди часто перебувають під

загрозою, оскільки їм доводиться впроваджувати зміни, великі чи малі, щоб залишатися актуальними, ці бренди також повинні пристосовуватися до мінливих культурних смаків та очікувань [43, с. 362].

10. Розкішний бренд. Ми всі знаємо, що таке люксові бренди. Зазвичай це дизайнерські бренди, продукція яких може слугувати символом статусу. Саме тому більшість людей прагнуть купувати розкішні бренди, щоб інші могли ними захоплюватися [52]. Більше того, розкішні бренди часто схвалюють їхні споживачі через історії, асоціації та якість. Тим не менш, вони вразливі до ринкових зрушень, а також змін у довірі та сприйнятті споживачів. На розкішні бренди завжди тиснуть, щоб вони створювали доступні продукти, оскільки більшість людей зараз не можуть собі їх дозволити [43, с. 34].

11. Бренд роботодавця. Як впливає з назви, ці бренди зосереджені на ціннісній пропозиції для працівників і мають справу з високоякісним працевлаштуванням персоналу. По суті, ці бренди роблять все можливе, щоб покращити процес рекрутингу. Більше того, деякі з них також розширюють ці зусилля і працюють над розвитком продуктивної та здорової культури праці [43, с. 371].

Побачивши так багато прикладів різних типів брендів, не дивно, що люди розгублені. Вони не знають, як визначити бренд, оскільки існує багато визначень, які ми можемо пов'язати з цим терміном. Більше того, це не єдині типи брендів, які існують [50, с.92]. Також можна класифікувати бренди відповідно до їхньої структури або аудиторії. Таким чином, очевидно, що один бренд може бути багатьма різними речами одночасно. Не можна забувати, що створення успішного бренду буде залежати від контексту, в якому він знаходиться, а також від категоризації, яку ми застосовуємо [42].

На ринку, де компанії пропонують схожі товари та послуги, компанії намагаються диференціюватися від конкурентів. Концепція бренду - це унікальна особливість, яку компанія використовує, щоб відрізнити себе від конкурентів і залишатися актуальною на ринку [45]. Розуміння концепції

бренду може допомогти розробити стратегію брендингу, яка зможе завоювати довіру споживачів.

Брендинг – це процес стилізації та створення образу компанії, а також підтримання цього образу та репутації в ринковому середовищі [54]. Концепція бренду – це маркетингова стратегія, в якій компанії використовують назву, асоційований символ, відмінні характеристики, кольори та дизайн, щоб передати основні ідеї компанії, які об'єднують її мету та завдання [44]. Це загальне враження, яке бренд або компанія справляє на громадськість. Це важливий фактор у маркетингу, оскільки він визначає його сприйняття на ринку. Щоб допомогти створити ідентичність бренду, маркетологи можуть використовувати інформацію, отриману від комунікації з клієнтами, присутності в Інтернеті, інтерв'ю та аналізу даних [47, с. 70].

Ключові елементи для створення концепції бренду (рис. 1.4):

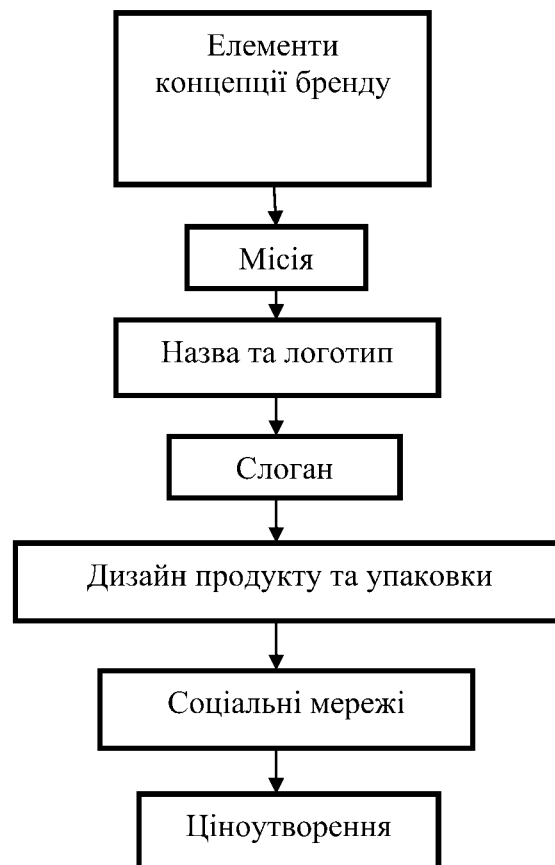


Рис. 1.4. Елементи концепції бренду

1. Місія бренду. Заява про місію бренду виражає його призначення, цілі та завдання. Вона дає клієнтам розуміння того, чим займається компанія і який ефект вона хоче створити. З розвитком організації та переосмислення її цілей це формулювання може змінюватися. Перш ніж писати формулювання місії бренду, потрібно дати відповідь на наступні питання: Чого хоче досягти компанія? Чому компанія хоче досягти своїх цілей? Як компанія може донести свої цілі до споживачів?

2. Назва та логотип бренду. Назва бренду та його логотип - це два найважливіші елементи, які слід враховувати при створенні концепції бренду. Обираючи назву для бренду потрібно переконатися, що обрана назва є унікальною на ринку. Можна вибрати назву, яка виражає мету продукту або компанії. Дизайн логотипу так само важливий, як і назва бренду. Клієнти часто ідентифікують продукт за логотипом, оскільки він більш інтерактивний і часто легше запам'ятовується. Логотип повинен легко запам'ятовуватися та ідентифікуватися [47, с. 72]. Деякі бренди можуть включати в логотип назву свого бренду.

3. Слоган. Слоган або гасло - це хороший спосіб описати бренд і його цілі для споживачів. Можна використовувати вислови, які активізують цікавість потенційних споживачів. Слоган є послідовним і відображає ідеали компанії.

4. Дизайн продукту та упаковки. Продукти є важливим елементом брендингу. Коли клієнти задоволені брендом, це збільшує шанси на те, що вони будуть рекомендувати цей продукт іншим. Упаковка продукту також має вирішальне значення для того, щоб справити гарне враження на клієнтів і потенційних клієнтів. Можна спробувати використовувати екологічно чисті матеріали для пакування продукції. Унікальна упаковка, яка не шкодить навколишньому середовищу, є привабливою і подобається споживачам, часто допомагає залучити більше клієнтів [49].

5. Присутність у соціальних мережах. Присутність бренду в Інтернеті через різні соціальні медіа-платформи полегшить взаємодію з клієнтами та

покращить комунікацію з ними. Це допоможе створити та зміцнити ідентичність бренду [47, с. 75]. Обов'язково підтримувати концепцію бренду в кожній взаємодії та дописі.

6. Стратегія ціноутворення. Встановлюючи ціну на продукт, найкраще бути цілеспрямованим і уважним. Ціна продукту може допомогти встановити його позицію на ринку. Наприклад, можна показати споживачам, що продукт є розкішним, встановивши високу ціну на повсякденний товар, такий як взуття [47, с. 76].

Отже, концепція бренду – це абстрактне значення або ідея, яка надає бренду відчуття власної ідентичності. Концепція бренду надає послідовності ідентичності бренду. Концепція бренду – це унікальна примха або іскра бренду, яка так чи інакше є частиною всієї його індивідуальності і робить його відмінним від інших [46]. Це чарівний момент, коли всі письмові дослідження, інтерв'ю та стратегії, які розробили для компанії, перетворюються на нову «річ», за яку чіпляється все інше. Це відчутно, хоча, звичайно, це лише ідея. Але це дає компанії сенс, що стоїть за її брендом, а отже, і її унікальну ідентичність. Найкращий спосіб описати цей момент - це коли комбінації слів стають образом або річчю, яка уособлює всю компанію [48, с. 22].

## **Висновки до розділу 1**

1. Брендінг – це створення впізнаваності бренду за допомогою маркетингових методів і прийомів, таких як назва, слоган, кольори та дизайн. Це процес побудови іміджу, що відрізняється від конкурентів і вбудовується в свідомість споживачів. Сильний та ефективний бренд включає навички, знання та досвід, а також унікальне емоційне забарвлення. Концепція бренду поєднує історію, продукти та емоції, щоб підкреслити відповідність бренду потребам аудиторії та виділити його на ринку, репутація бренду також важлива для позитивного сприйняття. Система візуальної ідентичності,

включаючи назву, логотип та інші елементи, допомагає створити імідж, який запам'ятовується аудиторією. Брендінг роботодавця спрямований на видимість переваг співпраці, що підвищує задоволеність, лояльність та мотивацію у працівників. Це досягається за допомогою різних інструментів, таких як заробітна плата, професійний розвиток та привітна атмосфера. Процес брендінгу вимагає аналізу та стратегії, але його витрати швидко окупаються. Брендінг створює цінність для компанії шляхом формування емоцій та асоціацій у споживачів.

2. У світі існує багато типів брендів, що використовуються у маркетингу для відрізнення продуктів та послуг. Ці типи включають персональні бренди, корпоративні бренди, товарні бренди та сервісні бренди. Інші типи брендів включають локальні, міжнародні та спеціалізовані бренди. На ринку можна зустріти 11 основних типів брендів. Наприклад, персональні бренди будуються навколо особи, а товарні та сервісні бренди відображають якість та емоції, пов'язані з продуктом або послугою. Корпоративні бренди пов'язані з позиціонуванням компанії, а бренди місць асоціюються з певними локаціями. Національні бренди відображають репутацію країни, а бренди знаменитостей створюються навколо знаменитих осіб. Глобальні бренди відомі в усьому світі, а розкішні бренди представляють ексклюзивні та дороговартісні продукти. Всі ці типи брендів мають свої особливості та стратегії розвитку, що допомагають підтримувати успіх на ринку. Для розробки стратегії брендінгу, яка здобуде довіру споживачів, важливо розуміти концепцію бренду, яка включає в себе використання назви, символу, характеристик, кольорів та дизайну для передачі основних ідей компанії. Вона визначає загальне враження, яке бренд або компанія залишає на громадськість. Основними елементами концепції бренду є місія бренду, назва та логотип, слоган, дизайн продукту та упаковки, присутність у соціальних мережах та цінова стратегія.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

В Україні, Полтавському районі Полтавської області знаходиться селище Степне, органом місцевого самоврядування якого є Степненська сільська рада, а його населення налічує 1934 особи. Від Полтави село розташоване в 20 кілометрах на схід, а до центра міста автошляхами відстань становить близько 25 кілометрів. Автомагістраль Київ-Полтава-Харків знаходиться на відстані 3 кілометрів на північ. У селі розташовані загальноосвітня школа, дитячий садок, будинок культури, бібліотека, амбулаторія сімейної медицини, а також аптека, магазини, поштове відділення та житлово-комунальне господарство. На даний момент в селі діють обласний центр «Облдержродючість», ТОВ «Витязь» та Державне підприємство «Дослідне господарство «Степне».

Будучи науково-дослідницьким центром аграрної науки, «Підприємство» має добре налагоджений комплекс сільськогосподарського виробництва починаючи з обробітку ґрунту і закінчуючи переробкою продукції. «Підприємство» виробляє власні ковбаси, випікає хліб і вже багато років забезпечує виробництво елітного насіння найвищої якості. Господарство має три ферми та ефективну тракторну бригаду для забезпечення успішної дослідницької роботи своїх науковців у галузях землеробства, рослинництва та тваринництва. На власному ковбасному цеху піддається переробці м'ясо вирощеної великої рогатої худоби та свиней. Може похизуватися господарство також виробництвом високоякісного насіння зернових та зернобобових культур високих репродукцій та багаторічних трав. Близько 1100 голів великої рогатої худоби, з яких 420 корів, 1000 голів свиней, які в тому числі налічують 140 основних свиноматок утримує господарство, а його пасіка налічує 140 колоній бджіл.

