

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

# **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему:**

**«Формування індивідуальності бренду підприємства  
(на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»)»**

Виконав: здобувач першого рівня  
вищої освіти, групи 401-ЕР

спеціальності 075 «Маркетинг»

Белінський В.Ю.

Керівник: Скрильник А.С.

Рецензент: Новицька І.В.

Полтава – 2022 р.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

\_\_\_\_.\_\_\_\_. 2022 р. \_\_\_\_\_ І.В.Міняйленко

Здобувач: \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ В.Ю.Белінський

Керівник роботи \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ А.С.Скрильник

Нормоконтроль \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ А.С.Скрильник

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ М.Б.Чижевська





## РЕФЕРАТ

Белінський В.Ю. Формування індивідуальності бренду підприємства (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»). Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 129 сторінок основного тексту, 33 таблиці, 23 рисунки, 86 найменувань використаної літератури, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», його маркетингова діяльність, специфічні методи і механізми формування індивідуальності бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Метою роботи є детальний аналіз практик розроблення ідентичності бренду та їх систематизація в рекомендаціях зі створення ідентичності бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

У роботі розглянуто теоретичні та методичні основи формування індивідуальності бренду підприємства. Здійснено дослідження стану, проблем та перспектив розвитку ринку добрив та засобів захисту рослин в Україні, здійснено характеристику організаційно-правових та ринкових засад функціонування підприємства, проведено аналіз економічних показників діяльності підприємства, а також досліджено проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку. Проведено оцінку стану та аналіз ефективності використання брендингу на підприємстві й розроблено пропозиції щодо підвищення його ефективності.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом підприємства в процесі організації виробничої діяльності.

Ключові слова: бренд, брендинг, споживач, підприємство, товар, поведінка споживачів, ринок, маркетинг.

## ABSTRACT

Belinsky V. Formation of the brand identity of the enterprise (based on the materials of LLC «TAVAAGROINVEST»). Bachelor's qualification work for the first level of higher education in specialty 075 «Marketing». - Poltava: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2022.

The work contains 129 pages of the main text, 33 tables, 23 figures, 86 references, 4 appendices.

The object of the study is LLC «TAVAAGROINVEST», its marketing activities, specific methods and mechanisms for the formation of the identity of the brand of LLC «TAVAAGROINVEST», their effectiveness in the process of carrying out the economic activity of the enterprise.

The purpose of the work is a detailed analysis of the brand identity development practices and their systematization in the recommendations for creating the brand identity of LLC «TAVAAGROINVEST».

The paper considers the theoretical and methodological bases for the formation of the company's brand features. The state, problems and prospects for the development of the market of fertilizers and plant protection products in Ukraine were studied, the organizational, legal and market foundations of the enterprise were characterized, the economic indicators of the enterprise were analyzed, and the problems and prospects of the enterprise functioning in the market were studied. An assessment of the state and analysis of the effectiveness of the use of branding in the enterprise was carried out and proposals were developed to improve its effectiveness.

The results obtained can be used by the management of the enterprise in the process of organizing production activities.

Keywords: brand, branding, consumer, enterprise, product, consumer behavior, market, marketing

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА .....	12
1.1. Економічна сутність бренду та методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством.....	12
1.2 Формування бренду як інструмент маркетингової діяльності.....	24
1.3 Індивідуальність бренду як вектор стратегічного розвитку підприємства .....	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	39
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	39
2.2. Характеристика впровадження маркетингу на підприємстві	62
2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку мінеральних добрив та засобів захисту рослин .....	65
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ НА ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	88
3.1. Оцінювання ефективності брендінгу на підприємстві .....	88
3.2. Пропозиції щодо покращення індивідуальності бренду підприємства .....	99
3.3. Оцінювання ефективності запропонованих засобів.....	106
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	110
ГЛОСАРІЙ.....	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121

Додаток А. Фінансова та статистична звітність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018 рік.....	130
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2019 рік .....	149
Додаток В. Фінансова та статистична звітність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2020 рік .....	168
Додаток Г. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи .....	187

## ВСТУП

Сучасному ринку притаманні суттєві підйоми та спади, на які впливають зовнішні негативні чинники, серед яких криза або зміна політичної ситуації, а також структурна перебудова безпосередньо самого ринку. Зокрема, нестабільність економічного ринку зумовлена наслідками переходу від адміністративних до ринкових методів управління національною економікою, впровадженням інноваційних досягнень і технологій, методів і моделей управління конкуренцією, що впливають на результати діяльності суб'єктів господарювання тощо.

Трансформація методичних та практичних засад формування, функціонування та розвиток маркетингової діяльності учасників ринкової економіки є результатом вищенаведених перетворень. Вагоме значення у функціонуванні ринкової економіки належить бренд-орієнтованому управлінню.

Постійні конкурентні переваги товарів та послуг, що виробляються, є запорукою та основою фінансового успіху будь-якого вітчизняного бізнесу. Конкурентні переваги товарів та послуг, що виробляються, полягають у розумінні споживачем їх відмінних властивостей від інших товарів та послуг, що представлені на сучасному ринку. Вирішенню завдання стійкої конкурентоспроможності товарів та послуг сприяє застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства.

Торгові марки та бренди є однаково корисними для виробників та споживачів. Вони гарантують виробникам продукції отримання додаткового прибутку, забезпечуючи, в свою чергу, лояльність споживачів та зменшуючи вплив конкуренції на коливання об'ємів продаж товарів або послуг.

Така лояльність споживачів свідчить про те, що суб'єкт господарювання національної сучасної економіки є конкурентоспроможним, особливо в умовах криз та спадів економіки. Тобто, наявність бренду дає більше переваг

виробникам в порівнянні з іншими суб'єктами. Також, при бренд-орієнтованому управлінні, виробники мають шанс на лояльну реакцію споживачів на можливі коливання ціни, особливо у бік зростання, а також відкривати нові можливості для розширення та освоєння нових ринків збуту.

У працях науковців Д. Аакер, О. Власенко, А. Возна, А. Войчак, О. Гусева, В. Домніна, П. Дойль, О. Зозульов, О. Казіна, В. Кардаш, К. Келлер, Л. Мороз, Ю. Нестерева, І. Скоробогатих, О. Чернозуб, О. Шафалюк, Л. Шульгіна тощо досліджена індивідуальність бренду з огляду змісту, формування, оцінки та управління в діяльності та розвитку сучасного бізнесу.

Слід зазначити, що більшість розробок брендингу орієнтовані на стабільні економічні умови, що не відповідає реаліям сучасного народного господарства. Пошук нових підходів до формування індивідуальності бренду для забезпечення стратегічного розвитку сучасного підприємства є актуальним питанням сьогодення.

Метою випускної кваліфікаційної роботи бакалавра є детальний аналіз практик розроблення ідентичності бренду та їх систематизація в рекомендаціях зі створення ідентичності бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Для досягнення та реалізації мети дослідження даної роботи необхідно вирішити такі завдання:

- означити загальні аспекти формування бренду як інструменту маркетингової діяльності;
- обґрунтувати економічну сутність бренду та методичних підходів до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством;
- зазначити організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства;
- дослідити та зробити аналіз індивідуальності бренду як векторний стратегічний розвиток підприємства;
- оцінити ефективність брендингу на підприємстві;
- виявити проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку мінеральних добрив та засобів захисту рослин;

–висунути пропозиції щодо покращення індивідуальності бренду підприємства.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи бакалавра є ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», його маркетингова діяльність, специфічні методи і механізми формування індивідуальності бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи формування індивідуальності бренду та їх вплив на стратегічний розвиток ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Теоретичною та методологічною базою бакалаврської роботи є класичні положення економічної теорії, фундаментальні праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем управління економікою, розвитку ринкових відносин, маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та забезпечення конкурентоспроможності товаровиробників,.

Узагальнені та опрацьовані автором даної роботи первинні матеріали маркетингових досліджень та внутрішня документація підприємств, статистичні та аналітичні дані Державного комітету статистики України, наукові праці, монографії, публікації, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет вітчизняних та зарубіжних авторів, результати власних спостережень є інформаційною базою дослідження бакалаврської роботи. Також, детального вивчення зазнали чинні законодавчі та нормативні документи, що регламентують діяльність суб'єктів національної економіки.

Використання широкого спектру загальнонаукових методів, таких як, спостереження, розрахунок, порівняння та аналіз, забезпечує достовірність та обґрунтованість одержаних результатів бакалаврського дослідження.

Сучасні комп'ютерні технології та пакети прикладних програм Microsoft Excel були використані для обробки економічної інформації, побудови таблиць, діаграм, графіків та блок-схем.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Економічна сутність бренду та методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством

Комплекс інформації про компанію, продукт або послугу є загальним поняттям бренду. В поняття бренду включається назва, логотип, шрифт, дизайн, символи або будь-які візуальні елементи, що дають можливість виділити компанію або продукт серед конкурентів. Також, до поняття бренду слід відносити образ, імідж та репутацію суб'єкту господарювання.

Різні підходи до визначення поняття «бренд» згруповані у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення поняття «бренд» [19]

Автор	Визначення
Філіп Котлер	Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників), що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників
АМА, Американська Маркетингова Асоціація	Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів
Карл Бондорфф	Бренд – це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника та диференціації їх від продукції конкурентів
Уолтер Ландор	Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості
Девід Аакер	бренд є особливою назвою та (або) символом (такий, як логотип, торговельна марка або дизайн упаковки), що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів конкурентів. бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту й захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються пропонувати товари, що зовні здаються ідентичними. Визначає бренд через розуміння його як засобу ідентифікації товару й виробника та як гарантію якості цього товару

Автор	Визначення
Словник Мюллера	Бренд – це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand-name, що означає клеїмо тавро, марка, фабрична марка; віддрукуватися в пам'яті, справляти враження. Інтуїтивно бренд є виразом сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних і інших характеристик товару, що дозволяють правовласникові (власникові) даної марки не тільки грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але використовувати бренд як нематеріальний актив компанії
С.Девіс, Ю.Нестерева	бренд - нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх комбінацію, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача

Ми вивчаємо бренд, як систему якостей, що виділяє конкретний товар чи послугу серед інших аналогічних.