На основі радгоспу ім. Червоної Армії згідно наказу Міністерства сільського господарства УРСР №253 від 14.02.56 р. було створене «Підприємство» як типове господарство дослідної установи для організаційно-господарського процесу проведення наукових дослідів, їх апробації, а також проведення виробничої перевірки та втілення наукових розробок у виробництво. Створення фермерського господарства за наказом Української академії аграрних наук від 03.12.99 р. №125 «Про реорганізацію Полтавської державної сільськогосподарської станції» стало наступним етапом. Веденню сільського господарства також посприяли і природні умови та вдале географічне розташування у вигляді хвилястої рівнини та помірного географічного поясу.

Село Степне вигідно для господарства знаходиться у Південному середньо зволоженому районі, та має помірно-континентальний з нестійким зволоженням, холодною зимою та спекотним, часто сухим літом клімат. На території області спостерігається середньорічна кількість опадів яка коливається від 460 мм до 560мм, опади також мають тенденцію зменшуватись із заходу на схід. Середня температура взимку в цій місцевості опускається до  $-7^{\circ}\text{C}$ , а влітку коливається в районі  $+20..+22^{\circ}\text{C}$ . Данні Полтавської метеостанції свідчать, що середня багаторічна температура повітря становить  $+6,8^{\circ}\text{C}$ . В середньому зимовий кліматичний період може тривати (температура повітря опускається нижче  $0^{\circ}\text{C}$ ) – 120 днів; весняний кліматичний період (коливається від 0 до  $+15^{\circ}\text{C}$ ) – 53 дні; літній кліматичний період (підіймається вище  $+15^{\circ}\text{C}$ ) – 124 дні; осінній кліматичний період (може опускатися від  $+15$  до  $0^{\circ}\text{C}$ ) – 68 днів.

Домінуючою умовою існування людського суспільства і головним джерелом національного багатства, найпершою передумовою і природною базою суспільного виробництва, універсальним елементом будь-якої людської діяльності є земля. Вона являється основним фактором виробництва в аграрній промисловості, без якого процес вирощування сільськогосподарських культур і тваринництва стає неможливим, а також



значно впливає на характер розвитку і рівень ефективності сільськогосподарської продуктивності.

Результати роботи сільськогосподарського підприємства характеризуються за розмірами обробки, родючості та результативного використання землі. Незамінним фактором аграрного господарства являються земельні ресурси, але не в усіх його сегментах земля має однакове значення. Земля також відіграє головну роль в отриманні продукції рослинництва, а та в свою чергу є фактором від якого залежить виробництво продуктів тваринництва. Географічними та кліматичними властивостями сільськогосподарських угідь визначається рівень якості землі «Підприємство» яка впливає на виробництво (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка складу та розміру сільськогосподарських угідь  
«Підприємство», 2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+,-	%
Всього с.-г. угідь, га	3306	3306	3306	3306	3306	0,0	100,0
у % до середньорайонних даних	89,9	89,9	89,9	89,9	89,9	х	х
Питома вага с.-г. угідь в площі району, %	4,5	4,4	4,3	4,3	4,3	х	-0,2
з них: ріллі, га	3287	3287	3287	3287	3287	0,0	100,0
у % до середньорайонних даних	96,3	96,1	96,0	96,0	96,0	х	х
сінокоси, пасовища	19	19	19	19	19	0,0	100,0
Всього посівів с.-г. культур	3287	3287	3287	3266	3107	-180,0	94,5

«Підприємство» судячи з наявних відомостей являється середньостатистичним підприємством в Полтавському районі. Також видно, що за період досліджуваних років сільське господарство стабільно володіє 3306 га землі, однак у 2022 році стає меншим на 8,9% за середньостатистичними даними району. Площа ріллі так само залишається без змін на протязі цих років та налічує 3287 га, що на 2,6% менше від середніх показників в районі. На 180 га зазнала зменшення посівна площа господарства яка станом на 2022 рік становить 3107 га. Зрештою дивлячись на загальну площу володінь «Підприємство» можна зробити висновок, що

серед площ аграрних підприємств Полтавського району його частка складає приблизно 4,5 %.

Рівень оснащення основними ресурсами, їх структура та рівень ефективності використання позначаються на фінальних результатах роботи підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка складу та ефективності використання основних виробничих та оборотних засобів «Підприємство», 2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+,-	%
Наявність основних засобів на кінець року – всього, тис. грн	29491,0	31769,0	32283,0	41766,0	42101,0	12610,0	142,8
у т. ч.: будинки, споруди	6988,0	6987,0	6581,0	6581,0	6581,0	-407,0	94,2
машини та обладнання	18695,0	20362,0	21410,0	30892,0	30957,0	12262,0	165,6
транспортні засоби	2576,0	3203,0	3050,0	3050,0	3250,0	674,0	126,2
інструменти, прилади, інвентар	1179,0	1164,0	1188,0	1190,0	1245,0	66,0	105,6
інші основні засоби	53,0	53,0	54,0	53,0	68,0	15,0	128,3
Вартість оборотних засобів на кінець року – всього, тис. грн	17984,0	18523,0	18523,0	19993,0	18615,0	631,0	103,5
у т. ч.: виробничі запаси	4508,0	4612,0	8695,0	2078,0	8676,0	4168,0	192,5
тварини на виховуванні та відгодівлі	4261,0	4396,0	3770,0	2762,0	2706,0	-1555,0	63,5
незавершене виробництво	2456,0	4569,0	1730,0	1033,0	1594,0	-862,0	64,9
готова продукція	1642,0	3008,0	3495,0	871,0	1198,0	-444,0	73,0
товари	22,0	12,0	16,0	22,0	65,0	43,0	295,5
дебіторська заборгованість	2467,0	1773,0	2172,0	5101,0	4209,0	1742,0	170,6
грошові кошти	2628,0	153,0	115,0	528,0	167,0	-2461,0	6,4
Фондозабезпеченість, тис. грн	892,0	960,9	976,5	1263,3	1273,5	381,4	142,8
Фондоозброєність, тис. грн	126,0	138,7	140,4	180,0	179,2	53,1	142,2
Фондомісткість, грн	0,37	0,44	0,34	0,42	0,40	0,03	107,2
Фондовіддача, грн	2,68	2,25	2,90	2,41	2,50	-0,2	93,3
Норма прибутку, %	4,3	2,4	4,2	3,5	2,0	-2,3	x
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,1	x
Фондорентабельність, %	6,9	3,7	6,7	5,2	2,9	-4,0	x

В підсумку розрахунків наведених у таблиці 2.2 випливає, що в період 2018-2022 рр. забезпеченість основними виробничими засобами зросла на 42,8 % (42 млн. грн.), не дивлячись на це цінність будинків і споруд зазнала зниження на 407 тис. грн. В порівнянні з 2018 роком станом на 2022 рік змінились витрати на купівлю машин та обладнання і збільшилися вони на 12,2 млн. грн., також порівняно з 2018 роком зросли і витрати на транспортні засоби на 26,2 %, що дорівнює 3,2 млн. грн. За досліджуванні роки також в розмірі 66 тис. грн. (5,6 %) зросла сума витрат на інструменти та інвентар. У 2022 році можна прослідкувати також зростання виробничих запасів та товарів у 1,9 та 2,9 рази відповідно, внаслідок чого збільшилась і вартість оборотних засобів на 3,5 % (18,6 млн. грн.). За період дослідження можна побачити як практично в два рази збільшилась дебіторська заборгованість, а сума грошових коштів підприємства поменшала на 96%.

Ефективність використання основних засобів зазнала позитивних змін: фондозабезпеченість зросла на 42,8% у 2022 році відносно 2018 року, також у 2022 році підприємство мало майже 1,2 млн. грн. основних засобів на 100 га землі, при цьому фондоозброєність зросла на 42,2%. У 2022 році на 1 грн. основних засобів було отримано 0,4 гривні валової продукції, у той час фондоддача знизилася на 6,7%. Маржа прибутку та рентабельність власного капіталу мають позитивне значення протягом усього розглянутого періоду, що свідчить про підвищення ефективності використання коштів компанії. Однак слід відмітити, що використання основних та оборотних активів було найбільш прибутковим у 2018 та 2020 роках.

Для того, щоб збільшити обсяги виробництва та підвищити ефективність сільськогосподарського виробництва, важливо забезпечити підприємства необхідними трудовими ресурсами. Забезпечення трудовими ресурсами та ефективне їх використання впливають на обсяг і дотримання термінів виконання сільськогосподарських робіт, ефективність експлуатації техніки та низку інших економічних показників.

Протягом 2018-2022 років середньорічна кількість працівників «Підприємство» практично не зазнала змін - вона зросла на 1 особу (0,4%), при цьому в аграрному виробництві було задіяно 210 осіб (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів «Підприємство», 2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	234	229	230	232	235	1,0	100,4
з них зайнятих у с.-г. виробництві	210	200	200	200	210	0,0	100,0
у т. ч.: в рослинництві	107	103	90	90	86	-21,0	80,4
в тваринництві	123	97	110	110	124	1,0	100,8
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	449,28	439,68	441,60	445,44	451,20	1,9	100,4
у т. ч.: в рослинництві	94,16	90,64	79,20	79,20	75,68	-18,5	80,4
в тваринництві	355,12	349,04	362,40	366,24	375,52	20,4	105,7
Виробництво валової продукції у співставних цінах на 1 працівника, тис. грн	270,82	277,92	282,01	287,28	260,50	-10,3	96,2
Одержано прибутку на 1 працівника, тис. грн	8,68	5,16	9,37	9,40	5,22	-3,5	60,1
Витрати на оплату праці, тис. грн	17864,0	21271,0	26253,0	34143,0	37114,0	19250,0	207,8
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	6361,8	7740,5	9511,9	12264,0	13160,9	6799,2	206,9
Припадає на 1 працюючого у с.-г.:							
с.-г. угідь, га	15,74	16,53	16,53	16,53	15,74	0,0	100,0
ріллі, га	15,65	16,44	16,44	16,44	15,65	0,0	100,0
Коефіцієнт використання запасу праці	0,91	0,93	0,96	0,96	0,96	0,0	105,5

На підприємстві працює 124 сільськогосподарських працівники, які переважно займаються тваринництвом, та 86 - рослинництвом. За період дослідження кількість працівників у рослинництві поменшала на 21 особу

(19,6%), тоді як у тваринництві зросла на 1 особу (0,8%). Водночас із майже стабільною кількістю працівників, робоча сила зросла на 1,9 тис. людино-годин (0,4%), в основному за рахунок сегменту тваринництва. Спостерігається стабільна динаміка показника площі сільськогосподарських угідь та ріллі на 1 працівника, задіяного у аграрному виробництві, який становить майже 15 га, що говорить про стабільність зайнятості та ефективність використання трудових ресурсів у галузі.

Зазнав зниження показник продуктивності праці валова продукція в постійних цінах на одного співробітника знизилася на 3,8% (260,5 тис. грн.). У середньому на одного працівника дохід у 2022 році становив 5,22 тис. грн, в той час як у 2018 році - 8,68 тис. грн (враховуючи інфляцію за 5 років). Зниження продуктивності праці в поєднанні зі зростанням фонду оплати праці не відповідає принципу кореляції між темпами зростання заробітної плати та продуктивності праці. Фонд оплати праці співробітників «Підприємство» зріс на 107,8%, а середня щомісячна зарплатня співробітників зросла в 2,06 рази і продовжує перебувати на доволі низькому рівні, але з огляду на сезонний характер виробництва, ймовірно, є вищою для працівників робітничої категорії в кожний сезон. Показник зарплатні у розмірі 13,16 грн. у «Підприємство» є трохи вищим за середній показник по району, і така тенденція зберігається впродовж усього періоду дослідження. Це свідчить про більш позитивну тенденцію в мотивації робітників підприємства, проте розмір заробітної плати на цьому рівні залишається заниженим.

Так як неможливо дослідити всі види діяльності аналізованого господарства, визначимо, в яких галузях виробництва воно спеціалізується. Відправною точкою для виробництва являється рішення про вибір видів тварин та склад продуктів, які будуть вироблятися господарством. Відбір критеріїв обумовлений ринковими потребами і технологічними та ресурсними можливостями. Даний етап передбачає вплив менеджменту на агропідприємство як економічну систему і полягає у створенні асортименту

продукції, яка користуватиметься популярністю на ринку і вироблятиметься з мінімальною собівартістю. Загалом, у структурі виробництва товарної продукції господарства на рослинництво припадає 52,6%, а на тваринництво - 47,4%. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка структури грошових надходжень від реалізації продукції  
«Підприємство», 2018-2022 рр.**

Галузі і види продукції	Обсяг реалізації продукції, в сер. За 2018-2022 рр., ц	Постійні ціни 2016 р., грн за 1 ц	Вартість товарної продукції в постійних цінах, тис. грн	Структура товарної продукції, %	№ п/п за питомою вагою
Рослинництво – всього	x	x	29534,1	52,6	x
в т.ч. зернові та зернобобові	45854,80	0,00	14393,2	25,6	x
з них: пшениця озима	12225,40	311,72	3810,9	6,8	5
кукурудза на зерно	28449,60	317,97	9046,1	16,1	4
ячмінь озимий	4,20	296,67	1,2	0,002	11
ячмінь ярий	5047,60	296,67	1497,5	2,7	7
Соняшник	14554,60	816,80	11888,2	21,2	3
Соя	3578,40	834,24	2985,2	5,3	6
Багаторічні трави насіння	187,20	1424,31	266,6	0,5	9
Тваринництво – всього	x	x	26587,67	47,4	x
в т.ч.: приріст ВРХ	542,18	2301,57	1247,86	2,2	8
приріст свиней	396,32	2387,68	10110,8	22,6	1
молоко	28864,77	436,65	12603,8	22,5	2
мед	11,66	5668,63	66,1	0,1	10
Всього по підприємству	x	x	50937,4	100,0	x

Зазвичай переважна більшість агропідприємств складається з однієї-двох основних галузей та низки додаткових, які формуються залежно від спеціалізації підприємства та впливу інших факторів. В середньому за підсумками досліджуваних років перше місце в структурі товарної діяльності «Підприємство» займало свинарство (22,6%) та виробництво молока (22,5%), друге місце - вирощування соняшнику (21,2%), а на останньому місці кукурудза на зерно (16,1%).

Конкурентоспроможність характеризує фінансовий стан підприємства, його перспективи в діловому партнерстві, а також є певною оцінкою рівня захищеності економічних інтересів самого господарства. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва «Підприємство», 2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+,-	%
Вартість валової продукції у постійних цінах 2016 р. – всього, тис. грн	63371,9	63644,4	64862,6	66649,4	61216,5	-2155,4	96,6
у т. ч.: рослинництва	45312,1	45033,5	44364,6	45741,5	38459,3	-6852,8	84,9
тваринництва	18059,7	18610,9	20498,0	20908,0	22757,1	4697,4	126,0
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	78905,7	71484,1	93770,9	100531,4	105067,5	26161,8	133,2
у т. ч.: рослинництва	50501,6	46345,3	58661,6	62286,1	56472,6	5971,0	111,8
тваринництва	28404,1	25138,8	35109,3	38245,3	48594,8	20190,7	171,1
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	37137,0	43921,0	52752,0	55440,0	59146,0	22009,0	159,3
у т. ч.: рослинництва	19188,0	22141,0	29827,0	31598,0	24935,0	5747,0	130,0
тваринництва	17781,0	21567,0	22823,0	23735,9	33881,0	16100,0	190,5
інша продукція, роботи та послуги	168,0	213,0	102,0	106,1	330,0	162,0	196,4
Валовий доход – всього, тис. грн	54256,0	56621,0	68210,0	71844,6	76965,0	22709,0	141,9
у т. ч.: рослинництва	31811,0	32705,0	42601,0	43832,0	39848,0	8037,0	125,3
тваринництва	22290,0	23642,0	25466,0	28012,6	36671,0	14381,0	164,5
інша продукція, роботи та послуги	155,0	274,0	143,0	0,0	446,0	291,0	287,7
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн	17119,0	12700,0	15458,0	16404,6	17819,0	700,0	104,1
у т. ч.: рослинництва	12623,0	10564,0	12774,0	12234,0	14913,0	2290,0	118,1
тваринництва	4509,0	2075,0	2643,0	4276,7	2790,0	-1719,0	61,9
інша продукція, роботи та послуги	-13,0	61,0	41,0	-106,1	116,0	129,0	x
Рівень рентабельності (збитковості), %	46,1	28,9	29,3	29,6	30,1	-16,0	x
у т. ч.: рослинництва	65,8	47,7	42,8	38,7	59,8	-6,0	x
тваринництва	25,4	9,6	11,6	18,0	8,2	-17,1	x
інша продукція, роботи та послуги	-7,7	28,6	40,2	-100,0	35,2	42,9	x

Таблиця демонструє нестійку, але в цілому позитивну тенденцію економічної результативності господарської діяльності «Підприємство» упродовж п'яти аналізованих років. Вартість валового продукту у постійних цінах зменшилась на 3,4% у звітному періоді, тоді як у фактичних цінах вона зросла на 33,2%. Варто зазначити, що у постійних цінах вартість продукції рослинництва знизилася на 15,1%, натомість продукція тваринництва підвищилася на 26%. У поточних цінах вартість продукції тваринництва зросла на 71,1%, а рослинництва на 11,8%. Негативним показником є значне зростання собівартості виробництва та реалізації сільгосппродукції підприємства за період досліджуваних років - практично на 59,3%, при цьому на 30% зросла продукція рослинництва та приблизно вдвічі - продукція тваринництва. Однак подібна динаміка зумовлена дисбалансом у підвищенні цін на промислову та сільськогосподарську продукцію, а також високим рівнем інфляції.

У 2018 році компанія отримала 17,8 млн грн прибутку від аграрного виробництва і в подальші роки дохід компанії зростає. Прибуток у 2022 році склав 17,8 млн. грн. і відносно 2018 року зріс на 700 тис. грн. (4,1%). Компанія отримала більший прибуток у розмірі 2,7 млн. грн. від тваринництва та 1,4 млн. грн. від рослинництва. Максимальний показник рентабельності сільськогосподарського виробництва «Підприємство» становив 46,1% у 2018 році, а мінімальний - 28,9% у 2019 році.

В ринкових реаліях роль систематичного аналізу фінансового положення суб'єктів господарювання є досить важливою. Фінансовий стан підприємства є комплексною характеристикою якості його діяльності і являє собою міру оснащеності підприємства потрібними фінансовими можливостями та міру доцільності їх спрямування для ефективного ведення господарської діяльності та вчасного розрахунку за своїми обов'язками.

Аналіз показників, що визначають фінансову сталість компанії є одним з ключових завдань дослідження фінансово-економічного стану. Фінансова стійкість характеризується ступенем достатності власних і позикових коштів



для покриття запасів і витрат. Фінансовий стан - це спроможність підприємства фінансувати свою роботу. Фінансовий стан буває стабільним, нестабільним або кризовим, а залежить він від результатів виробничої, комерційної та фінансової. Фінансово-економічний рівень господарської діяльності визначається прибутковістю та оборотністю капіталу, фінансовою стійкістю та динамікою структури джерел фінансування, спроможністю погашати боргові зобов'язання. Позитивна динаміка діяльності господарства «Підприємство» за розглянутий період підтверджуються його фінансовими підсумками (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка показників виробничо-фінансової діяльності  
«Підприємство», 2018-2022 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції	62766	67152	80805	106922	96159	33393,0	153,2
Собівартість реалізованої продукції	46244	55658	64856	87215	75837	29593,0	164,0
Валовий прибуток	16522	11494	15949	19707	20322	3800,0	123,0
Інші операційні доходи	1807	2662	1193	1358	1569	-238,0	86,8
Адміністративні витрати	6235	6180	8354	9527	8725	2490,0	139,9
Витрати на збут	3628	4412	4190	6351	8625	4997,0	237,7
Інші операційні витрати	6035	1930	2329	3006	2768	-3267,0	45,9
Прибуток від операційної діяльності	2431	1634	2269	2181	1773	-658,0	72,9
Фінансові витрати	399	452	114	0	546	147,0	136,8
Прибуток від звичайної діяльності	2032	1182	2155	2181	1227	-805,0	60,4
Чистий прибуток	2032	1182	2155	2181	1227	-805,0	60,4
Всього операційних витрат	83863	98906	108674	148582	144004	60141,0	171,7
у т. ч.:							
матеріальні затрати	44330	63619	68158	98354	89430	45100,0	201,7
витрати на оплату праці	17864	21271	26253	34143	37114	19250,0	207,8
відрахування на соціальні заходи	3876	4731	5784	7366	7955	4079,0	205,2
амортизація	1895	2303	2719	2594	3074	1179,0	162,2
інші операційні витрати	15898	6982	5760	6125	6431	-9467,0	40,5
Рівень рентабельності, %	4,4	2,1	3,3	2,5	1,6	-2,8	x

На 33,3 млн. грн. (53,2%) згідно з даними досліджуваних років зріс чистий дохід від реалізації продукції та послуг, а також на 64% підвищилась собівартість реалізованої продукції. Операційні витрати компанії за останні

роки зросли на 71,7%, всі вони були погашені і як свідчать дані таблиці в 2022 році компанія заробила 20,3 млн. грн. валового прибутку та 1,23 млн. грн. чистого прибутку. В ринкових реаліях роль постійного аналізу фінансового стану суб'єктів господарювання є особливо важливою (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Динаміка показників фінансового стану «Підприємство», 2018-2022 рр.**

Коефіцієнти	Нормативне значення	Роки				
		2018	2019	2020	2021	2022
Показники фінансової стійкості						
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,880	0,857	0,856	0,864	0,804
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$< 0,5$	0,120	0,143	0,144	0,136	0,196
Коефіцієнт фінансової залежності	$\leq 2$	1,137	1,166	1,169	1,158	1,243
Коефіцієнт фінансової стабільності	$\geq 1$	7,300	6,016	5,926	6,332	4,115
Коефіцієнт фінансового ризику	$< 1$	0,137	0,166	0,169	0,158	0,243
Показники платоспроможності (ліквідності)						
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,343	0,016	0,012	0,059	0,012
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 0,7$	0,665	0,223	0,252	0,685	0,327
Загальний коефіцієнт ліквідності	$\geq 1,0$	2,349	1,990	1,945	2,226	1,341
Показники ділової активності (оборотності)						
Коефіцієнт обертання оборотних активів		3,490	3,625	4,362	5,348	5,166
Коефіцієнт завантаження оборотних активів		0,287	0,276	0,229	0,187	0,194
Тривалість одного обороту оборотних активів, днів		103	99	83	67	70

Розрахунки демонструють належний рівень фінансової стійкості господарства з точки зору структури джерел формування капіталу. Таким чином, поточне значення коефіцієнта автономії свідчить про те, що на кінець 2022 року частка власного капіталу у валюті балансу становила 80,4%. Складає понад 0,5 коефіцієнт автономії «Підприємство», а це вказує на те, що господарство має резерви та спроможне запозичувати додаткові ресурси. Таким чином, фактичне значення коефіцієнта автономії свідчить про те, що власний капітал займає значну частку в загальних інвестиціях підприємства, а це означає, що підприємство має значну ступінь автономії від зовнішніх джерел фінансування.