Сьогодні є сенс розглянути різницю між поняттями «торгова марка» та «бренд». Під торговою маркою розуміють будь-яке позначення чи комбінацію позначень, які відрізняють товари чи послуги, що виробляються або надаються одним суб'єктом господарювання від іншого виробника. Спираючись на власні дослідження, ми дійшли висновку, що поняття «бренд» є ширшим від поняття «торгова марка», оскільки включає безпосередньо сам товар або послугу з усіма притаманними їм характеристиками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні відмінності бренду від торгової марки

Категорія порівняння	Бренд	Торгова марка
Основні складові	Комплекс асоціацій, вражень, імідж	Назва, зображення, звукові символи
Об'єктивність	Залежить від сприйняття конкретного споживача, суб'єктивний	Є ексклюзивним відмінним позначенням, об'єктивна
Взаємовідносини	Бренд включає в себе торгову марку	Не кожна торгова марка може стати брендом
Розвиток (динамічність)	Вимагає постійного контролю та управління, враховуючи вимоги ринку і переваги покупців	Одного разу розроблена, закріплюється за власником юридично на певний строк
Момент припинення існування	Існує до тих пір, поки виконує дану споживачеві обіцянку	Припиняє своє існування в законодавчому порядку

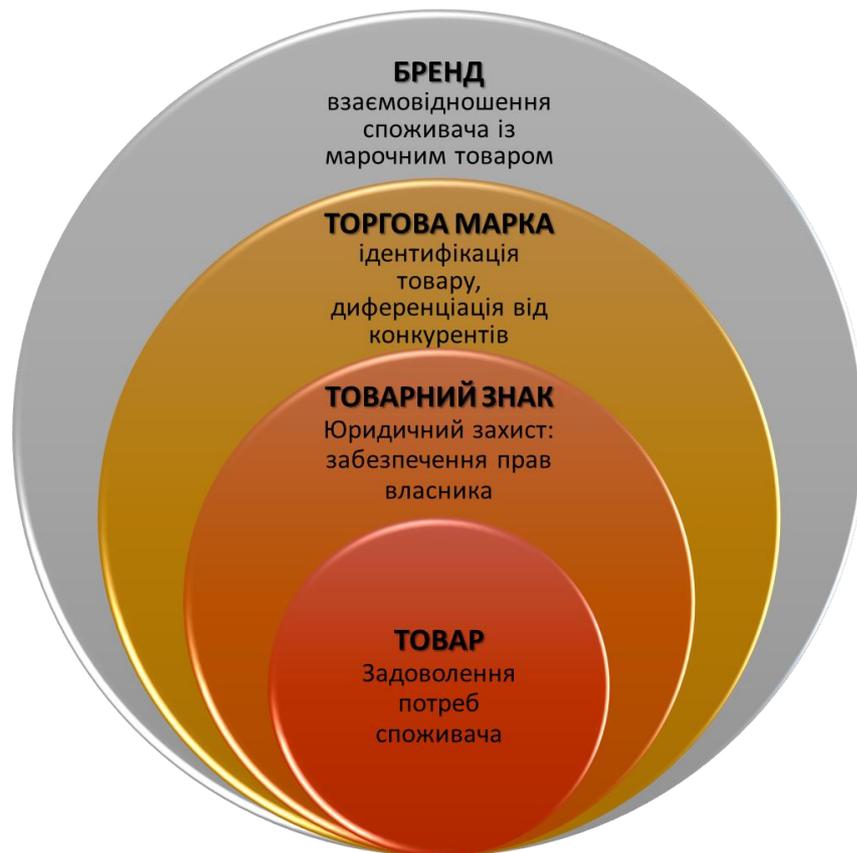


Рисунок 1.1 – Співвідношення понять  
«Товар» – «Торгова марка» – «Товарний знак» – «Бренд»

Набір характеристик, очікувань, асоціацій, переваг, brand-image, що сприймаються користувачем товарів або послуг іншими словами можна визначити як «бренд».

У теорії брендингу класифікують наступні види брендів (рис. 1.2).

Провідний спеціаліст відомої консультаційної компанії по брендингу Urshaw & Associates Лінн Апшоу класифікує бренди за об'єктами. Розглянемо детально класифікацію брендів за об'єктами, серед яких [50]:

- Товарні бренди (Product Brands) – це перші бренди, які вийшли на ринок. Вони становлять основне ядро брендингу, оскільки мають кількісну перевагу перед іншими видами та в першу чергу згадуються споживачами.
- Сервісні бренди (Service Brands). На ринку їх набагато менше за товарні бренди.

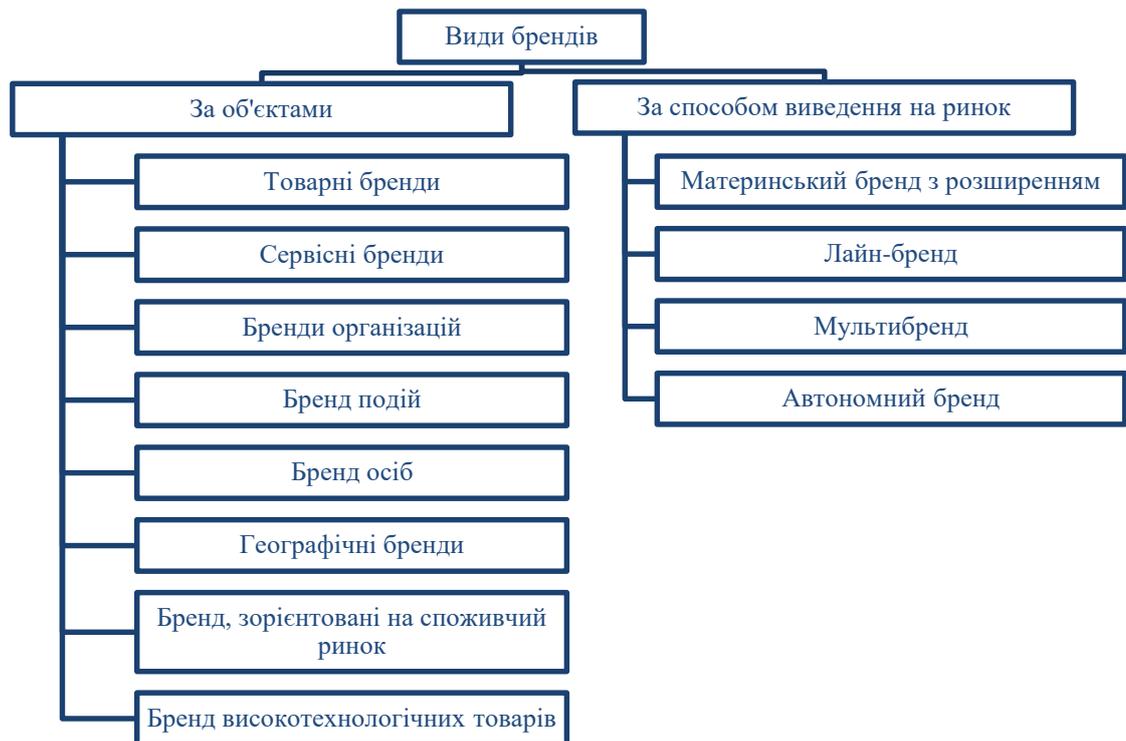


Рисунок 1.2 – Класифікація брендів [40]

- «Organizational» Brands або бренди комерційних та некомерційних організацій, політичних партій або закладів освіти.
- «Event» brands або бренди подій, що періодично проходять у світі розваг, мистецтва або спорту.
- «Personal» Brands або бренди особистостей, відомих людей, наприклад, спортсменів, артистів, акторів, співаків, політиків тощо.
- «Geographical» brands або бренди країн, містечок, місць або курортів. Особливого поширення такий бренд набуває в туристичній галузі (наприклад, гірськолижні курорти Сент-Морітц, Куршевель, Буковель або Кітсбухель, острови Мальдіви або Сейшельські острови, Французька Рів'єра або Рів'єра Майя тощо).

Орієнтація бренду в основному направлена на споживчий ринок та споживчі товари. Отже, концепція просування товару до споживача формує поняття брендингу споживчих товарів. Надання певним брендам споживчої

переваги є брендом високотехнологічних товарів, серед яких найвідоміші Apple, Cisco, Intel, Hewlett-Packard, Novell та Microsoft [43].

Вибудовувати цілеспрямовані та ефективні комунікації з потенційним споживачем покликані інструменти брендингу.

Інструменти поінформованості про бренд включають ідентичність бренду, презентацію бренду, позиціонування бренду, бренд-нейм, імідж бренду, соціалізацію бренду, ребрендинг та соціальний брендинг. Детальна специфікація інструментів брендингу наведена в табл. 1.3.

Науковець Власенко О. [16] виділяє наступні види брендів за способом введення нового бренду на споживчий ринок:

1. Якщо відома компанія із сильним «розкрученим» брендом випускає нову продукцію з метою розширення асортименту та збільшення частки ринку збуту, це називається материнський бренд з розширенням.

2. Якщо до лінійки діючих брендovаних товарів додається новий різновид товару, що не суттєво відрізняється від інших товарів торгової марки, такий брендинг має назву Лайн-бренд. Лайн-бренд дозволяє укріпити імідж бренду завдяки зростанню обсягів реалізації товарів з одночасним задоволенням потреб споживачів.

3. Для виведення на споживчий ринок нового товару або для розвитку нового бренду використовується мультибренд.

4. Автономний бренд ототожнюється з одним певним товаром чи послугою. Такий бренд також називають суто товарним [6].

Зазвичай, для понять «бренд-менеджмент», «брендинг», «управління брендом» у літературі та серед науковців не існує єдиного підходу до тлумачення цих категорій. Автори Домнін В., Перція В., Хамініч С. [13] ототожнюють ці категорії, а деякі інші науковці [16] акцентують увагу на тому, що це різні поняття. Серед сучасних науковців також існує думка, що бренд-менеджмент ширше за брендинг.

Діяльність суб'єкту господарювання спрямована на ефективність управління під час формування та розробки бренду називається бренд-

Таблиця 1.3 – Характеристика інструментів брендингу

Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
Індивідуальність бренда	Візуальне та вербальне вираження бренда. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренда та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки [14]. Побудувати індивідуальність бренда можливо при обліку типових атрибутів: бачення, зміст, автентичність, диференціація, узгодженість, гнучкість, прихильність, цінність
Представлення бренда	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренда, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо [15]
Соціальний брендинг	Створення бренда, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом [16]. Впроваджуючи соціальний брендинг, підприємства створюють такі бренди, які стають частиною життя споживачів
Позиціонування бренда	Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренда, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме воно є базою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренда
Бренд-нейм	Важкий та багатоетапний процес, до якого залучено маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів тощо. Бренд-нейм – це важливий інструмент в процесі створення успішного бренда [17]. Ім'я бренда впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлімові переваги, спонукати до його покупки, викликати позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення товару. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість присутності і популярність бренда на ринку
Соціалізація бренда	Це насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренда передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару
Ребрендинг	Комплекс заходів щодо зміни всього бренда, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг сприяє приведенню бренда у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства

орієнтоване управління або бренд-менеджмент. Іншими словами, комунікаційна складова, що впливає на рекламу, пакування тощо є брендингом. На нашу думку, бренд-орієнтоване управління бізнесом – це управління, метою якого є створення та підтримка цілісного іміджу бренду за допомогою всіх елементів маркетинг-міксу шляхом спрямування злагодженої діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення поставлених цілей концепції бренду. Різниця між традиційним маркетинговим підходом і підходом до управління бізнесом на основі бренду показана в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 –Порівняльний аналіз традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємств
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємств
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності – продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації–формування корпоративної культури

Так, процес управління на засадах бренду або бренд-орієнтоване управління формується за допомогою реалізації маркетингових функцій. Різноманітні моделі створення та розвитку брендів існують у сучасному бізнесі. Деякі рекламні та консалтингових агенції створюють і просувають власні моделі на ринок споживання. Отже, дві групи моделей – процесуальні та моделі з опису ідентичності бренду виділяє науковець К.В. Бажеріна [7].

Процесуальні моделі підходять до бренду з інструментальних позицій та навчають як сформувати бренд з зазначенням конкретних етапів маркетингового управління. Моделі з опису ідентичності бренду висвітлюють бренд з боку цінності для кінцевого споживача. Тобто, такі моделі аналізують, як враження

від бренду, що залишаються у споживача, так і атрибути, якими можна маніпулювати та змінювати за потреби.

Серед процесуальних моделей варта уваги модель науковця Яненко М. [8, с. 112], що складається з семи елементів (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Процесуальна модель створення бренду за Яненко М.

У моделі вчений М. Яненко звертає увагу на важливість проведення маркетингових досліджень перед процесом розробки бренду. У той же час дана авторська модель не має системного підходу до розроблення атрибутів бренду, тому стосується лише створення торгової марки.