Про високий рівень фінансової залежності від кредиторів демонструє коефіцієнт боргового навантаження, що зріс від 0,12 до 0,19 за останні п'ять років. Коефіцієнт фінансової ризикованості свідчить про те, що співвідношення позикового капіталу до власного знижується. Цей коефіцієнт є головним показником фінансової стійкості компаній, спад якого свідчить про зниження ризику інвестування капіталу в цю компанію.

Коефіцієнт фінансової залежності, який є зворотним до коефіцієнта автономії, підвищився від 1,13 до 1,24 у період 2018-2022 року, що означає, що на кінець звітного року на 1,24 гривні загальних зобов'язань припадало 1,00 гривні власного капіталу. У 2018 році як свідчить показник коефіцієнта фінансової стійкості власний капітал переважав над зобов'язаннями у 7 разів, а у 2022 році лише у 4 рази. Отже, з точки зору коефіцієнта фінансового ризику, на 1 гривню власного капіталу приходилося 13 копійок зобов'язань у 2018 році, а у 2022 році - 24 копійки. Загалом тенденція розрахунку даних показників говорить про підвищення рівня фінансової стійкості господарства. Реальне значення коефіцієнта абсолютної ліквідності знизилося, але є більшим за нормативне і вказує на високий показник та сприятливу тенденцію ліквідності та платоспроможності господарства за вказаним параметром.

Здійснивши економічний аналіз підприємства, слід зробити підсумок, що «Підприємство» є достатньо міцним господарством з хорошою матеріально-технічною базою, значними посівними площами, розвиненою тваринницькою галуззю, одним з двох підприємств району з потужним молочним скотарством, але непрості економічні обставини, з якими стикаються сільськогосподарські підприємства на нинішньому рівні розвитку України, особливо воєнний стан та економічна криза, не дають змоги для швидкого та ефективного розвитку підприємства.

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

Бізнес існує в постійно конкурентному середовищі, а відтак для його ефективного розвитку необхідно враховувати сильні сторони підприємства, ризики та різноманітні фактори впливу. Саме в цьому і допомагає SWOT-аналіз. Він допомагає проаналізувати внутрішні сильні та слабкі сторони бізнесу, а також зовнішні можливості та загрози, таким чином роблячи продукт максимально вигідним для споживачів [55, с. 63].

«Підприємство» має великий потенціал як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, завдяки своїм різностороннім направленням у галузі сільського господарства і щорічним покращенням у виробництві, технологіях та збільшенню кількості спеціалістів [55, с.64]. При цьому залучивши маркетингологів підприємство може закріпити свої сильні сторони, розвинути їх і оптимізувати слабкі та вийти на новий рівень і створити конкуренцію аграрним підприємствам не тільки в Полтавській області, а і в Україні [56].

Аналіз наявного рівня розвитку підприємства та його потенціалу за допомогою SWOT-аналізу дозволяє попереднє виявлення проблем розвитку і полягає в аналізі сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх позитивних і негативних факторів [58, с. 199]. За допомогою SWOT-аналізу можна покращити та закріпити сильні сторони підприємства і перетворити їх на перевагу. Це також допомагає поліпшити обслуговування клієнтів, знизити собівартість товарів і збільшити прибуток. Проаналізуємо сильні та слабкі сторони діяльності «Підприємство» як базове господарство Полтавського району Полтавської області (табл. 2.8).

Аналіз сильних і слабких сторін показав, що компанія має значний потенціал для розвитку та збільшення виробництва сільськогосподарської продукції [58, с. 202]. Проведений SWOT-аналіз дозволяє визначити, що в сільськогосподарському підприємстві незначно переважають слабкі сторони, але існують і сприятливі ринкові можливості.

## Сильні та слабкі сторони «Підприємство»

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

Основна мета аналізу для підприємства полягає в тому, щоб максимально ефективно використовувати земельний, природний, ресурсний, людський та просторовий потенціал підприємства та напрямки розвитку: як перетворити слабкі сторони на сильні, як сильні сторони можна додатково посилити, як використати переваги, як обійти або усунути перешкоди [57].

Вітчизняні сільськогосподарські підприємства в останні роки опинилися в критичній ситуації, яка створена непрогнозованою динамікою ринку, великою кількістю нових політичних рішень та законодавчих актів, спадом внутрішнього ринку, внутрішніх ресурсів та зростаючою агресивністю зовнішнього середовища, особливо у фінансовому секторі [60].

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

Таблиця 2.9

### Зовнішні можливості та загрози для «Підприємство»

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

У цих умовах велику роль відіграє успішне застосування в практиці підприємств ідей і сучасних технологій на підприємстві. Тому стратегія управління бізнесом компанії на майбутній рік передбачає комплексний розвиток та підвищення економічної ефективності діяльності компанії в поєднанні з підвищенням конкурентоспроможності [59].

У конкурентному середовищі зміцнюють свої позиції на ринку ті підприємства, які пропонують продукцію з високим рівнем конкурентоздатності, що розуміється як рівень, на який виробник може

знизити ціну на власний товар відносно ринкової ціни, забезпечуючи таким чином беззбитковість виробництва [61]. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Вплив чинників на зміну рівня цінової конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2018-2022 рр.**

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Рівень цінової конкурентоспроможності, %		Відхилення цінової конкурентоспроможності 2022 р. від 2018 р. в.п. (+,-)		
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	загальне	за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові та зернобобові	415,2	454,0	248,0	313,5	40,3	30,9	-9,3	6,5	-15,8
Пшениця	467,2	372,9	237,2	319,5	49,2	14,3	-34,9	-17,3	-17,6
Кукурудза на зерно	359,9	496,2	240,5	311,0	33,2	37,3	4,2	23,7	-19,6
Ячмінь ярий	477,0	872,0	278,5	272,2	41,6	68,8	27,2	25,8	1,3
Овес	500,0	750,0	153,8	312,5	69,2	58,3	-10,9	20,8	-31,7
Соняшник	820,9	1113,6	488,1	679,2	40,5	39,0	-1,5	21,7	-23,3
Соя	927,9	1160,7	587,8	667,4	36,6	42,5	5,9	14,4	-8,6
Приріст великої рогатої худоби	3621,1	2360,0	3300,0	1080,0	8,9	54,2	45,4	-15,9	61,3
Приріст свиней	3346,3	4877,3	2897,0	3944,8	13,4	19,1	5,7	37,0	-31,3
Молоко	697,5	1070,8	545,1	1000,3	21,9	6,6	-15,3	50,0	-65,3

З таблиці видно, що цінова конкурентоспроможність «Підприємство» зросла не по всіх категоріях продукції, головним чином через збільшення виробничих витрат. Найконкурентнішим у галузі рослинництва є вирощування ячменю ярого, ціна якого тримається на рівні 68,8%. Протягом усього досліджуваного часу додатне значення цінової конкурентоздатності покривалося виключно за рахунок збільшення цін на продукцію. У галузі тваринництва ми спостерігаємо падіння цінової конкурентоспроможності виробництва молока через стрімке збільшення виробничих витрат. Найбільш високий рівень цінової конкуренції за приростом ВРХ - 54,2% - досягається за рахунок оптимізації собівартості виробництва та підвищення цін.

Головним показником ефективності діяльності будь-якого підприємства є його прибуток та рентабельність в умовах відносин ринку. Забезпеченню його належного рівня слугує ґрунтовне економічне дослідження процесів утворення фінансових показників як бази для ухвалення обґрунтованих рішень стосовно їх економічного врегулювання, дії комплексу чинників, що визначають їхній рівень. (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Вплив чинників на зміну прибутковості сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2018-2022 рр.**

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Прибуток на 1 ц, грн		Відхилення прибутку 2022 р. від 2018 р., грн (+,-)		
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	загальне	за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові та зернобобові	415,2	454,0	248,0	313,5	167,2	140,5	-26,7	38,9	-65,5
Пшениця	467,2	372,9	237,2	319,5	230,0	53,4	-176,6	-94,3	-82,3
Кукурудза на зерно	359,9	496,2	240,5	311,0	119,4	185,3	65,9	136,4	-70,5
Ячмінь ярий	477,0	872,0	278,5	272,2	198,5	599,8	401,2	395,0	6,3
Овес	500,0	750,0	153,8	312,5	346,2	437,5	91,3	250,0	-158,7
Соняшник	820,9	1113,6	488,1	679,2	332,7	434,4	101,6	292,7	-191,1
Соя	927,9	1160,7	587,8	667,4	340,0	493,3	153,3	232,8	-79,5
Приріст великої рогатої худоби	3621,1	2360,0	3300,0	1080,0	321,1	1280,0	958,9	-1261	2220,0
Приріст свиней	3346,3	4877,3	2897,0	3944,8	449,3	932,5	483,3	1531,0	-1047,8
Молоко	697,5	1070,8	545,1	1000,3	152,4	70,5	-82,0	373,2	-455,2

Одним з найпозитивніших підсумків господарської роботи «Підприємство» є отримання у 2022 році прибутковості від реалізації всіх видів продукції. В галузі рослинництва найвищий показник доходу на 1 ц одержано за рахунок виробництва ярого ячменю, що складає приблизно 600 гривень та близько по 500 гривень доходу зароблено за такі культури, як овес, соя та соняшник. Також у галузі тваринництва було зароблено 1280



грн/ц з виробництва приросту великої рогатої худоби, 932,5 грн/ц за свинину та 70,5 гривень за молоко.

Дохідність підприємств визначається не лише валовими обсягами реалізації продукції, економічний аналіз прибутковості повинен забезпечити відомості про кількісний та якісний вплив на них не лише економічних, організаційних та технологічних чинників, які утворюються власне в господарстві, але й зовнішніх чинників таких як кон'юнктура ринку, цінова політика, паритетність відносин з виробниками сировини та матеріалів. Отримані дані демонструють загальносприятливу тенденцію до зростання рентабельності виробництва практично всієї продукції, а також здебільшого сприятливий вплив цін продажу та негативний ефект на рівень собівартості виробництва «Підприємство» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Вплив чинників на зміну рівня рентабельності сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2018-2022 рр.**

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Рівень рентабельності, %		Відхилення рівня рентабельності 2022 р. від 2018 р. в.п. (+,-)		
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	загальне	у т. ч. за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові та зернобобові	415,2	454,0	248,0	313,5	67,4	44,8	-22,6	15,7	-38,3
Пшениця	467,2	372,9	237,2	319,5	97,0	16,7	-80,2	-39,8	-40,5
Кукурудза на зерно	359,9	496,2	240,5	311,0	49,6	59,6	9,9	56,7	-46,7
Ячмінь ярий	477,0	872,0	278,5	272,2	71,3	220,3	149,0	141,8	7,2
Овес	500,0	750,0	153,8	312,5	225,0	140,0	-85,0	162,5	-247,5
Соняшник	820,9	1113	488,1	679,2	68,2	64,0	-4,2	60,0	-64,2
Соя	927,9	1160	587,8	667,4	57,8	73,9	16,1	39,6	-23,5
Приріст великої рогатої худоби	3621	2360	3300,0	1080,0	9,7	118,5	108,8	-38,2	147,0
Приріст свиней	3346	4877	2897,0	3944,8	15,5	23,6	8,1	52,8	-44,7
Молоко	697,5	1070	545,1	1000,3	28,0	7,0	-20,9	68,5	-89,4

У галузі тваринництва найвищим показником рентабельності є виробництво приросту великої рогатої худоби - 118,5%, що зумовлено значним скороченням витрат. Продукція вирощування свиней та молока приносить низький прибуток через високі витрати на ресурси для їх виробництва. У галузі рослинництва виробництво соняшнику є прибутковим на рівні 64%, тоді як ярий ячмінь є найбільш прибутковим на рівні 220,3%. Отже, слід зазначити, що дохід як кінцевий фінансовий показник роботи підприємств - це різниця між сумарною величиною доходів і витрат на виготовлення та збут продукції, з урахуванням втрат від певних господарських заходів, що відбулися у звітному періоді. Рентабельність є більш комплексним показником кінцевих результатів бізнесу, ніж прибуток, тому що відображає відношення ефекту до інвестованого капіталу або спожитих ресурсів.

## **Висновки до розділу 2**

1. «Підприємство» є типовим середньостатистичним підприємством району за розмірами земельних угідь. Станом на 2022 рік земельна площа господарства залишилася такою ж, як і в 2018 році в розмірі 3306 га, а також у 2022 році являється на 8,9% меншою серед даних Полтавського району. У 2022 році залишається незмінною площа ріллі господарства і налічує 3287 га та є на 2,6% меншою за середні показники району. Розмір посівної площі наразі налічує 3107 га, бо зазнав зменшення на 180 га. Приблизно 4,5% становить частка «Підприємство» в сумарних площах аграрних угідь району. Протягом досліджуваних років середня кількість працівників на рік на підприємстві практично не зазнала змін і збільшилась лише на 1 робітника, що становить близько 0,4%, всього на виробництві підприємства залучено 210 робітників.

2. Проведений SWOT-аналіз показав що у господарстві «Підприємство» слабкі сторони не сильно переважають над сильними, тож

підприємство має великий потенціал для свого подальшого розвитку, між тим зазначив які існують загрози і можливості. Також аналіз допоміг зрозуміти на що потрібно звернути увагу підприємству аби оптимізувати свою роботу, вийти на новий рівень доходу та що задіяти, аби скласти конкуренцію на внутрішньому ринку країни і згодом навіть вийти на зовнішній. Результати отримані за період 2018-2022 років демонструють нестійку, але загалом позитивну тенденцію економічної ефективності досліджуваного господарства.. За 2018 рік підприємство отримало прибуток у розмірі 17,8 млн. грн. від аграрного виробництва, в подальших роках дохід господарства збільшувався. Відносно 2018 року в 2022 році дохід господарства збільшився на 4,1% , що становить 700 тис. грн. і сумарно налічував 17, 8 млн. грн. Найбільший дохід в розмірі 2,7 млн. грн. господарство отримало від реалізації продукції тваринництва і 1,4 млн. грн. від збуту продукції галузі рослинництва. Максимальний показник рентабельності аграрного виробництва «Підприємство» становив 46,1% (2018 рік), а мінімальний складав 28,9% (2019 рік).

3. На 53,2% збільшився чистий прибуток підприємства, а собівартість продажів збільшилася на 64%. Також на 71,7% зросли операційні витрати господарства, але всі вони були компенсовані, за останній аналізований рік «Підприємство» заробило валового прибутку у розмірі 20,3 млн. грн. і чистого – 1,23 млн. грн.

4. За аналізований період собівартість виробництва зросла для усіх видів сільськогосподарської продукції за виключенням ярого ячменю. З 2018 року по 2022 рік збільшилися витрати на виробництво вівса майже у рази, пшениці озимої на 34,7% , тоді як на виробництво кукурудзи на зерно та соняшнику зросло на близько 30%. В галузі тваринництва зросла у 3,2 собівартість на 1ц продукції виробництва великої рогатої худоби та на 83,5% виробництво молока.

5. За досліджувані роки тенденцію до зростання мають ціни на аграрну продукцію на підприємстві. Зменшилася на 20% ціна на зерно

пшениці, що є неприємним моментом для господарства, проте на інші зернові культури ціни підвищилися від 25, 1% до 82,8%. Доволі низькими стали ціни приросту ВРХ і зменшилися вони на 44,8%, проте збільшилась вартість приросту свиней на 45,8% та виробництво молока на 53,5%.

6. Цінова конкурентоздатність господарства підвищилась, проте не по всіх категоріям продуктів, здебільшого внаслідок збільшення витрат на виробництво. Вирощування ярого ячменю виявилось самим вигідним (68,8%) в галузі рослинництва, але загалом позитивна цінова конкурентоспроможність досягалась завдяки збільшенню ціни на вироблену продукцію. В галузі тваринництва також спостерігалось зменшення вартості на вироблення молока через зростання виробничих витрат, хоча вирощування великої рогатої худоби було самим вигідним (54,2%) завдяки оптимізації витрат та підвищенню вартості.

7. В 2022 році «Підприємство» отримало прибуток від усіх видів продукції свого виробництва. В галузі рослинництва найвигіднішим виявився ячмінь ярий (600 грн/ц), а також дохід в розмірі по 500 грн/ц за такі культури, як овес, соняшник та соя. В галузі тваринництва най рентабельнішим було вирощування великої рогатої худоби на рівні 118,5% (1280 грн/ц), тоді як вирощування свиней та виробництво молока було менш прибутковим 932,5 грн/ц та 70,5 грн/ц відповідно, через високі ресурсні витрати. В рослинництві ж найрентабельнішим є ячмінь ярий (220,3%) та соняшник (64%).

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

#### 3.1. Формування стратегії розвитку брендингу підприємства

Маркетинг – це важлива частина просування компаній, що працюють в агропромисловій і сільськогосподарській галузях. У недалекому минулому власники агрофірм не приділяли належної уваги якісній рекламі своєї продукції. І вже тим більше ніхто не замислювався про маркетингові стратегії розвитку свого бренду [63, с. 203]. Але час іде, тенденції змінюються, і агробізнес поступово переходить у сферу digital-маркетингу.

Основними каналами комунікації з потенційними клієнтами стали:

- фірмовий сайт;
- сторінки в соціальних мережах з публікованим контентом за темою продукту і суміжних із ним;
- рекламні кампанії.

Усе це підкріплюється продуманим дизайном, айдентикою і правильно підбраною тональністю для спілкування з аудиторією [63, с. 205]. Щоб міцно закріпити свої позиції на ринку, важливо завоювати довіру і повагу з боку цільової аудиторії. І функції агромаркетингу полягають саме в цьому. Грамотно вибудована стратегія здатна викликати інтерес до продукції і «прив'язати» до себе нових клієнтів.

У маркетингу в сфері агробізнесу є свої особливості:

- Головне завдання агромаркетингу – задоволення попиту споживачів і перехід у цілісну систему маркетингу сільгосппродукції на території певного регіону або навіть країни [62].
- На економічні результати великий вплив мають природні умови, оскільки це головний засіб, умова і предмет виробництва.

– Оскільки основний продукт агровиробництва - це товари першої необхідності, маркетологам сільгосппродукції важливо враховувати особливості широкого прошарку споживачів.

– На економіку агровиробництва сильно впливає сезонність. Маркетологи повинні вміти прогнозувати вихід продукції, залежно від пори року і попиту [64].

– У сфері сільського господарства спостерігається різноманітність форм власності на землю, сировини, обладнання для діяльності. Звідси впливає конкуренція всередині самого підприємства.

– Необхідність у якісній маркетинговій стратегії для кожної ланки у виробництві сільськогосподарської продукції – виробництві, реалізації, переробці.

– В агромаркетингу адаптивність, самоорганізація та управління стоять на більш високому рівні, ніж в інших видах маркетингу.

– Багато споживачів мають уподобання щодо походження та якості продуктів. Від цих показників багато в чому залежить успіх продажів [65].

– Сільськогосподарські продукти мають обмежений термін придатності і потребують спеціального зберігання і транспортування.

Загалом, агромаркетинг – це важлива галузь, яка допомагає зв'язати сільськогосподарських виробників зі споживачами та забезпечує сталий розвиток сільського господарства [66]. Серед інструментів маркетингу в аграрній галузі можна виділити:

1. Дослідження ринку. Необхідно вивчити потреби та вподобання споживачів, аналізувати конкурентів, оцінювати попит на певний вид продукції.

2. Брендинг. Створення і просування бренду важливе для встановлення зв'язку зі споживачем і формування іміджу.

3. Просування продукту. Це може бути реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, поширення листівок, участь у виставках тощо.

4. Продажі. Необхідно встановлювати відносини з покупцями, проводити переговори, укладати договори і здійснювати доставку продукції.

5. Навчання. Для просування нових технологій і продуктів необхідно навчати співробітників і партнерів.

6. Інтернет-маркетинг. Сайти, соціальні мережі, контекстна реклама, пошукова оптимізація - всі ці інструменти допомагають привернути увагу споживачів і збільшити продажі.

7. Партнерство. Співпраця з іншими компаніями може допомогти розширити асортимент продукції та збільшити кількість клієнтів [67].

Стратегія бренду - це комплексна програма, що дає змогу цілісно побачити розвиток компанії, позиціонування бренду на ринку і його просування. Стратегія розвитку бренду охоплює опрацювання ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії та знаходження шляхів взаємодії з нею, а також безліч інших чинників, що дають змогу компанії посісти місце на ринку і підвищити впізнаваність.

Розробка стратегії бренду починається з формування ідеології та цінностей, а закінчується конкретними цифрами і дослідженнями. Вивчається поведінка користувачів, визначається потенційна цільова аудиторія, визначаються показники ефективності та оцінюється результат. Це широкий комплекс заходів, що дає змогу скласти чіткий план дій [68]. У такому разі компанія зможе отримати бажаний результат, збільшити прибуток, підвищити лояльність клієнтів і розширити вплив на ринку.

Брендування сільськогосподарського продукту означає створення певної обізнаності серед споживачів, впізнаваності на ринку. Ми те, що ми їмо. Їжа, яку ми споживаємо, безпосередньо впливає на наш загальний стан здоров'я і благополуччя. Зараз люди більше, ніж будь-коли, стурбовані якістю їжі, яку вони подають на стіл і годують своїх дітей. У результаті важливість брендингу для компаній, зайнятих у сільському господарстві, ніколи не була такою великою [70].

Далеко не всі з нас хоч іноді бачать фермерів, які вирощують їжу, особливо якщо ми живемо у великих містах. Перше запитання, яке постає під час розроблення маркетингової стратегії: «Хто ваша цільова аудиторія?»

1. Деякі компанії, що працюють у сфері фермерських господарств, продають продукцію безпосередньо споживачам.

2. Інші ж зосереджені на продажу фермерам або підприємствам.

Наприклад, така компанія, як TPIA, що продає трактори та інше сільськогосподарське обладнання, працює насамперед із фермерами. Їхня стратегія відрізняється від стратегії, яку використовувала б сімейна ферма, що продає напряду споживачам. Щоб ефективно брендувати і просувати свої компанії, люди в сільськогосподарській галузі повинні працювати над тим, щоб проектувати якості, які споживачі вважають найбільш важливими, використовуючи їхні логотипи і маркетингові стратегії [69].

Розробка брендингу для кінцевого споживача, що саме потрібно враховувати під час брендуння. Купівля їжі – невід’ємна частина нашого життя. Щотижневі поїздки в супермаркет є обов’язковими, а в деяких районах люди також можуть часто відвідувати фермерський ринок. Коли люди купують їжу для себе і своєї сім’ї, їх найчастіше турбують:

- 1) Харчування / здоров’я
- 2) Корисність
- 3) Екологічність
- 4) Смак / задоволення

Одна людина може вирішити купувати лише екологічно чисті продукти. У той час як інша може зосередитися насамперед на смаку. Маркетингове повідомлення має враховувати ці цінності.

Дизайн логотипу сільськогосподарського підприємства може вирізнятися ідилічним пасторальним пейзажем. Споживач, який побачив цей логотип, легко зможе уявити, що продукти, які надходять з цієї ферми, свіжі, корисні та поживні. Образи природи виганяють усі думки про шкідливі методи ведення сільського господарства.



Якщо компанія продає насамперед фермерам або сільськогосподарським компаніям, виробник тракторів або добрив цілком може зосередитися на бізнес-маркетингу. У цьому випадку основними темами брендингу можуть бути:

- 1) Надійність.
- 2) Доступність.
- 3) Безпека.

Їхні побоювання відрізняються від побоювань споживачів. Але це не означає, що сільськогосподарські компанії та споживачі не поділяють бажання використовувати екологічно безпечні продукти. Залежно від продукту, який продає підприємство, стратегія брендингу може бути пов'язана і з іншими цінностями [71].