Дослідники Бабенков І.Б., Дмитриев А.М. вивчають процес виведення нового бренду на ринок також у вигляді семи етапів (рис.1.4).

Вищенаведена модель створення бренду може використовуватися лише для розроблення бренду та його виведення на ринок, хоча підходить до будь якого товару або послуги.

Відоме сучасне агентство Brand Institute по створенню брендів успішно використовує власну модель створення бренду (рис.1.5).

Головною «фішкою», запорукою успіху, такої моделі є фокус на диференційованому підході, перевагах, що відрізняють бренд від інших аналогічних брендів. Зауважимо, що така модель стосуватиметься лише розроблення назви бренду, а не розроблення інших атрибутів [56].

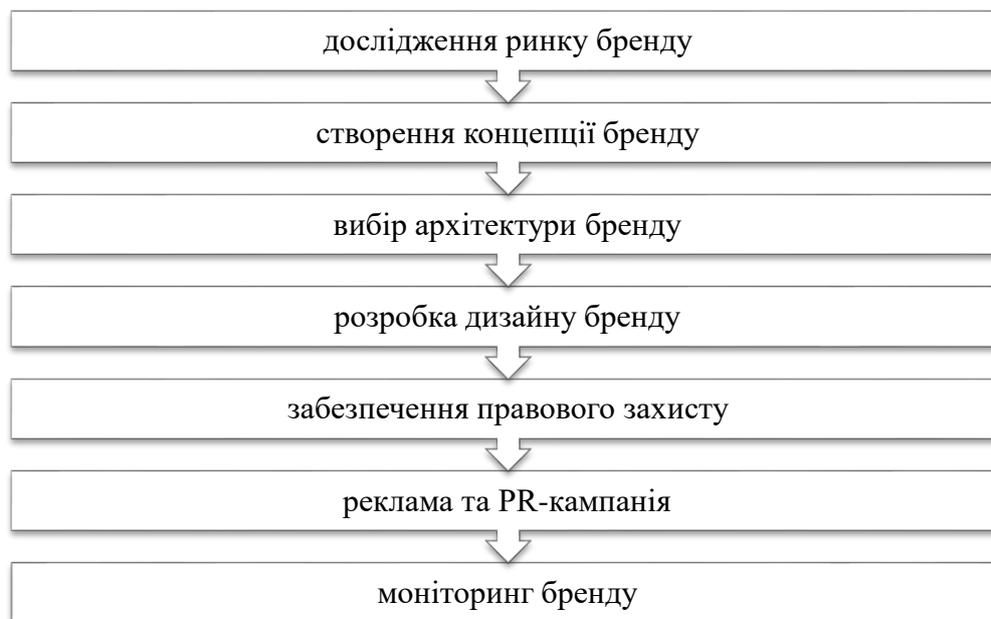


Рисунок 1.4 – Модель створення бренду



Рисунок 1.5 – Модель створення бренду компанії Brand Institute

Вважаємо доцільним розглянути авторську модель управління маркетингом для створення нового бренду компанії. У результаті дослідження було визначено, що воно складається з 5 етапів (рис. 1.6).

Перший етап складається з серії маркетингових досліджень для сегментації ринку та визначення цільової аудиторії бренду за певними критеріями, які є пріоритетними для конкретного продукту чи послуги. Найважливішим етапом є аналіз конкурентів на обраному ринку. Аналізуються частки ринку, цінова політика, якісні характеристики бренду. На основі отриманої інформації будуються шляхи диференціації бренду серед конкурентів [54].

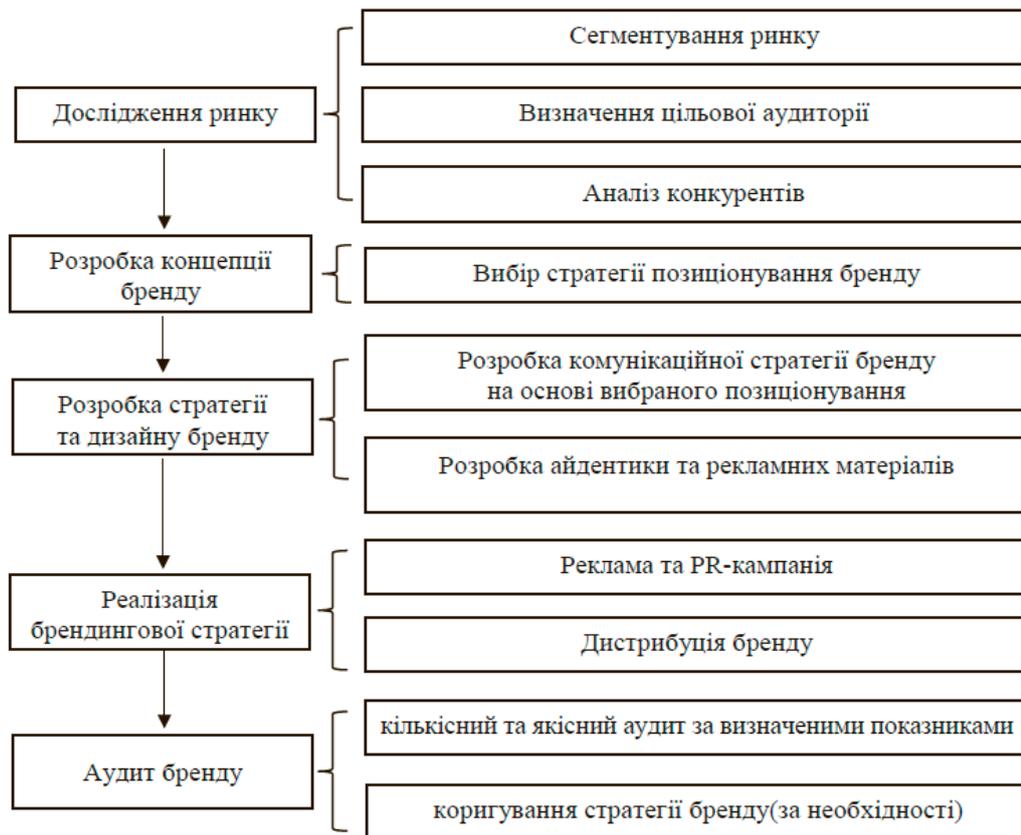


Рисунок 1.6 – Модель маркетингового управління брендом

Вибір стратегії позиціонування бренду є наступним кроком у розробці концепції бренду. Він включає пошук найбільш привабливої позиції бренду в уподобаннях споживачів цільового сегменту відповідно до брендів конкурентів. При позиціонуванні бренду слід враховувати наступні фактори:

- цільова група споживачів, для якої створюється бренд;
- вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду;
- мета, для досягнення якої використовується бренд.

Також планується та прогнозується майбутнє підприємства конкретної галузі, а отже, і візуалізація майбутнього бренду.

Процеси розробки стратегії дизайну бренду слід розглядати як паралельні, а не послідовні. Даний етап включає в себе розробку комунікаційної стратегії, з визначенням каналів інформування та планом заходів. Розробка айдентики, тобто візуалізація бренду є наступним етапом розробки бренду. Візуалізація

бренду – це створення логотипу та стилю бренду, яка буде підтримуватись у друкованих або медійних рекламних, презентаційних та інших матеріалах. У етапах планування позиціонування бренду важливо дотримуватись чіткої системності. Бренд, першочергово, повинен виступати цілісною системою в очах кінцевого споживача, тому кожен його атрибут повинен відображати загальну мету компанії [49].

Надалі відбувається реалізація брендингової стратегії та доведення його до кінцевого споживача. Створення не закінчується на етапі впровадження бренду, адже є послідовними процесом, який відбувається на протязі усього життєвого циклу товару.

Отже, наступним кроком брендингу є аудит безпосередньо бренду. Аудит бренду пропонуємо проводити за методикою ROBI (табл. 1.6). Дана модель будується на основі цілісного підходу до інтеграції дизайну та процесів маркетингу та брендування. М. Брюс, Л. Делі [17], М. Берковіц [18], Б. де Мозота [19] у своїх дослідженнях вказують, що дизайн є джерелом диференціації.

Таблиця 1.6 – Оцінка бренду: ROBI 8 [66]

Якісні оцінки			
Обізнаність про бренд	Розуміння позиції бренду	Популярність іміджу бренду	Виконання марочного контракту
Оцінюються рівні поточної обізнаності, розуміння і здатності споживачів контракту	Оцінюється поточна обізнаність про позицію і рекламну ідею; мета – перевірка ефективності комунікацій з певним сегментом	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності бренду і асоціації з нею, визначаються необхідні корективи	Оцінюється рівень задоволення покупців різними складовими марочного контракту
Кількісні оцінки			
Роль бренду в залученні покупців	Роль бренду в утриманні і лояльності споживачів	Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з брендом	Фінансова вартість бренду
Оцінюється фактичне число нових покупців	Оцінюється число покупців, які відмовилися б від марки у разі відсутності брендингу	Оцінюється число покупців, які купують більше товарів і послуг певної компанії в результаті ефективного брендингу	Оцінюється найбільш допустима цінова премія в порівнянні з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів в натуральних величинах (або іншу аналогічну величину)

У сучасному світі дизайн став ключовим елементом брендингу. Це пояснюється тим, що естетичного вигляду товари та послуги у невеликому проміжку часу краще конкурують серед споживачів. Якщо всі атрибути бренду злагоджені, то кінцеві споживачі краще розуміють та усвідомлюють бренд, що, в свою чергу, значно підвищують обсяги продажі таких товарів та послуг. Дизайн забезпечує так необхідну системність.

При використанні даної моделі варто врахувати, що вона стосується лише процесу виведення нового бренду на ринок та не включає етапи підтримки функціонування бренду та його управління. Її можна застосовувати для малих та середніх підприємств, оскільки вона не передбачає визначення місця конкретного бренду в портфелі підприємства, що є особливо актуальним для великих компанії. Для використання її в даному контексті необхідно проводити модифікації моделі, що може бути темою для подальших досліджень [32].

Отже, успішне поєднання дизайну та процесів маркетингу є запорукою успішного бренд-орієнтованого управління, зокрема випуску нового бренду підприємства на споживчий ринок. Бренд-орієнтоване управління може бути ефективним лише з урахуванням факторів впливу на успішність бренду особливо на етапах планування та впровадження.

Моніторинг ринкового середовища та конкурентів під час досліджень на етапі планування обов'язково враховує фактори впливу на успішність бренду. Формування стратегії позиціонування під час планування концепції бренду також враховує фактори впливу. Прогнозування майбутнього розвитку бренду у процесі формування стратегії бренду, тобто при плануванні каналів комунікації та медіа, створення слогану, фірмового знаку, логотипу, що будуть враховувати відмінності від конкурентів. Визначення тенденції національного та світового споживчих ринків, конкурентоздатність бренду у довгостроковій перспективі, зміна смаків та уподобань споживачів відбувається під час організації впровадження брендингу [33].

## 1.2 Формування бренду як інструмент маркетингової діяльності

Визначення сильних сторін робить товар сильним або як створити цю силу є необхідною умовою для створення бренду, який претендує на існування у довгостроковій перспективі. Сила бренду формується поетапно на основі знань і вражень споживачів, на основі рівня їх емоційного задоволення, іншими словами тим, що залишається у свідомості споживачів по відношенню до конкретних товарів. Бренд та його активи створюються на базі різниці у відношенні споживачів до бренду і стандартного товару. Сильнішим є бренд тоді, коли така різниця більша. Якщо різниця відсутня, то брендований товар не відрізняється від стандартного, тобто має слабкий бренд [38].