Одна з перших дій, яку необхідно зробити будь-якій компанії для створення ефективного бренду, - це розробити логотип. Завдання логотипу агрокомпанії – відображати цінності та інтереси цільових клієнтів. Якщо цього не зробити - клієнти шукатимуть в іншому місці.

Довіра – ключовий момент під час продажу продуктів харчування або сільськогосподарського обладнання. У будь-якому разі люди, які його купують, розраховують, що ви їх убезпечите. Вони хочуть бути впевнені, що ваш продукт задовольнить їхні потреби. Один зі способів завоювати довіру - використовувати функціональні кольори у вашому логотипі. Функціональний колір - це колір, пов'язаний із певним значенням або впливом. У сільському господарстві найбільш популярним і функціональним кольором є зелений.

Зелений – це колір, який багато хто з нас асоціює з природою і зростанням. Це свіжий і здоровий колір. Багато логотипів, які розробляються в сільськогосподарській галузі, використовують як основний колір зелений. Використання інших кольорів як акцентів (наприклад помаранчевий) може бути дуже ефективним, особливо якщо вони доповнюють зелений і підкреслюють його.

Немає жодних сумнівів у тому, що онлайн-маркетинг зробив просування одночасно простішим і складнішим. Ментальність фермера відрізняється від ментальності офісного співробітника або жителя мегаполісу. Люди, що живуть «на землі», все ще люблять помацати все своїми руками. Зазвичай великі компанії представляють свої пропозиції на виставках і під час особистих зустрічей.

Одна з проблем, з якою стикається багато маловідомих брендів по всьому світу, полягає в тому, що фермери не знають, з чого почати. Вони думають, що їм потрібно вміти створювати веб-сайти, фотографувати або писати, щоб мати успішний бренд. Усе це допомагає, але що справді потрібно для створення відмінного бренду, так це дбати про ведення ферми, а потім повідомляти про це людям, а брендинг залишити фахівцям.

Стратегія: п'ять пунктів на шляху до успіху. Типова покрокова стратегія просування бренду для «Підприємство». Суть полягає у відповідях на конкретні питання.

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

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

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

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

культур високих репродукцій та багаторічних трав. Отже, дивлячись на широкий асортимент продукції, можна зробити висновок, що підприємство охоплює багаточисельну аудиторію споживачів, тож орієнтується як на продаж власної продукції безпосередньо споживачам, так і на продаж фермерам або підприємствам.

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

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

### 3. Чим «Підприємство» відрізняється від інших?

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

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

Чудовими варіантами каналів збуту можуть виступати: еко-ринки (нестабільні, розташовуються в місцях з великим потоком людей, а отже достатньою кількістю потенційних клієнтів, останнім часом набувають

популярності, так як люди вважають, що на ринках продукти більш корисні та органічні), супермаркети (є можливість оплати банківською карткою, існує налагоджений зв'язок і довіра зі споживачами), онлайн-магазин (зручно для людей, які не люблять ходити по ринках і магазинах або для тих у кого на це не має часу, після пандемії користується особливо високим попитом), спеціалізовані ярмарки (великий людино-потік, є можливість розказати про себе, залучити не лише роздрібних клієнтів, а і оптових), також можна запустити еко-тури (одноденна поїздка в саме сільськогосподарське підприємство для любителів органічних продуктів, які зможуть обговорити хвилюючі питання з фахівцями, а також на власні очі можуть побачити як вирощується продукція та придбати її).

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

Сила бренду залежить від репутації та видимості. Потрібно знайти найбільш слухний варіант зв'язку з цільовою аудиторією і чітко дотримуватись його в будь-якій ситуації. Це допоможе підвищити релевантність торгової марки.

Зв'язок підтримується за допомогою:

– рекомендацій (або більш народний термін «сарафанне радіо»), наявність сторінки підприємства в соціальних мережах, а саме Фейсбук (соціальні мережі можна використовувати на будь-якому етапі, але вони найбільш ефективні для залучення нових клієнтів; вони дозволяють охопити значну частину вашої цільової аудиторії за мінімальних витрат, також можлива автентична зустріч з потенційними клієнтами, що допомагає розвивати довіру),

– ярмарки та інші подібні заходи (щоб зустрітися з цільовою аудиторією віч-на-віч, варто відвідати галузеві виставки або ярмарки; у результаті участі у заході бренд підприємства стане більш відомим і забезпечить собі майбутню співпрацю),

– веб-сайт (перше враження клієнта про бренд, швидше за все, формується на основі контенту на веб-сайті; маркетингові зусилля повинні обертатися навколо нього; метою веб-сайту компанії має бути заохочення відвідувачів дізнатися більше про бренд, прочитати контент і зробити покупку),

– розсилка електронних листів базі клієнтів (наприклад: повідомлення про наявність сезонних продуктів).

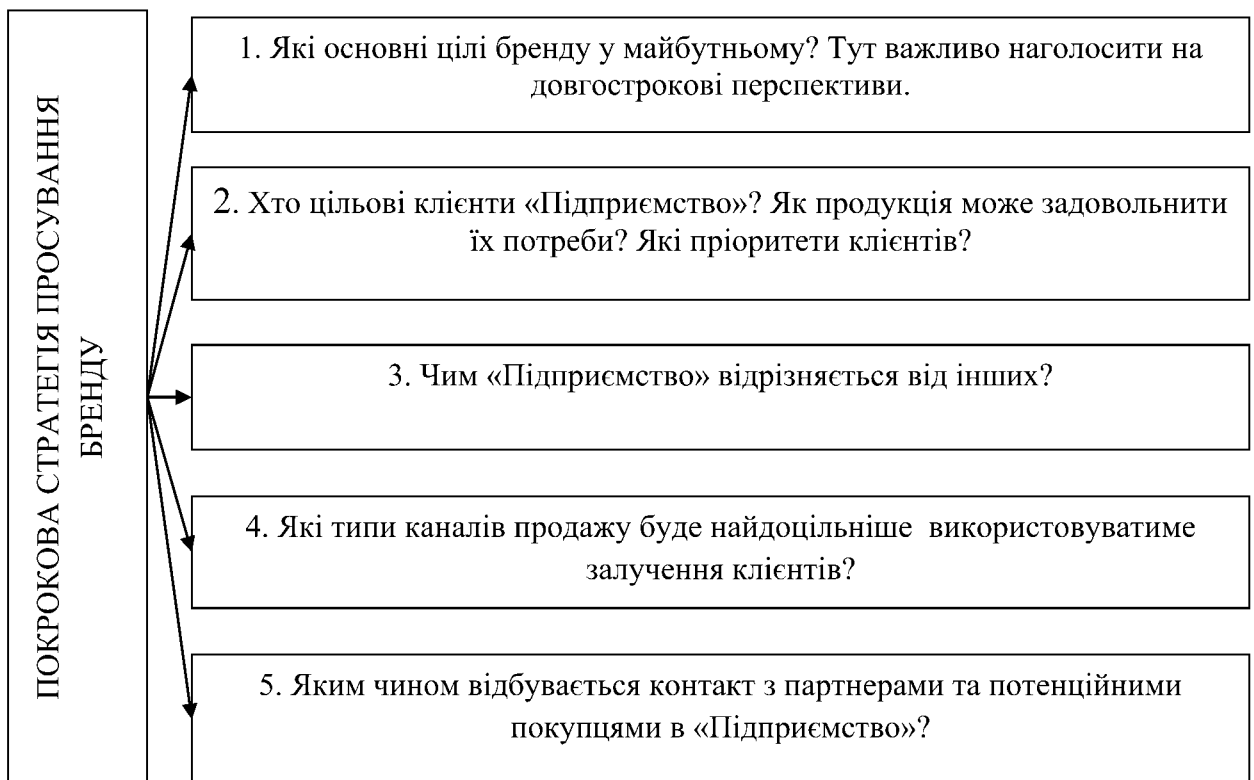


Рис. 3.1. Стратегія: п'ять пунктів на шляху до успіху для «Підприємство».

Після розробки такого плану важливо відстежувати його реалізацію та результати. Тільки прослідкувавши процес від ідеї до тестування перших змін, можна переконатися у правильності висновків та коректив.

### 3.2. Ребрендинг підприємства як активна маркетингова стратегія

Одним із найважливіших і найпомітніших маркетингових інструментів впливу на ринок і споживачів є бренд. Бренд є найважливішим інструментом сучасного маркетингу - його центральним пунктом, без якого вже неможливо уявити рекламну діяльність або ведення бізнесу на конкурентному ринку.

Імідж бренду – це образ, який бренд має у свідомості учасників ринку. Цей образ створюється шляхом взаємодії з відповідним чином підібраними елементами маркетинг-міксу, що впливають з маркетингової стратегії, прийнятої компанією. Імідж бренду складається з поінформованості про бренд і престижу (репутації) бренду серед споживачів, торгових посередників, конкурентів на ринку. Якщо споживачі знають бренд, він має, на їхню думку, привабливий імідж, кращий за іміджі інших брендів, вони з більшою ймовірністю обиратимуть і купуватимуть продукцію, марковану цим брендом. Бренд із простої етикетки на товарі перетворюється на відмінність одного продукту від іншого, який шукають і бажають мати споживачі.

Ідея брендів як фундаментального ресурсу, від якого залежить корпоративний успіх, глибоко вкорінена в сучасній корпоративній культурі і лежить в основі маркетингової дисципліни. Ще одне припущення, яке лежить в основі маркетингової теорії та бізнес-практики, полягає в тому, що сильні бренди будуються протягом багатьох років безперервних інвестицій, і якщо вони побудовані добре, тобто якщо ідентичність бренду, розроблена архітекторами бренду, збігається або схожа на його образ у сприйнятті споживачів, то це приведе лояльну групу споживачів і вплине на вартість бренду (капітал бренду), яка визначається ступенем лояльності споживачів, впізнаваністю назви, сприйняттям якості продукції, міцністю асоціацій покупців та інших активів, таких як патенти, торгові марки та відносини з учасниками каналів дистрибуції.

Цінність бренду також часто називають капіталом бренду і в такому розумінні представляють як сукупність активів і зобов'язань компанії, пов'язаних з брендом, його назвою або символом, які збільшують або зменшують цінність, що надається продуктом компанії або її клієнтам.

Діяльність з побудови бренду також спрямована на забезпечення високих продажів, високої частки ринку і безперервного потоку прибутку для власника бренду і повинна складатися цілісно як система заходів, що називається процесом брендингу, яка йде в глибину бренду, тобто до його суті - ядра бренду (сутності бренду).

Ядро бренду – це найпоширеніший аспект того, як бренд сприймається і оцінюється, фундаментально визначаючи його цінність для ринкової аудиторії і відрізняючи його від брендів-конкурентів. Він може бути об'єктивним за своєю природою (наприклад, фізичні характеристики, функціональні якості, стиль обслуговування, асортимент пропозицій) та/або суб'єктивним (емоційні атрибути іміджу). Крім того, діяльність брендингу повинна залишатися у взаємозв'язку із запуском процесу позиціонування бренду, тобто створення за допомогою маркетингових інструментів і методів іміджу: продукту, бренду або компанії.

Позиціонування бренду спрямоване на те, щоб назавжди закарбуватися в пам'яті споживачів, щоб вони могли відрізнити даний бренд від брендів-конкурентів, іншими словами, зайняти оптимальну позицію на карті сприйняття ринку. Успіх цього процесу залежить від правильного розпізнавання так званих переваг бренду, які є об'єктивними або суб'єктивними якостями, бажаними для цільового споживача бренду, через які бренд, що їх має, буде оцінюватися вище, ніж бренди-конкуренти. Вони визначають сприйняття цінності бренду; вони можуть стосуватися, серед іншого, корисних функцій, складу, дизайну, технічного рівня, престижу, психологічних атрибутів. Це сприйняття, з іншого боку, трансформується у поінформованість про бренд, яка визначається за допомогою різних ступенів: впізнаваність бренду, пригадування бренду та спонтанна пам'ять про бренд у

свідомості споживача. Для кожного ступеня поінформованості про бренд додатково існують інші показники.