Якщо проаналізувати більшість сучасних підходів до побудови бренду, то суть багатьох з них в основному та ж сама. Крім того, існує неоднорідність етапів і компонентів у розробленні ідентичності бренду. Насамперед це пов'язано з місткістю та багатоваріантністю тлумачення категорії «бренд» на основі неоднозначності людського сприйняття. По-друге, це специфіка товарних категорій та секторів бізнесу, що призводить до невизначеності використання брендів технологій.

Ринки споживчих товарів, особливо споживчих товарів широкого вибору, повною мірою використовують переваги таких технологій, оскільки вони стосуються індивідуального споживання. Ринки промислових товарів характеризуються характером вторинного попиту на продукцію, що диктує власні правила ведення бізнесу, зокрема брендуння. У будь-якому випадку, уявлення про цінність продукту є первинним, коли мова йде про бренд, а сам продукт і його фізичні характеристики є другорядними щодо розуміння імітації самої ідеї, а не її значення. Метою атрибутів бренду є виділення, щоб споживач міг ідентифікувати бренд, але вони не є його основним повідомленням. Якщо у споживача спочатку немає об'єктивної причини для покупки, то вона з'явиться нізвідки. Є щось, що провокує вибір споживача, схиляє до певної рефлексії та подальших алгоритмів дій. Це перше, що має визначити дослідник, плануючи

створити справжній бренд, а не просто пропозицію продукту. Те, що сьогодні робить переважна більшість рекламних агентств, базується на розробленні або оновленні продуктів бренду в ході багатьох кампаній ребрендингу. Жодна креативна технологія не може викликати любов споживачів, привернути увагу, зацікавити, прикрасити продукт, якщо він уже має унікальну цінність. Зрозумівши справжню причину існування бренду, здається можливим перейти до формування та структурування елементів опису та їх трансляції на цільові споживчі аудиторії, але перед цим необхідно створити реалістичну картину майбутніх подій, тобто є брендом, який стане платформою для розроблення більш ефективних стратегічних та тактичних брендкових рішень [39].

Поєднання товарних та комунікаційних складових, вироблення на їх основі ефективних маркетингових рішень, виготовлення унікальної марочної пропозиції, що особливим чином діє на споживчу свідомість полягає у системності брендингу. Стик маркетингової товарної та комунікаційної політики фактично і є брендингом та бренд-менеджментом.

Створення безпосередньо продукту та його назви відбувається на першому етапі формування брендінгової політики організації. Це відбивається на створюваних товарних атрибутах продукту: якість, упаковка, брендинг, дизайн, асортимент, логотип тощо. Наступним кроком є завдання прив'язати назву та інші ідентифікатори до самого продукту чи послуги. Також на цьому етапі відбувається знайомство з об'єктом споживання у свідомості споживача, де відбувається процес оснащення досить абстрактним поняттям, що таке бренд, реальними ознаками товару. Надалі у споживача формується емоційний фон щодо марки певного товару чи послуги. Виявлена наступна цікавинка – споживачу притаманно убачати ті властивості продукту, які імпонують саме йому (наприклад, свіжість молочної продукції, надійність та безпечність автомобіля, екологічність миючого засобу тощо) [40].

Формування споживчої переваги є основним завданням бренду, який викликає позитивні емоції і, тим самим, доповнюючи раціональний підхід при купівлі товарів чи послуг фірми. Це означає, що при наявності великої кількості

аналогічних товарів покупець купує саме ваш . Відповідно, метою побудови бренда компанії є створення споживчої прихильності до купівлі товару чи послуги на основі інтегрування раціональних та емоційних переваг споживача.

У кваліфікаційній роботі, у якості прикладу, буде доцільно розглянути модель бренда, що пропонується міжнародною консалтинговою компанією, що спеціалізується на вирішенні завдань, пов'язаних зі стратегічним управлінням McKinsey & Company [15]. Згідно поглядів цієї компанії структура бренда включає в себе чотири основний блоки, серед яких: раціональні та емоційні переваги, відчутні та невідчутні характеристики. Аналіз структури бренда наведений на рис. 1.7.

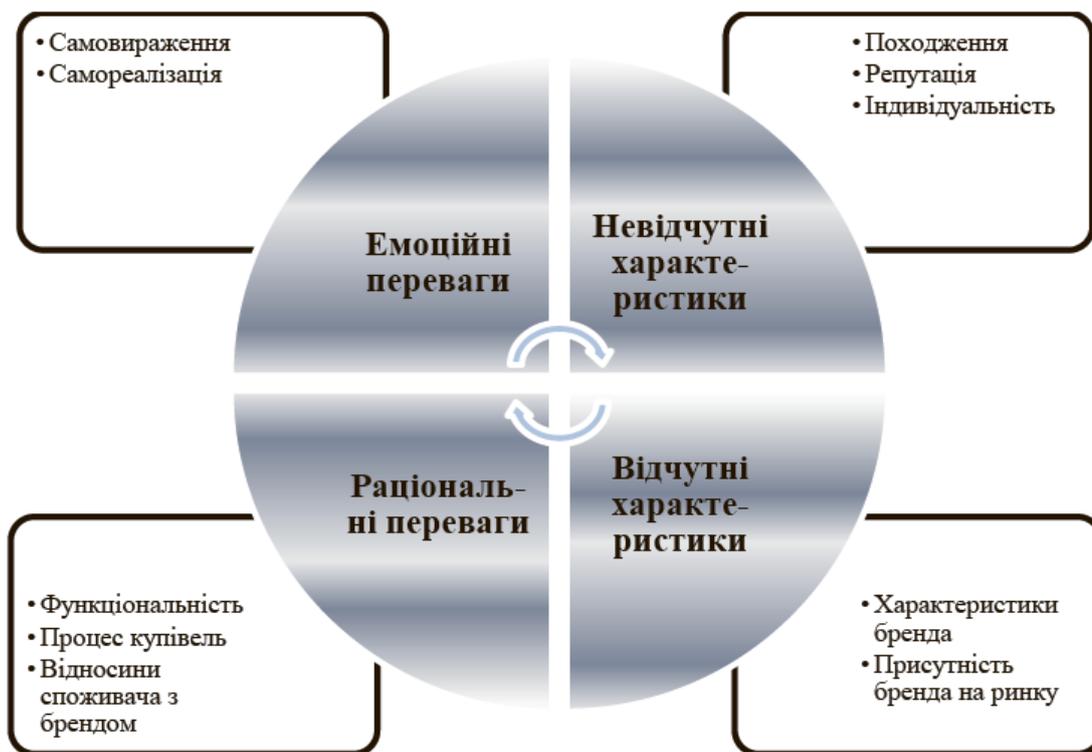


Рисунок 1.7 – Структура бренда компанії за McKinsey & Company

Науковець-маркетолог та відомий американській соціолог міжвоєнного періоду Чарльз Абрам Елвуд говорить, що в процесі створення бренда потрібно виділяти ДНК бренда, тобто тему бренда, назву бренда та сутність бренда. ДНК бренду представляє собою саму сутність бренду, що є необхідним для створення

по-справжньому успішного бренду. Розглянемо детально модель ДНК бренду на рис. 1.8.



Рисунок 1.8 – Модель ДНК бренду

Як бачимо, до складу ДНК бренду включаються внутрішні та зовнішні переваги бренду та їх вираз в можливих медіа-засобах та доведення до максимального успіху посередників. Існує постійна необхідність у ретельній охороні ДНК бренду та зміні його у самих крайніх випадках, проаналізувавши попередньо можливий ступінь ризику. Із змістом ДНК бренду та його іміджем безпосередньо пов'язана цінність бренду. Зазначимо, що повідомлення бренду повинні бути максимально змістовними та сконцентрованими, їх суть не повинна викривлятися ніякими ЗМІ. Якщо ДНК бренду занадто довгий, він розпізнається та не подобається споживачам [28].

Модель Thompson Total Branding (ТТВ) вивчає бренд як комбінацію поєднання чотирьох рівнів, кожен з яких є центром для послідуєчого проширення, стартуючи з продукту, його фізичних складових та переваг. Для чого представлений продукт та чим він відрізняється від інших марок визначає наступний рівень, що формує позиціонування бренду. Третій рівень виявляє

потенційних споживачів, тобто формує цільову аудиторію, на яку спрямована комунікація. Прояв ідентифікації та індивідуальності бренду, що витікає з позиціонування, виявляється на останньому рівні. Модель Thompson Total Branding схематично зображена на рис. 1.9.



Рисунок 1.9 – Модель Thompson Total Branding (ТТВ)

Як влучно підмітив шведський дослідник брендингу Томас Гед для побудови бренда необхідна чотирьохмірна модель для визначення сильних та слабких сторін бренда. У попередньому розділі бакалаврської роботи були розглянуті основні складові моделі ТТВ, серед яких функціональний вимір, соціальна, ментальна та емоційна складова. Розглянемо складові з точки процесу побудови бренда. Схематично основні виміри бренда по Томасу Геду з точки зору впливу на споживчу свідомість зображені на рис. 1.10.

У сучасних ринкових умовах існує велика кількість технологій створення бренда як видно з аналізу вищенаведеної інформації. Кожен науковець розробляючи власну методику, має власний погляд на поняття бренду. Теоретики використовують більш системний підхід, наголошуючи на концептуальних підходах, трактуючи бренд як складну конструкцію, пов'язуючи стратегічний і тактичний аспекти. Практики часто пропонують простіші, застосовні методи, засновані на отриманому досвіді.



Рисунок 1.10 – Чотири виміри бренда за Томасом Гедом

Не існує єдиної технології розроблення бренда, яка була б ефективною та універсальною для всіх випадків.

Розглянемо можливі підходи на яких ґрунтується більшість технологій:

- процесуальний підхід – до розробки бренда підходять поетапно;
- структурований підхід – формуються основні складові, що визначають передумови та успішність розвитку бренда (наприклад, блоки, рівні, прошарки, елементи);
- змішаний підхід – вдале поєднання процесуального та структурованого підходів.

Доцільним буде визначити характерні особливості кожного з підходів на яких ґрунтується більшість технологій, а також конкретизувати напрямки наукових та практичних вчень. Кожен параметр відіграє важливу роль на певному етапі побудови бренда, тому не можна нехтувати жодним значенням такого параметру [30].

Розпочати краще було б із процесного підходу, тому що це більше стосується створення та стратегії розвитку бренду компанії, а після цього вже формується ефективна структура бренду. Процес брендингу слід починати з

визначення маркетингової проблеми та дослідження ринку, на якому компанія планує працювати. Це визначає стратегічні напрямки та конкретні бренди, визначає пріоритети пізніших аспектів брендингу організації. Процеси розробки товарів чи послуг, пошук ключової ідеї продукту природньо вписуються у процеси розробки та розвитку брендів, адже бренд нерозривно пов'язаний з продукцією, яку представляє на ринку. Є визначене правило, що товар може існувати без бренда, а бренд без товару – ні. При створенні бренду ідея позиціювання буде ключовою, так як обрана позиція впливає на комплект та представлення товарних характеристик споживачеві [31].

За ступенем важливості та силою впливу на споживчі аудиторії елементи бренду можна упорядкувати за допомогою структурного підходу. За рахунок різноманітних чинників об'єктивного та суб'єктивного характеру, які важко підлягають дослідженням і оцінці, відбувається сприйняття бренда. Найбільш важливі групи складових елементів визначаються спираючись на знання про специфіку бізнесу, особливості товарної категорії, реальних та потенційних ринкових сегментів. Відбувається упорядкування та трансляція складових елементів бренду з метою формування бажаної споживчої реакції.

Отже, вищерозглянутий підхід дає змогу глибоко зрозуміти особливості маркетингової категорії «бренд», з'ясувати роль окремих структурних елементів, виділити джерела формування бренда, що в результаті формують марочний капітал.

На сучасних ринках починає домінувати і створювати так званий феномен бренда нематеріальна складова, що обумовлена складністю та різноманітністю поглядів на категорію «бренд». Перетворення бренда на потужний нематеріальний актив організації та інструмент індивідуалізації людини, відбувається через потужний вплив на свідомість людей. Необхідність різнопланового аналізу бренда обумовлена його міждисциплінарним значенням. Так як бренд може існувати лише за рахунок підвищення рівня важливості окремих компонентів в уяві людини, виходить, що найбільшу роль відіграють дисципліни соціологія та психологія [4, 6].

Змішаний підхід на якому ґрунтується технологія бренду поєднує сам процес брендування та структуру бренду. У якості структурного елементу бренда досліджується чинник «позиціонування» у працях багатьох маркетологів. Цей чинник є найважливішою умовою розробки оптимальної структури бренда та має стратегічну направленість та включається до процесу.

Отже, виникає потреба у систематизації та конкретизації технології створення бренда підприємства. З усіх досліджених підходів ми вирішили приділити увагу методу, що розробив головний редактор журналу «Бренд-менеджмент» пан Володимир Домнін, який ретельно досліджує зовнішню та внутрішню форму бренда, що допомагає глибше та системно аналізувати суть даної категорії та розробляти шляхи планування та реалізації брендингу. Підхід В. Домніна відповідає раціональним, емоційним, відчутним або невідчутним характеристикам бренда, які також є об'єктом уваги більшості вітчизняних та зарубіжних науковців [35].

Аналіз зовнішньої форми бренду, тобто його складових, буде логічним та доцільним. Наступним кроком буде вивчення його змісту, внутрішньої форми, того, що по-суті означає бренд. Атрибути та характеристики бренда визначалися у попередньому розділі бакалаврської роботи. Нагадаємо, що атрибути використовуються для зовнішнього позначення бренда. До нього відносяться товарні характеристики товару чи послуги або складові маркетингової товарної політики, а також комунікаційні повідомлення, що стосуються бренда. Отже, формує сукупність атрибутів бренду все, що може органічно сприйняти людина за допомогою сенсорної системи.

### **1.3 Індивідуальність бренду як вектор стратегічного розвитку підприємства**

У діяльності сучасних торгівельних підприємств, що мають певну специфіку діяльності, мають потребу в адаптації до мінливих умов економічного середовища через пошук та реалізацію прогресивних управлінських рішень, важливим є врахування стратегічного аспекту [42].

Визначено, що важливим є акцентування уваги на етапі збуту товару чи послуги, оскільки збільшення пропозиції асортименту призводить до посилення конкуренції та своєрідності споживачів, що ускладнює процес реалізації продукції. Здійснення процесу з урахуванням трансформації підходів «виробництво-реалізація продукції, товарів, послуг» спонукає до формування нового наукового бачення в частині виробничих технологій.

Через ряд причин виявлено, що впровадження певної стратегії не завжди означає отримання бажаного економічного результату, враховуючи сучасний розвиток стратегічного управління з вагомим науково-практичним підґрунтями, що використовується у діяльності вітчизняних та зарубіжних торгівельних підприємств [43].

Нерідко менеджмент організації не перевіряє стратегію фірми на відповідність реаліям економічного середовища та не враховує специфіку самого підприємства протягом реалізації цієї стратегії. В умовах невизначеності дотримання стратегічного шляху компанії, це буде помилкою, що тягне за собою певні ризики, адже відсутня адаптація для забезпечення можливості обґрунтовано експериментувати у певній невизначеній ситуації.

Нерідко керівництво компанії не вважає за потрібне ознайомлювати своїх співробітників зі стратегічними орієнтирами підприємства, не до кінця розуміючи, що вибір стратегії є важливою для ефективної діяльності підприємства. Пріоритетним завданням менеджменту фірми є послідовне, зрозуміле, систематичне тлумачення стратегічного шляху компанії для усіх без виключення співробітників фірми. Не якісне інформування співробітників компанії створює певні перешкоди у процесі функціонування підприємства як єдиної системи, тому керівництву важливо впевнитися, що сформоване бачення у співробітників є правильним та відповідає дійсності.

Не гарантує отримання бажаного результату й надмірна креативність, творчість та імпровізація в системі менеджменту, завжди повинна бути раціональна основа. Впровадження будь-якої запропонованої інноваційної ідея може негативно відобразитися на діяльності торгівельного підприємства без

належної перевірки та співставлення потенційних вигід та можливих ризиків від реалізації такої ідеї [44].

Мінімізувати наслідки впливу реалізації дій фірм-конкурентів, що мають агресивну концепцію по просуванню товару чи послуги на споживний ринок, стає можливим завдяки формуванню бренду компанії, оскільки він забезпечує лояльність потенційних споживачів. Рішення про бренд є головним питанням, яке розкривається у товарній стратегії торгівельного підприємства. Ключове значення має фінансова сторона даного питання, адже реалізація товарів під певним брендом потребує залучення значного обсягу інвестицій, бюджет на рекламу та витрати на просування товарів чи послуг. Суб'єкти господарювання з відомими брендами є найбільш конкурентоспроможними, займають провідні позиції на ринку та, нерідко, є монополістами, як свідчить ситуація на сучасному світовому споживчому ринку [12].

Необхідність опрацювати велику кількість інформації, яка збільшується в геометричній прогресії, ускладнює прийняття рішення по реалізації товарів чи послуг під власним брендом. Процес якісної обробки інформації ускладнюється тим, що наявність великої кількості інформаційних джерел сьогодні полегшує процес збору інформації, але не гарантує її належну якість. Зазвичай, доступною 24/7 та відкритою інформацією є офіційна бухгалтерська звітність, але вона не дозволяє у належній мірі спрогнозувати можливий сценарій розвитку ситуації. Лояльність клієнтів до товару чи послуги певного бренду сьогодні дають оцінити соціальні мережі (наприклад, Фейсбук, Інстаграм, Телеграм тощо). Сучасні соціальні мережі є інструментами активних комунікацій зі споживачами через різноманітні опитування. Значно скорочується час на прийняття управлінських рішень завдяки прискоренню економічних процесів через використання сучасних інформаційних технологій [13].

Збільшення обсягу продажу у кількісному та грошовому вираженні, коли клієнт готовий платити більш високу ціну за товар певного бренду, визначає лояльність клієнтів, що позитивно впливає на конкурентоспроможність

підприємства, оскільки бренд відрізняє товар серед аналогічних пропозицій, сприяючи його активній реалізації.

У даній бакалаврській роботі наведемо перелік джерел, які формують цінність бренду товару чи послуги, а також зобразимо схематично на рис.1.10.

#### *Досвід використання*

- У разі, коли протягом тривалого часу товари певного бренду мають високу якість та відповідають вимогам споживача, відбувається формування додаткової цінності товару як знайомого та надійного, що зміцнює репутацію як бренду, так і підприємства, яке його використовує

#### *Уявлення користувача*

- Поширеною практикою у процесі формування бренду є його спрямованість на певний тип цільової аудиторії. Для цього залучаються відомі чи привабливі люди з метою створення асоціації між брендом та бажаним образом

#### *Сила переконання*

- Упевненість клієнта стосовно рівня якості товару представленого бренду сприяє зростанню ефективності цієї якості. Це використовується, передусім, у галузі косметичних, високотехнологічних виробів, фармацевтики тощо. Таким чином, власна віра клієнта обумовлює його ступінь задоволеності товаром. Її формування відбувається на основі власних спостережень, порівнянь стосовно оцінки того чи іншого товару або ж думок експертів щодо характеристик певного виробу

#### *Зовнішній аспект*

- Візуальне враження є не менш важливим за якість товару, оскільки дизайн у значній мірі впливає на формування вподобань клієнтів, в результаті чого товари з аналогічними характеристиками за рахунок зовнішнього вигляду будуть користуватися більшим попитом

#### *Ім'я і репутація виробника*

- Поширеною є практика, коли популярне ім'я компанії привласнюється новому продукту, тим самим забезпечуючи формування позитивної асоціації у клієнта про даний товар. Це викликає довіру останніх і бажання в них придбати його

#### *Емоційні підстави*

- Різноманітна пропозиція товарів значно ускладнює для торгівельного підприємства процес утримання високих конкурентних позицій за рахунок лише якісних характеристик товару, тому використовується емоційна складова: коли бренд ототожнюється з певним стилем життя, рівнем добробуту, інтересів тощо, що дозволяє підкреслити престижність та свій статус клієнту через придбання товару даного бренду

Рисунок 1.11 – Джерела, що формують цінність бренду

Цінність бренду виражається через наступний спектр функцій:

- ідентифікація бренду серед брендів-конкурентів;

- оперативність визначення продукту необхідного бренду серед інших;
- практичність – економія часу і зусиль на вибір і пошук товару;
- гарантія – упевненість у відповідній якості продукту певного бренду, незважаючи на місце і час купівлі;
- оптимізація – відсутність сумнівів щодо якості придбаного товару, спрощення процесу вибору серед альтернативних пропозицій;
- персоналізація – формування враження у споживача про власну унікальність по відношенню до інших споживачів в результаті придбання товару певного бренду;
- постійність – забезпечує формування відчуття стабільності і упевненості у споживача;
- естетичність – формує задоволення у клієнта від оригінальності бренду та від зовнішнього вигляду товару.

Важливу роль позиції клієнтів та самого торговельного підприємства відіграє багатofункціональність його бренду. Від успіху бренду в результаті залежить прибутковість, результативність та ефективність діяльності підприємства в цілому.

Науковець-маркетолог пані Юлія Гуля у своїх дослідженнях з бренд-менеджменту виділила складові бренду, що висвітлюють його суть, серед яких: символічно-комунікаційну, функціональну, психологічну та інтелектуальну. Вона визначає, що бренд є економічною категорією з певним набором якостей, що визначається як «процес і технологія створення бренду, засновані на професійних навичках та вміннях, а також на вивченні психології споживача» [15].

Управління брендом компанії є окремою ланкою менеджменту торговельного підприємства, що задовольняє бажаний рівень його розвитку, орієнтований на його стратегію та враховує особливості ринку (наприклад, регіональний, національний, глобальний ринки тощо) на якому функціонує організація.

Підвищені вимоги до брендів суб'єктів господарювання висуваються на ринках з вищим рівнем розвитку. На вітчизняному ринку недостатньо регламентовані механізми правового захисту брендів поряд з їх великим різноманіттям. Відсутність належного регулювання та контролю в частині державного нормативно-законодавчого забезпечення не дозволяє належним чином захищати інтереси споживачів, враховуючи, що бренд означає певний рівень якості товару чи послуги, а також виступає гарантією заявлених виробником характеристик товару [16].

Більшість вітчизняних торгівельних підприємств отримують значний ефект просування бренду, зазвичай, за рахунок будь-якої реклами. Діджиталізація сучасної економіки значно спрощує, пришвидшує та модернізує процес реклами за рахунок використання інтернет-технології, чому сприяють популяризація соціальних мереж, мобільних додатків чи інтернет-ресурсів, що мають торговельну направленість. Особливу роль в даному аспекті відіграє індивідуальність бренду, яка формується за рахунок певних складових. Структура формування індивідуальності бренду підприємства зображена на рис.1.12.