Однак сконструйована ідентичність бренду не завжди збігається з іміджем та обізнаністю, що може призвести до небажаного ставлення до бренду, під яким розуміють відносно постійну структуру думок, сприйняття та почуттів, в яких виражається когнітивно-емоційно-вольове ставлення споживача до бренду. Це реакція на імідж і, опосередковано, на цінність бренду, яка формує купівельну та споживчу поведінку, в тому числі лояльність до бренду.

Буває й так, що архітектура бренду та брендингова діяльність не відповідають сучасним на той момент ринковим тенденціям. Тоді, окрім використання адаптивної стратегії позиціонування, або, як стверджує Л. Гарбарські, стратегії, яка використовується саме в ситуаціях, коли - слідом за еволюцією потреб цільового ринку – відбувається зміна ринкового позиціонування. Ці наступні зміни часто називають репозиціонуванням товару.

Стратегія репозиціонування досить часто асоціюється зі спробою перепозиціонувати продукти конкурентів, чітко диференціюючи їх від продукту компанії. Це робиться, наприклад, шляхом пошуку слабких сторін продуктів конкурентів і посилення позицій власного продукту за рахунок дій, які знижують цінність продуктів конкурентів в очах потенційних покупців. Усі наведені ситуації є так званими «тригерами процесу ребрендингу» і сприймаються як сигнал до своєрідної реструктуризації бренду, тобто ребрендингу, який часто плутають з репозиціонуванням.

Дослідники визначають репозиціонування як зміну основних видів діяльності. Іншим поняттям є реконцентрація, тобто відмова від периферійних видів діяльності на користь основних. Обидва явища, репозиціонування та реконцентрація, можуть бути ключовим елементом стратегії ребрендингу, але самі по собі не є ребрендингом бренду.



Ребрединг є більш глибоким поняттям і передбачає зміну філософії бренду. Тому ребрединг можна назвати процесом зміни бізнес-моделі та способу конкуренції компанії, а також інтеграції іміджу зі стратегією компанії. Ребрединг завжди повинен уточнювати і конкретизувати позиціонування. Просто стверджувати, що бренд є найкращим - безглуздо, а використання порожніх слів на кшталт «найкраща ціна» та «виняткове обслуговування клієнтів» не викличе жодного ставлення, окрім підвищеного скептицизму.

Ребрединг слід використовувати як ініціативу, щоб змусити себе переосмислити філософію бренду, краще визначити його та підтримати знання про нього. Важливо також відрізнити так званий корпоративний ребрединг від ребредингу товарного бренду, на що вже.

Корпоративний бренд можна визначити як такий, що має два ключові аспекти: зовнішнє сприйняття цього бренду - це його імідж; внутрішнє сприйняття, що відповідає на питання «Як ми сприймаємо себе?», становить його ідентичність. Таким чином, корпоративний ребрединг пов'язаний зі зміною ідентичності бренду і презентацією цього зміненого образу в рамках всієї організації через змінений образ внутрішнього бренду.

Ребрендинг – це маркетингова стратегія, яка передбачає зміну фірмового стилю, візуального ряду та меседжів бренду, щоб привести їх у відповідність до довгострокових цілей, а також очікувань і потреб цільової аудиторії. Ребрединг може включати новий логотип, оновлену кольорову палітру, оновлений слоган та оновлену присутність у соціальних мережах. Також можна повернутися до основних принципів компанії, переробити місію та бачення і керуватися ними при прийнятті рішень щодо ребредингу.

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

- Історія бренду
- Візуальні елементи бренду

- Персона бренду
- Історія бренду

Зазвичай це історія компанії, бачення місії або маніфест. Це гарний початок роботи над створенням бренду, оскільки він може допомогти зробити правильний вибір у процесі роботи.

Історія бренду відповідає на питання, що саме спонукало розпочати бізнес:

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

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

Візуальні елементи бренду – це те, як аудиторія знайомиться з вашим бізнесом і як формується перше враження про нього. Їх можна розрізнити як логотип бренду, кольорову палітру, графіку, зображення та відеоматеріали, які бачать на веб-сайті, в соціальних мережах та рекламних матеріалах, тощо. Зазвичай це найпростіший спосіб познайомити аудиторію з брендом, привернути її увагу та створити потенційно цікавий і захопливий контент, яким вона зможе насолоджуватися.

Індивідуальність бренду найкраще проявляється у письмових матеріалах та системі повідомлень, як у друкованому, так і в цифровому вигляді. Вона складається з голосу та атрибутів бренду, які можуть проступати крізь повідомлення. Подібно до візуальних матеріалів, це створює платформу, за допомогою якої аудиторія може зв'язуватися з контентом і співвідноситися з ним.

Ребрендинг означає зміну того, як компанія виглядає та сприймається людьми. Існують різні способи зробити це, залежно від того, чого компанія хоче досягти і наскільки сильно хоче змінитися. Не має значення, велика компанія чи маленька; найголовніше, щоб новий бренд відчувався справжнім та унікальним. Це особливо помітно, коли по-справжньому розуміється і

відчувається, чому потрібно це робити в першу чергу. Розуміння справжніх мотивів може спрямувати і допомогти налагодити зв'язок з людьми, яких хочеться зробити своїми клієнтами. Коли є чітке уявлення про те, чого треба досягти, і дозволяєте цьому керувати вами, це може мати значний вплив. Якщо співпрацювати з професійним агентством із запитом на ребрендинг, почнуть вони з тієї ж точки, але це буде легше, оскільки вони є експертами у створенні брендів.

П'ять кроків до ребрендингу для «Підприємство»:

1. Аналіз поточного брендингу «Підприємство».

Кожна компанія має три основні елементи: місію, бачення та цінності.

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

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

Цінності «Підприємство»: Професійність, відповідальність, ефективність.

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

2. Переосмислення бачення, місії та цінностей.

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

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

Місія: «Підприємство» – ефективний, сучасний та соціально-відповідальний аграрний бізнес повного циклу – від виробництва до переробки продукції. Українська аграрна компанія, що забезпечує своїх

клієнтів якісними та безпечними продуктами харчування, щоб кожен щодня отримував радість від смачної та корисної їжі.

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

### 3. Перегляд назви компанії.

Звичайно, зміна назви компанії є серйозним кроком, оскільки це може коштувати вам впізнаваності бренду та органічного трафіку.

Назва «Підприємство» зазнає невеликих змін, але має залишити свою основу. Так як, назва пішла від населеного пункту де був покладений початок підприємства і де воно й надалі розміщене «Степне» в назві залишається, але треба додати емоційного забарвлення та теплих і позитивних асоціацій, а також конкретики до якої саме сфери належить компанія.

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

### 4. Визначити слоган бренду.

Мета – створити слоган, який передає місію та бачення компанії, а також запам'ятовується.

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

### 5. Відновлення ідентичності бренду.

Є кілька речей, які можна змінити в ідентичності компанії, як-от логотип, зображення, кольори.

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

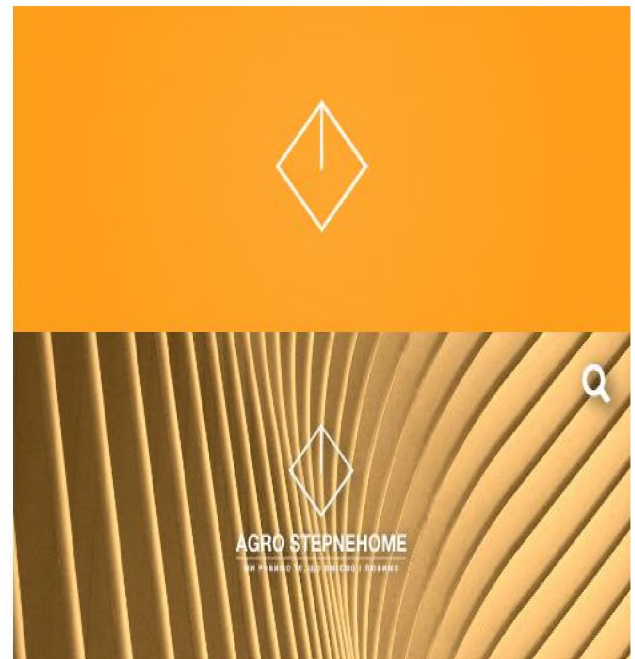


Рис. 3.2. Логотип і нові кольори.

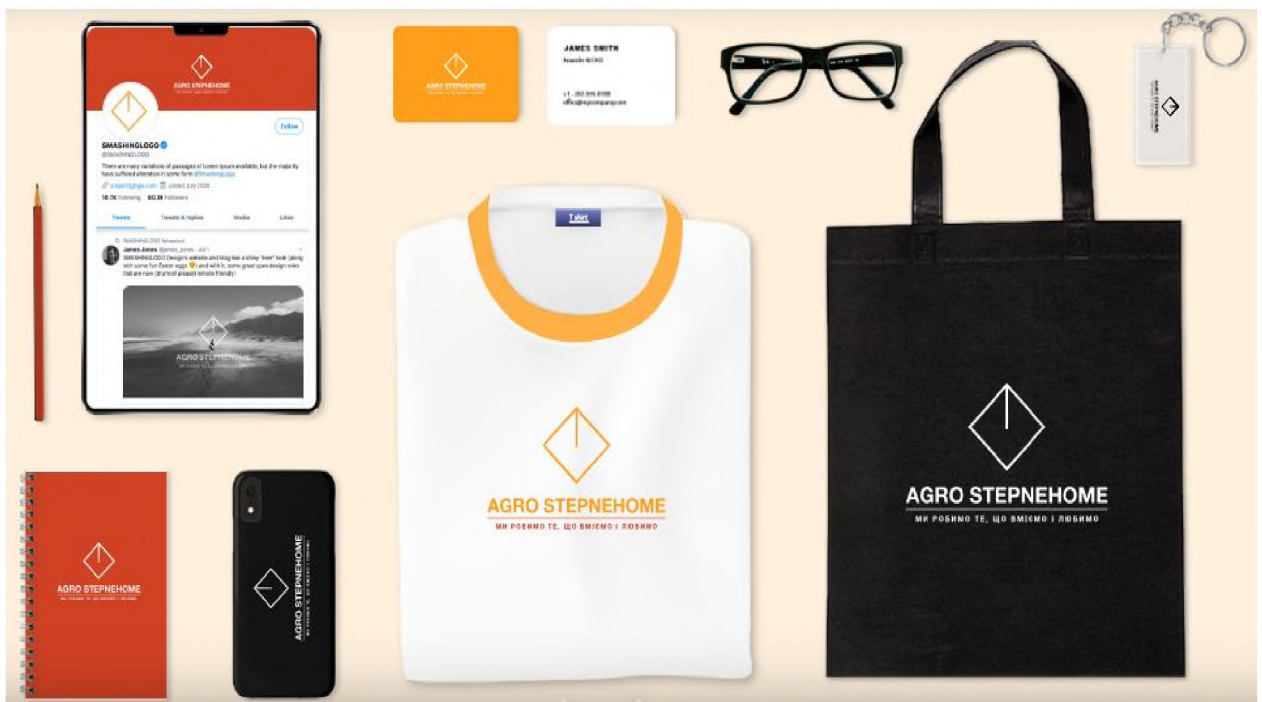


Рис. 3.3. Приклад атрибутів з оновленим логотипом.

Були обрані теплі кольори, які як і назва асоціюються з теплом, затишком і довірою.

У процесі проведення ребрендингу – не відбувається знищення старого і створення нового – це еволюція бренду (табл. 3.1).