Індивідуальність бренду визначається сукупністю особливостей, через які клієнт ідентифікує товар чи послугу, що впливає на його купівельну поведінку [17].

В умовах сучасного споживчого ринку сильний та впевнений бренд є складовою, що забезпечує підтримання стабільного попиту на товар чи послугу через постійне зростання клієнтської аудиторії, а також стійкий розвиток організації та конкурентоспроможність на ринку, що відображається через зростання обсягів реалізації товарів чи послуг з можливістю підвищенням ціни без змін обсягу продажу. Також до структур формування індивідуальності бренду підприємства доцільним буде долучити формування бар'єрів для входу на ринок нових фірм-конкурентів [18].



Рисунок 1.12 – Структура формування індивідуальності бренду підприємства

Таким чином відбувається скорочення витрат, пов'язаних зі збутом товарів, а також створюється сприятливе підґрунтя для взаємодії з постачальниками. Відбувається зростання вартості самого підприємства завдяки виникненню ефекту масштабу [7].

Створення системи ефективного менеджменту вимагає змістове та функціональне навантаження бренду, як важливої складової стратегічного бізнес-успіху будь-якого сучасного підприємства.

Дослідник з питань розвитку регіональних споживчих ринків пан Максим Безпарточний дав влучне визначення поняттю «бренд-стратегія», як і будь-якій стратегії торговельного підприємства, що повинна формуватися та реалізовуватися відповідно до таких ринкових, техніко-технологічних, організаційних, інноваційних та інформаційних механізмів [8].

Таким чином, в першому розділі кваліфікаційної роботи всебічно вивчили та розглянули поняття «бренд». Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності товару чи послуги відіграє бренд як один з елементів

маркетингу. Необхідний певний період часу для системного та комплексного обґрунтування маркетингової стратегії бренд-орієнтованого управління фірми для створення, формування та виходу бренду на сучасний споживчий ринок.

Дослідили основи формування бренду як інструмент маркетингової діяльності організації. Для раціональної побудови бренду важливішою є його внутрішня структура або сама суть, під якою розуміємо унікальне значення, ідею, що в результаті визначає безпомилкове розпізнавання товару чи послуги споживачем. Через зміст бренду розкривається значення атрибутів, тобто певних відносини між брендом та кінцевим споживачем товарів чи послуг.

Виявили, що запорукою довгострокового, ефективного та успішного функціонування підприємства є стратегічний розвиток. Дослідили, що процес вибору та реалізації стратегії вітчизняного торговельного підприємства відбувається з певними помилками та похибками, що негативно впливають на загальну результативність діяльності фірми.

Формування бренд-стратегії відбувається з урахуванням великої кількості факторів, зокрема тенденцій на споживчому ринку, стану вже сформованого попиту на товари чи послуги, фінансових можливостей самого торговельного підприємства тощо. Загалом роль споживачів є вирішальною на споживчому ринку, адже в умовах нестабільного економічного середовища, саме їх вподобання, інтереси та смак визначають вимоги, відповідно до яких організації коригують певні аспекти своєї діяльності. У стратегічному управлінні підприємства ключова роль належить бренду, його формуванню та підтриманню, що потребує відповідного інформаційно-організаційного забезпечення. Отже, у бакалаврській роботі визначено, що ефективна система бренд-менеджменту сприяє стратегічному розвитку сучасних торговельних підприємств.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ І ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

#### **2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»**

Товариство з обмеженою діяльністю «ТАВААГРОІНВЕСТ», (далі Товариство), засновано та діє на підставі Статуту, у відповідності з рішенням засновників підприємства, Законодавства України, нормативно-правових актів. Товариство є універсальним правонаступником Спільного підприємства «ТАВААГРОІНВЕСТ». Внаслідок проведеного перетворення до Товариства відповідно до передавального акту перейшло усе майно, усі права та обов'язки Спільного підприємства «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Місцезнаходження Товариство відповідно до установчих документів: 36000, м. Полтава, вул. Серегіна 8, оф. 1.

Сайт компанії: <https://www.tava-agro.com.ua/>

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» – українська науково-виробнича компанія, діяльність якої спрямована на розвиток рослинництва, в одній з провідних галузей українського аграрного сектору. На підприємстві працюють висококваліфіковані спеціалісти з досвідом роботи в аграрному секторі – доктори та кандидати наук. Спеціалізується на розробленні, вивченні та впровадженні у виробництві добрив та інших діючих речовин, що призводять до підвищення прибутковості агробізнесу.

Головною метою діяльності Товариства є досягнення прибутку для задоволення інтересів акціонерів, економічних та соціальних потреб його працівників. Різноманітні види діяльності з метою отримання прибутку можуть здійснюватися, якщо вони сприяють досягненню головної мети.

Товариство є однією з форм підприємницької діяльності, тобто самостійної, ініціативної, систематичної, на власний ризик діяльності по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг та заняттю торгівлею з метою одержання прибутку. Товариство є юридичною особою за законодавством України та має право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права і нести обов'язки, виступати позивачем та відповідачем у суді, арбітражному та третейському судах.

Товариство має свідоцтво про державну реєстрацію (перереєстрацію) суб'єкта підприємницької діяльності-юридичної особи, видане Полтавським міськвиконкомом у 2017 році.

Товариство внесене до єдиного державного реєстру України, що підтверджено довідкою з єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ).

Товариство має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, здійснює свою діяльність на основі повного господарського, само окупності і самофінансування, в тому числі в іноземній валюті. Підприємство має право на володіння, користування і розпорядження своїм майном.

Приватне Підприємство має право брати участь у створенні капіталу інших товариств, створювати свої дочірні підприємства, підрозділи, агентства, філії, представництва, вступати в асоціації, союзи, об'єднання, створювати спільні підприємства з участю українських та іноземних партнерів, набувати паї, акції, облігації та інші цінні папери.

Товариство відповідає за своїми зобов'язаннями всім своїм майном, на яке за законодавством України може бути звернено стягнення. Засновники товариства відповідають за його зобов'язаннями тільки в межах сум внесків в Статутний фонд товариства.

Товариство не відповідає за зобов'язаннями засновників, рівно як і засновники не відповідають за зобов'язаннями товариства. Держава не

відповідає за зобов'язаннями товариства, рівно як і останнє не відповідає за зобов'язаннями держави.

Для досягнення своєї мети Товариство має право утримувати на своєму балансі і орендувати будівлі, приміщення, інше рухоме й нерухоме майно, укладати угоди з транспортними, промисловими та іншими організаціями, установами, підприємствами, а також фізичними особами, займатися іншою комерційною діяльністю, укладати будь-які угоди відповідно до законодавства України. Товариство має право експортувати продукцію, що їм виробляється, а також роботи та послуги, відповідно до предмета діяльності, згідно законодавства України.

Основні напрями діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», відповідно Статуту підприємства наведено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Основні напрями діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Установчі документи Товариства містять відомості про вид товариства, предмет і цілі його діяльності, склад засновників та учасників, найменування та місцезнаходження, розмір та порядок утворення статутного фонду, порядок розподілу прибутків та збитків, склад та компетенцію органів товариства та порядок прийняття ними рішень, включаючи перелік питань, по яких необхідна одностайність або кваліфікована більшість голосів, кваліфікована більшість голосів, порядок внесення змін до установчих документів та порядок ліквідації і реорганізації товариства.

Апарат управління Товариства побудований таким чином, щоб забезпечити в науково-технічних, організаційних відносинах взаємозалежну єдність всіх частин товариства, а також для найкращого використання трудових матеріальних ресурсів.

Товариство має право змінювати (збільшувати або зменшувати) розмір Статутного фонду. Розмір статутного фонду після повної сплати всіх раніше випущених акцій за вартістю не нижче номінальної може бути збільшений шляхом: випуску нових акцій; збільшення номінальної вартості акцій; обміну конвертованих облігацій на акції.

Статутом ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» визначено, що вищим органом підприємства є загальні збори учасників, керівними органами є спостережна рада, правління та ревізійна комісія. Поточне управління роботою підприємства здійснюється генеральним директором за напрямками діяльності та їх заступниками.

До компетенції загальних зборів належить: внесення змін до Статуту спільного підприємства, у тому числі зміна розміру його статутного капіталу; обрання та відкликання Голови та членів Наглядової ради; обрання та відкликання Голови та членів Ревізійної комісії; обрання та відкликання Голови та членів Правління підприємства; затвердження річної фінансової звітності, розподіл прибутків і збитків підприємства; затвердження звітів і висновків Ревізійної комісії, терміну та порядку виплати частини прибутку (дивідендів); створення, виділених та припинення діяльності дочірніх підприємств, філій та

представництв підприємства, затвердження їх положень; прийняття рішень про випуск акцій; прийняття рішень про передачу ведення реєстру власників іменних цінних паперів підприємства; прийняття рішення про ліквідацію підприємства.

Заступнику директора з комерційних питань та маркетингу підпорядковуються відділ постачання (займається забезпеченням виробництва необхідними ресурсами для нормального функціонування підприємства) та бюро збуту.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Заступнику директора з комерційних питань та маркетингу здійснює безпосереднє керівництво планово-економічного відділу, основними завданнями якого є:

Формування єдиної економічної політики підприємства на основі аналізу стану і тенденцій розвитку галузі.

Керівництво роботою з економічного планування на підприємстві, спрямованого на організацію раціональної господарської діяльності, виявлення і

використання резервів виробництва з метою досягнення найбільшої економічної ефективності.

Організація комплексного економічного аналізу діяльності підприємства й участь у розробці заходів для прискорення темпів росту продуктивності праці, ефективного використання виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів, підвищення рентабельності виробництва.

Організація й удосконалення внутрішнього господарського розрахунку.

Контроль за виконанням підрозділами підприємства законодавства в галузі економіки.

За період своєї господарської діяльності підприємством побудовані, реконструйовані, модернізовані і введені в експлуатацію десятки об'єктів складського, фасувального й логістичного спрямування, об'єктів соціально-побутового призначення для підсобних працівників. На сьогоднішній день Товариство має добре розвинену мережу складських та логістичних центрів в Полтавській, Київській та Львівській областях. Загальна площа складських приміщень складає 3580 м<sup>2</sup>. Крім того підприємство має розвинутий автопарк, для забезпечення переміщення вантажів по Полтавській області та за її межами. Загальна вартість автопарку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» складає 3623 тис. грн. Наприкінці 2019 року був введений в експлуатацію новий фасувальний цех, який має інноваційне складське обладнання.

Результати праці Товариства не однократно були відмічені грамотами та нагородами обласної державної адміністрації. Підприємство забезпечене висококваліфікованими працівниками, щодо ведення оптово-роздрібної торгівельної діяльності, які неодноразово відзначалися державними нагородами. У ринкових умовах господарювання особливо важливе значення посідає розрахунок та аналіз економічних та фінансових показників підприємства, що надає можливість зробити висновки щодо забезпеченості підприємства ресурсами, ефективності їх використання [43].

Основним видом діяльності підприємства є оптова та роздрібна торгівля засобами захисту рослин, мінеральними добривами тощо.

Вплив мінеральних добрив на врожайність сільськогосподарських культур не викликає сумнівів. Дійсно, завдяки науково-технічним досягненням у сільськогосподарському виробництві, особливо застосуванню мінеральних добрив, зараз у світі достатньо дешевих продуктів харчування.

Серед основних аргументів на користь виробництва та використання мінеральних добрив можна виділити наступні:

1. Мінеральні добрива є одним із найважливіших факторів підвищення врожайності (рис. 2.3). За різними оцінками, частка мінеральних добрив у прирості врожайності становить 30-40%, 40-50%, і навіть 70% приросту основної сільськогосподарської продукції, що значно перевищує частку приросту виробництва врожаю від сорту насіння або оброблення ґрунту. Залежно від ґрунтового-кліматичних та інших умов приріст урожайності від внесення мінеральних добрив коливається від 10% у сухому ґрунті степу до 60% у поліському регіоні.

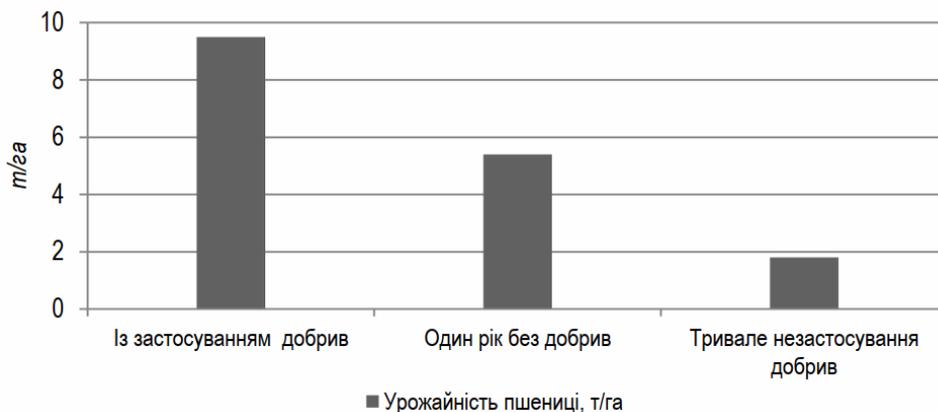


Рисунок 2.3 – Залежність урожайності пшениці від кількості використаних азотних добрив [72]

2. Необхідність збільшення виробництва рослинництва пов'язана зі збільшенням кількості людей у всьому світі, особливо в країнах, що розвиваються (рис. 2.4); підвищенням доходів населення і високою еластичністю попиту на продовольчі доходи в країнах, що розвиваються; структурною зміною споживання м'ясних продуктів; конкуренція непродовольчих секторів

(біопаливо); стихійні лиха (повінь, посуха), деградація ґрунтів, урбанізація регіонів [74].

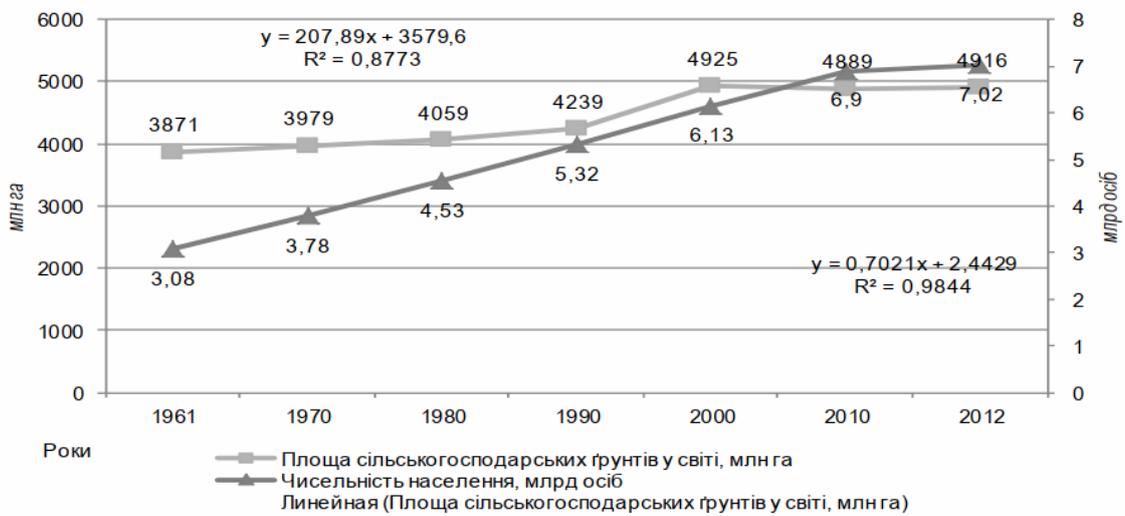


Рисунок 2.4 – Динаміка чисельності населення у світі та площі сільськогосподарських ґрунтів (1961-2012 рр.) [73]

3. Внаслідок зміни кліматичних умов, опустелювання ріллі та урбанізації співвідношення орних земель до населення зменшиться на 55% до 2030 року, що спричинить необхідність більш раціонального використання [75].

4. Природною їжею для сільськогосподарських культур завжди служили органічні добрива, в тому числі і гній. Але зараз, як у світі в цілому, так і в Україні зокрема, тваринництво відстає від потреб рослинництва, а недолік необхідних речовин компенсується штучними мінеральними добривами. В даний час близько 50% населення можуть харчуватися тільки за рахунок використання мінеральних добрив [74].

Останнім часом у світі зростає тенденція органічного землеробства, що передбачає максимальне скорочення використання штучних мінеральних добрив, гербіцидів, стимуляторів росту та інших речовин. Незважаючи на ці тенденції, обсяги використання засобів захисту рослин в Україні з кожним роком збільшуються.

За статистикою, має місце тенденція до зростання загальної площі посівів вітчизняних агрохолдингів із застосуванням засобів захисту рослин (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка площ, на яких застосовуються пестициди в Україні у 2017 – 2021 рр.

Найменування показника	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
Посівна площа сільськогосподарських культур, тис. га	18424,8	19314,6	19448,7	19555,6	20010,9
Площа, на якій застосовувались мінеральні та органічні добрива, тис. га	16472,3	16895,3	17179,0	17374,2	17802,2
у % до загальної посівної площі	89,4	87,5	88,3	88,8	89,0
Площа, на якій застосовувались засоби захисту рослин, тис. га	15343,7	16106,3	16347,8	16758,4	17063,4
– у % до загальної посівної площі	83,3	83,4	84,1	85,7	85,3
у тому числі пестициди	15054,4	15952,4	16135,5	16185,5	16644
– у % до загальної посівної площі, на якій застосовувались засоби захисту рослин	98,1	99,0	98,7	96,6	97,5

\*Джерело: складено автором на основі [75]

Як свідчать дані таблиці 2.1, протягом останніх п'ять років посівна площа сільськогосподарських культур постійно зростала: так у 2017 році вона складала 18424,8 тис. га, а в 2021 році – 20010,9 тис. га, що складає 108,6% від значення на початок періоду. На фоні зростання посівних площ зростають й площі, на яких застосовуються мінеральні та органічні добрива. Так у 2017 році їх величина складала 16472,3 тис. га, а у 2021 році – вже 17802,2 тис. га або 108,1% від значення 2017 року. Оскільки темпи зростання площ, на яких застосовувались добрива, майже дорівнюють темпам зростання посівних площ, площі, на яких застосовувались мінеральні добрива, складають близько 89% від посівних площ.

Дещо інша ситуація складається щодо використання засобів захисту рослин. Так сама протягом досліджуваного періоду відбувається зростання посівних площ, на яких вони застосовувались, проте це зростання відбувається більш швидкими темпами: темп зростання даного показника складає 111,2%. При чому темп зростання площ, на яких застосовувались пестициди, складає

110,6% протягом 2017-2021 рр., що свідчить про розширення ємкості ринку даних товарів.

Використовуючи дані Державної служби статистики України, визначимо розмір ринку засобів рослин України (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Розрахунок розміру ринку засобів для захисту рослин України

Найменування засобів захисту рослин та регулятори росту	Обсяг використовуваних пестицидів, кг	Середня ціна 1 кг у 2021 році, грн.	Вартість, млн. грн.
<i>У тонах:</i>			
фунгіциди та бактерициди	1541,8	441,8	681,21
гербіциди	5515,3	448,9	2475,95
інсектициди та акарициди	19244,6	730,2	14051,77
регулятори росту рослин	635,9	53,8	34,21
інші засоби захисту рослин	30,7	187,1	5,75
<i>У тонах:</i>			
фунгіциди та бактерициди	9722,5	431,6	4196,43
гербіциди	38685,9	536,9	20769,17
інсектициди та акарициди	320932,3	290,6	93249,39
регулятори росту рослин	903,0	170,3	153,82
інші засоби захисту рослин	153,6	249,3	38,28
Загальна ємність ринку засобів захисту рослин і регуляторів росту			135655,99

Необхідно зазначити, що в нашій державі не розвинене виробництво комплексних мінеральних добрив, зазвичай їх імпортують. У 2021 році їх було імпортовано 1,9 млн тон. 32,1% загального обсягу імпорту комплексних мінеральних добрив було з Білорусі (617 тис. тон). Враховуючи нинішню військову ситуацію в Україні, необхідно шукати альтернативні джерела імпорту [73].

Найбільшими агрохімічними компаніями, що виробляють засоби захисту рослин та є основними «гравцями» в Україні є зарубіжні Bayer, Syngenta, BASF, Corteva, ALFA Smart Agro та Adama за обсягами тонажа реалізованої продукції. Також мають місце декілька українських виробників (рис. 2.10).

Зарубіжні аналітики запевняють, що світовий ринок засобів захисту рослин відновлюється після кризи 2016 року, та має всі перспективи до 2023 року

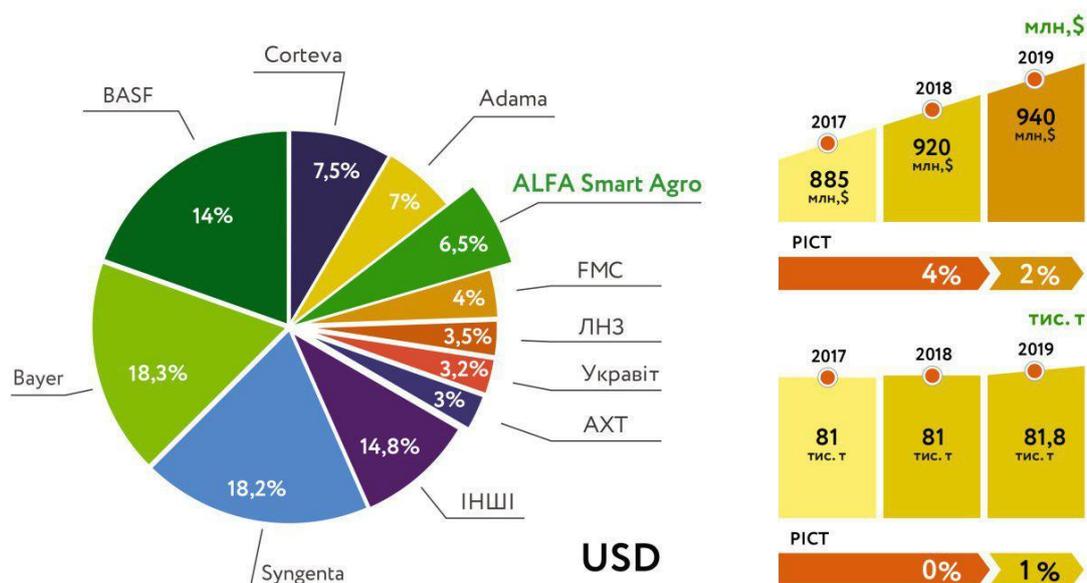


Рисунок 2.10 – Сегментація ринку засобів захисту рослин в Україні 2017-2019 рр.