### П'ять кроків до ребрендингу для «Підприємство»

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

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

### Висновки до розділу 3

1. Маркетинг є важливою частиною агропромислового сектору. Власники аграрних підприємств раніше не приділяли уваги якісній рекламі та маркетинговим стратегіям. Однак, з часом тренд змінюється, і агробізнес починає переходити до цифрового маркетингу. Основними комунікаційними

каналами стають фірмовий веб-сайт, сторінки у соціальних мережах та рекламні кампанії. Важливо завоювати довіру та повагу цільової аудиторії. Функції агромаркетингу включають привернення нових клієнтів та зацікавленість їх продукцією. У сфері аграрного маркетингу є свої особливості, такі як залежність від природних умов, унікальні вимоги споживачів та сезонність. Важливими інструментами агромаркетингу є дослідження ринку, брендинг, реклама, продажі, навчання, інтернет-маркетинг та партнерство. Стратегія бренду передбачає формування ідеології, вивчення поведінки користувачів, визначення цільової аудиторії та результативності. Розробка стратегії бренду дозволяє компанії займати позицію на ринку та покращувати впізнаваність свого бренду.

2. Брендування сільськогосподарського продукту є важливим для створення обізнаності споживачів та впізнаваності на ринку. Люди дедалі більше хвилюються про якість їжі, яку вони споживають, тому брендинг став ключовим для компаній в сільському господарстві. Якщо компанія продає продукти безпосередньо споживачам, то її маркетингова стратегія буде відрізнятися від компаній, що співпрацюють з фермерами.

Важливо враховувати потреби цільової аудиторії при розробці брендингу. Купуючи їжу, споживачі зазвичай звертають увагу на здоров'я, корисність, екологічність та смак. Залежно від продукту, стратегія брендингу може бути пов'язана з іншими цінностями. Для створення ефективного бренду важливо розробити логотип, який відображатиме цінності та інтереси цільових клієнтів. Довіра також є ключовим елементом, тому використання функціональних кольорів, таких як зелений, може бути ефективним. Ментальність сільських жителів відрізняється від ментальності жителя міста, тому виставки та особисті зустрічі можуть бути ефективними для просування продуктів сільськогосподарських компаній.

3. «Підприємство» має стратегію просування бренду, яка включає в себе п'ять кроків. Визначення довгострокових цілей, знаходження цільової аудиторії, вирізнення себе від конкурентів, вибір ефективних каналів

продажу та підтримка зв'язку з клієнтами - ось основні етапи. «Підприємство» вирізняється своїми безпечними та якісними продуктами, які задовольняють потреби екологічного та здорового харчування людей. Канали продажу можуть бути різними, такими як ринок, супермаркети або онлайн-магазини. Щоб підтримувати контакт з клієнтами, «Підприємство» використовує рекомендації, присутність у соціальних мережах та участь у ярмарках.

4. Бренд є одним з найважливіших інструментів маркетингу, який впливає на ринок і споживачів. Імідж бренду визначається взаємодією з елементами маркетинг-міксу, які впливають з маркетингової стратегії компанії. Коли споживачі знають бренд і мають позитивний імідж про нього, вони на більшу ймовірність вибирають і купують продукцію цього бренду. Процес побудови бренду має бути цілісним і зв'язаним з процесом позиціонування, щоб бренд міг закріпитися у свідомості споживачів. Успіх цього процесу залежить від правильного визначення переваг бренду та їх сприйняття споживачами. Для розуміння обізнаності існують показники, такі як впізнаваність, згадуваність та спонтанна пам'ять про бренд.

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



## ВИСНОВКИ

1. Підприємство» є типовим середньостатистичним підприємством району за розмірами земельних угідь. Станом на 2022 рік земельна площа господарства залишилася такою ж, як і в 2018 році в розмірі 3306 га, а також у 2022 році являється на 8,9% меншою серед даних Полтавського району. У 2022 році залишається незмінною площа ріллі господарства і налічує 3287 га та є на 2,6% меншою за середні показники району. Розмір посівної площі наразі налічує 3107 га, бо зазнав зменшення на 180 га. Приблизно 4,5% становить частка «Підприємство» в сумарних площах аграрних угідь району. Протягом досліджуваних років середня кількість працівників на рік на підприємстві практично не зазнала змін і збільшилась лише на 1 робітника, що становить близько 0,4%, всього на виробництві підприємства залучено 210 робітників.

2. Проведений SWOT-аналіз показав що у господарстві «Підприємство» слабкі сторони не сильно переважають над сильними, тож підприємство має великий потенціал для свого подальшого розвитку, між тим зазначив які існують загрози і можливості. Також аналіз допоміг зрозуміти на що потрібно звернути увагу підприємству аби оптимізувати свою роботу, вийти на новий рівень доходу та що задіяти, аби скласти конкуренцію на внутрішньому ринку країну і згодом навіть вийти на зовнішній.

3. Результати отримані за період 2018-2022 років демонструють нестійку, але загалом позитивну тенденцію економічної ефективності досліджуваного господарства.. За 2018 рік підприємство отримало прибуток у розмірі 17,8 млн. грн. від аграрного виробництва, в подальших роках дохід господарства збільшувався. Відносно 2018 року в 2022 році дохід господарства збільшився на 4,1% , що становить 700 тис. грн. і сумарно налічував 17, 8 млн. грн. Найбільший дохід в розмірі 2,7 млн. грн. господарство отримало від реалізації продукції тваринництва і 1,4 млн. грн.

від збуту продукції галузі рослинництва. Максимальний показник рентабельності аграрного виробництва «Підприємство» становив 46,1% (2018 рік), а мінімальний складав 28,9% (2019 рік).

4. На 53,2% збільшився чистий прибуток підприємства, а собівартість продажів збільшилася на 64%. Також на 71,7% зросли операційні витрати господарства, але всі вони були компенсовані, за останній аналізований рік «Підприємство» заробило валового прибутку у розмірі 20,3 млн. грн. і чистого – 1,23 млн. грн.

5. За аналізований період собівартість виробництва зросла для усіх видів сільськогосподарської продукції за виключенням ярого ячменю. З 2018 року по 2022 рік збільшилися витрати на виробництво вівса майже у рази, пшениці озимої на 34,7% , тоді як на виробництво кукурудзи на зерно та соняшнику зросло на близько 30%. В галузі тваринництва зросла у 3,2 собівартість на 1ц продукції виробництва великої рогатої худоби та на 83,5% виробництво молока.

6. За досліджувані роки тенденцію до зростання мають ціни на аграрну продукцію на підприємстві. Зменшилася на 20% ціна на зерно пшениці, що є неприємним моментом для господарства, проте на інші зернові культури ціни підвищилися від 25, 1% до 82,8%. Доволі низькими стали ціни приросту ВРХ і зменшились вони на 44,8%, проте збільшилась вартість приросту свиней на 45,8% та виробництво молока на 53,5%.

7. Цінова конкурентоздатність господарства підвищилась, проте не по всіх категоріям продуктів, здебільшого внаслідок збільшення витрат на виробництво. Вирощування ярого ячменю виявилось самим вигідним (68,8%) в галузі рослинництва, але загалом позитивна цінова конкурентоспроможність досягалась завдяки збільшенню ціни на вироблену продукцію. В галузі тваринництва також спостерігалось зменшення вартості на вироблення молока через зростання виробничих витрат, хоча вирощування великої рогатої худоби було самим вигідним (54,2%) завдяки оптимізації витрат та підвищенню вартості.

8. В 2022 році «Підприємство» отримало прибуток від усіх видів продукції свого виробництва. В галузі рослинництва найвигіднішим виявився ячмінь ярий (600 грн/ц), а також дохід в розмірі по 500 грн/ц за такі культури, як овес, соняшник та соя. В галузі тваринництва най рентабельнішим було вирощування великої рогатої худоби на рівні 118,5% (1280 грн/ц), тоді як вирощування свиней та виробництво молока було менш прибутковим 932,5 грн/ц та 70,5 грн/ц відповідно, через високі ресурсні витрати. В рослинництві ж найрентабельнішим є ячмінь ярий (220,3%) та соняшник (64%).

Для «Підприємство» сформовані наступні пропозиції:

1. Маркетинг є важливою частиною агропромислового сектору. Власники аграрних підприємств раніше не приділяли уваги якісній рекламі та маркетинговим стратегіям. Однак, з часом тренд змінюється, і агробізнес починає переходити до цифрового маркетингу. Основними комунікаційними каналами стають фірмовий веб-сайт, сторінки у соціальних мережах та рекламні кампанії. Важливо завоювати довіру та повагу цільової аудиторії. Функції агромаркетингу включають привернення нових клієнтів та зацікавленість їх продукцією. У сфері аграрного маркетингу є свої особливості, такі як залежність від природних умов, унікальні вимоги споживачів та сезонність. Важливими інструментами агромаркетингу є дослідження ринку, брендинг, реклама, продажі, навчання, інтернет-маркетинг та партнерство. Стратегія бренду передбачає формування ідеології, вивчення поведінки користувачів, визначення цільової аудиторії та результативності. Розробка стратегії бренду дозволяє компанії займати позицію на ринку та покращувати впізнаваність свого бренду.

2. Брендування сільськогосподарського продукту є важливим для створення обізнаності споживачів та впізнаваності на ринку. Люди дедалі більше хвилюються про якість їжі, яку вони споживають, тому брендинг став ключовим для компаній в сільському господарстві. Якщо компанія продає продукти безпосередньо споживачам, то її маркетингова стратегія буде відрізнятися від компаній, що співпрацюють з фермерами.

Важливо враховувати потреби цільової аудиторії при розробці брендингу. Купуючи їжу, споживачі зазвичай звертають увагу на здоров'я, корисність, екологічність та смак. Залежно від продукту, стратегія брендингу може бути пов'язана з іншими цінностями. Для створення ефективного бренду важливо розробити логотип, який відображатиме цінності та інтереси цільових клієнтів. Довіра також є ключовим елементом, тому використання функціональних кольорів, таких як зелений, може бути ефективним. Ментальність сільських жителів відрізняється від ментальності жителя міста, тому виставки та особисті зустрічі можуть бути ефективними для просування продуктів сільськогосподарських компаній.

3. «Підприємство» має стратегію просування бренду, яка включає в себе п'ять кроків. Визначення довгострокових цілей, знаходження цільової аудиторії, вирізнення себе від конкурентів, вибір ефективних каналів продажу та підтримка зв'язку з клієнтами - ось основні етапи. «Підприємство» вирізняється своїми безпечними та якісними продуктами, які задовольняють потреби екологічного та здорового харчування людей. Канали продажу можуть бути різними, такими як ринок, супермаркети або онлайн-магазини. Щоб підтримувати контакт з клієнтами, «Підприємство» використовує рекомендації, присутність у соціальних мережах та участь у ярмарках.

4. Бренд є одним з найважливіших інструментів маркетингу, який впливає на ринок і споживачів. Імідж бренду визначається взаємодією з елементами маркетинг-міксу, які впливають з маркетингової стратегії компанії. Коли споживачі знають бренд і мають позитивний імідж про нього, вони на більшу ймовірність вибирають і купують продукцію цього бренду. Для досягнення корпоративного успіху компанія повинна інвестувати в побудову бренду протягом багатьох років. Сильні бренди створюють лояльну аудиторію та мають вартість, яка визначається ступенем лояльності споживачів. Цінність бренду включає сукупність активів і зобов'язань, які пов'язані з ним і впливають на цінність продукту або клієнтів. Процес

побудови бренду має бути цілісним і зв'язаним з процесом позиціонування, щоб бренд міг закріпитися у свідомості споживачів. Успіх цього процесу залежить від правильного визначення переваг бренду та їх сприйняття споживачами. Для розуміння обізнаності про бренд існують різні показники, такі як впізнаваність, згадуваність та спонтанна пам'ять про бренд.

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