зрости на 3%. В Україні розвиток буде дещо повільнішим, адже додалася політична нестабільність через війну. В очікуванні відкриття ринку землі українські аграрії перестраховуються та мінімізують витрати, щоб мати можливість швидко відреагувати та в повній мірі забезпечити себе основними активами виробництва.

У 2019 році ринок ЗЗР України виріс на 2% у грошовому виразі та лише на 1% за тонажем реалізованої продукції. Важливо, що при цьому фіксується ріст продажів препаратів ALFA Smart Agro. За період з жовтня 2018 року до червня 2019 року площі, оброблені препаратами нашої компанії, збільшилися на 20%. Сьогодні продукцією ALFA Smart Agro захищено 10,8 млн га, або кожен третій гектар українських полів [74].

Приріст відбувся в основному за рахунок інноваційних продуктів компанії, які вийшли на ринок в останні роки, із сегменту фунгіцидів та інсектицидів. Це пов'язано зі зміною погодних умов та ростом попиту на інсектициди, який спостерігався у 2019 році.

Також постійно збільшується кількість розповсюджувачів засобів захисту рослин та мінеральних добрив. Ринок перенасичений торговими компаніями.

Тому націнка для розповсюджувачів засобів захисту рослин за останні 15 років знизилася з 60% до 3-5%.

Загалом гравців аграрного ринку можна розділити на три категорії:

– національні дистриб'ютори. Мають представництва в більшості регіонів України, значний штат менеджерів з продажу, велику кількість брендів у портфелі компанії та склади в регіонах країни. Вони мають потужні фінансові активи. Замовниками таких компаній є переважно агрохолдинги та великі сільськогосподарські підприємства (понад 3 тис. га);

– регіональні дистриб'ютори. Компанії, діяльність яких зосереджена в певному регіоні (регіоні чи кількох округах). Кількість керівників зазвичай становить 3-10 осіб. Асортимент брендів у портфелі цих компаній менший, ніж у національних дистриб'юторів, через обмеженість коштів, доступних для укладання дистриб'юторських угод з постачальниками. Регіональні підприємства часто тісно співпрацюють з національними компаніями на основі розподілу, щоб розширити асортимент продукції, яку пропонує компанія. Замовниками таких компаній є середні та малі фермерські господарства. Крім того, часто відносини між постачальником і клієнтом є «теплішими», ніж у національного дистриб'ютора, оскільки регіональні компанії цінують більше і можуть приділяти більше часу кожному клієнту;

– місцеві. Вони працюють в межах зони (кіоск або магазин). Постачальниками продукції є регіональні компанії. Оскільки їх клієнтами є фізичні особи, які вже мають невелику земельну ділянку, для зручності продукти можна переупаковувати в менші контейнери. Нижче наведена десятка лідерів галузі, яка показує відсоток продажів серед ТОП-10 та кількість брендів у портфелі (табл. 2.3).

Розглядаючи діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» слід зазначити, що в портфелі підприємства шість брендів захисту рослин і три марки насіння. Географія діяльності товариства – м. Полтава та Полтавська область. Також компанія має постійних клієнтів в інших регіонах України (Сумський регіон, Харківська область, Чернігівська область), але за відсутності філій підприємства

Таблиця 2.3 – Найбільші національні дистриб'ютори-розповсюджувачі засобів захисту рослин та мінеральних добрив (ТОП-10)

Найменування компанії	Відсоток обсягу продажів серед ТОП-10	Кількість брендів ЗЗР	Кількість брендів насіння	Всього брендів
1. «Єрідон»	40,0%	12	13	25
2. LNZ Group	10,7%	5	7	12
3. «Бізон-Тех»	9,8%	13	9	22
4. «Агроскоп»	9,4%	13	11	24
5. «Торговий дім «Насіння»	8,6%	7	11	18
6. «Спект-Агро»	7,3%	16	17	33
7. «Агросем»	3,7%	5	7	12
8. «Агрозахист ст Донбас»	2,5%	11	6	17

в інших містах про присутність компанії на ринку інших регіонів України не можна говорити, що воно є значущим. Клієнти в інших регіонах працюють переважно через особисті стосунки з керівництвом підприємства або ці угоди є випадковими (ситуативними). Тому ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» має статус регіонального дистриб'ютора.

Важливим кроком в усвідомленні специфіки діяльності підприємства є аналіз економічних показників, що дає змогу виявити позитивні та негативні сторони в діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Для подальшого аналізу показників розробляємо таблицю основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства (табл. 2.4).

Важливим елементом оцінювання вартості бізнесу є визначення вартості його капіталу.

Аналізуючи показник середньої вартості, можна сказати: середня вартість сукупного капіталу в 2019 році становить 123,8% у порівнянні з 2018 роком або 14966,5 грн. За наступний рік значення цього показника зросло на 53,4%, або на +7986,5 тис. грн. у порівнянні з 2019 роком.

Динаміку сукупного капіталу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» треба розглядати в порівнянні з власним капіталом. Середня вартість власного капіталу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році склала 16 882 тис. грн., що на 7 721,50 тис. грн. або 84,29 % більше 2018 року та 5 672,50 тис. грн. або 50,6% більше

Таблиця 2.4 – Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.

Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп зростання, %	Абсолютне	Темп зростання, %
<b>1. Капітал та ресурси підприємства</b>								
1.1. Середня вартість сукупного капіталу	тис.грн.	12089,0	14966,5	22953,0	2877,5	1,238	7986,5	1,534
1.2. Середня вартість власного капіталу	тис.грн.	9160,5	11209,5	16882,0	2049,0	1,224	5672,5	1,506
1.3. Основні засоби:								
1.3.1. за первинною вартістю на кінець року	тис.грн.	5781,0	6383,0	11685,0	602,0	1,104	5302,0	1,831
1.3.2. за залишковою вартістю на кінець року	тис.грн.	3413,0	3388,0	7985,0	-25,0	0,993	4597,0	2,357
1.3.3. знос на кінець року	тис.грн.	2368,0	2995,0	3700,0	627,0	1,265	705,0	1,235
1.3.4. середня вартість основних засобів	тис.грн.	4451,0	6082,0	9034,0	1631,0	1,366	2952,0	1,485
1.4. Нематеріальні активи:								
1.4.1. за первинною вартістю на кінець року	тис.грн.	–	–	–	–	x	–	x
1.4.2. за залишковою вартістю на кінець року	тис.грн.	–	–	–	–	x	–	x
1.4.3. знос на кінець року	тис.грн.	–	–	–	–	x	–	x
1.4.4. середня вартість	тис.грн.	–	–	–	–	x	–	x
1.5. Оборотні активи:								
1.5.1. усього на кінець року	тис.грн.	9901	13231	21302	3330,0	1,336	8071,0	1,610
1.5.2. запаси на кінець року	тис.грн.	7124	9945	16172	2821,0	1,396	6227,0	1,626
1.5.3. дебіторська заборгованість на кінець року	тис.грн.	2405	2621	4159	216,0	1,090	1538,0	1,587
1.5.4. грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис.грн.	333	606	788	273,0	1,820	182,0	1,300
1.5.5. середні залишки оборотних активів	тис.грн.	9771,5	11566	17266,5	1794,5	1,184	5700,5	1,493
1.6. Середньооблікова чисельність:								
1.6.1. працівників	осіб	9	10	10	1,0	1,111	0,0	1,000
1.6.2. робітників	осіб	6	7	7	1,0	1,167	0,0	1,000
<b>2. Економічні та фінансові результати</b>								
2.1 Чистий дохід (виручка) від реалізації	тис.грн.	52068,0	68863,0	108673,0	16795,0	1,323	39810,0	1,578

Продовження табл. 2.4

Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп зростання, %	Абсолютне	Темп зростання, %
2.2 Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	52068,0	68863,0	108673,0	16795,0	1,323	39810,0	1,578
2.3 Обсяг виробництва продукції	тис.грн.	52068,0	68863,0	108673,0				
2.4. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	45657,0	60062,0	96049,0	14405,0	1,316	35987,0	1,599
2.5. Валовий прибуток (збиток)	тис.грн.	6411,0	8801,0	12624,0	2390,0	1,373	3823,0	1,434
2.6. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис.грн.	773,0	1998,0	2615,0	1225,0	2,585	617,0	1,309
2.7. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис.грн.	773,0	1902,0	2400,0	1129,0	2,461	498,0	1,262
2.8. Чистий прибуток (збиток)	тис.грн.	626,0	1560,0	3075,0	934,0	2,492	1515,0	1,971
2.9 Фонд оплати праці усіх працівників	тис.грн.	1110,0	1264,0	1500,0	154,0	1,139	236,0	1,187
2.10 Фонд робочого часу	люд.-години	15681,0	17424,0	17424,0	1743,0	1,111	0,0	1,000
<b>3. Показники ефективності використання ресурсів</b>								
3.1. Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	5785,33	6886,30	10867,30	1100,967	1,190	3981,000	1,578
3.2. Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особу	8678,00	9837,57	15524,71	1159,571	1,134	5687,143	1,578
3.3. Рівень оплати праці за 1 людино-годину	грн. / люд-год	70,79	72,54	86,09	1,757	1,025	13,545	1,187
3.4. Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис.грн.	10,28	10,53	12,50	0,256	1,025	1,967	1,187

Закінчення табл. 2.4

Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп зростання, %	Абсолютне	Темп зростання, %
3.5. Коефіцієнт зносу основних засобів		0,410	0,469	0,317	0,060	1,145	-0,153	0,675
3.6. Коефіцієнт оновлення основних засобів	%	46,06	9,43	45,37	-36,6	0,205	35,9	4,811
3.7. Коефіцієнт вибуття основних засобів	%	0,10	0,00	25,71	-0,1	0,000	25,7	#ДЕЛ/0!
3.8. Фондовіддача основних виробничих фондів	грн./грн.	11,698	11,322	12,029	-0,376	0,968	0,707	1,062
3.9. Фондоозброєність праці	тис.грн./особу	494,556	608,200	903,400	113,644	1,230	295,200	1,485
3.10. Коефіцієнт обіговості оборотних активів	оборотів	5,329	5,954	6,294	0,625	1,117	0,340	1,057
3.11. Середній період обороту оборотних активів	днів	67,560	60,464	57,199	-7,096	0,895	-3,266	0,946
3.12. Коефіцієнт обіговості активів	днів	4,307	4,601	4,735	0,294	1,068	0,133	1,029
3.13. Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги	оборотів	22,540	28,729	36,104	6,189	1,275	7,375	1,257
3.14. Середній період обороту дебіторської заборгованості	днів	15,971	12,531	9,971	-3,440	0,785	-2,560	0,796
3.15. Коефіцієнт обіговості запасів	оборотів	7,583	8,069	8,322	0,485	1,064	0,253	1,031
3.15. Середній період зберігання запасів	днів	47,472	44,616	43,259	-2,855	0,940	-1,358	0,970
3.16. Тривалість операційного циклу	днів	63,443	57,147	53,230	-6,296	0,901	-3,917	0,931
<b>4. Показники рентабельності підприємства</b>								
4.1 Рентабельність продажу	%	1,5%	2,8%	2,2%	1,3%	1,860	-0,6%	0,800
4.2 Рентабельність активів	%	6,4%	12,7%	10,5%	6,3%	1,987	-2,3%	0,823
4.3 Рентабельність власного капіталу	%	6,8%	13,9%	18,2%	7,1%	2,036	4,3%	1,309

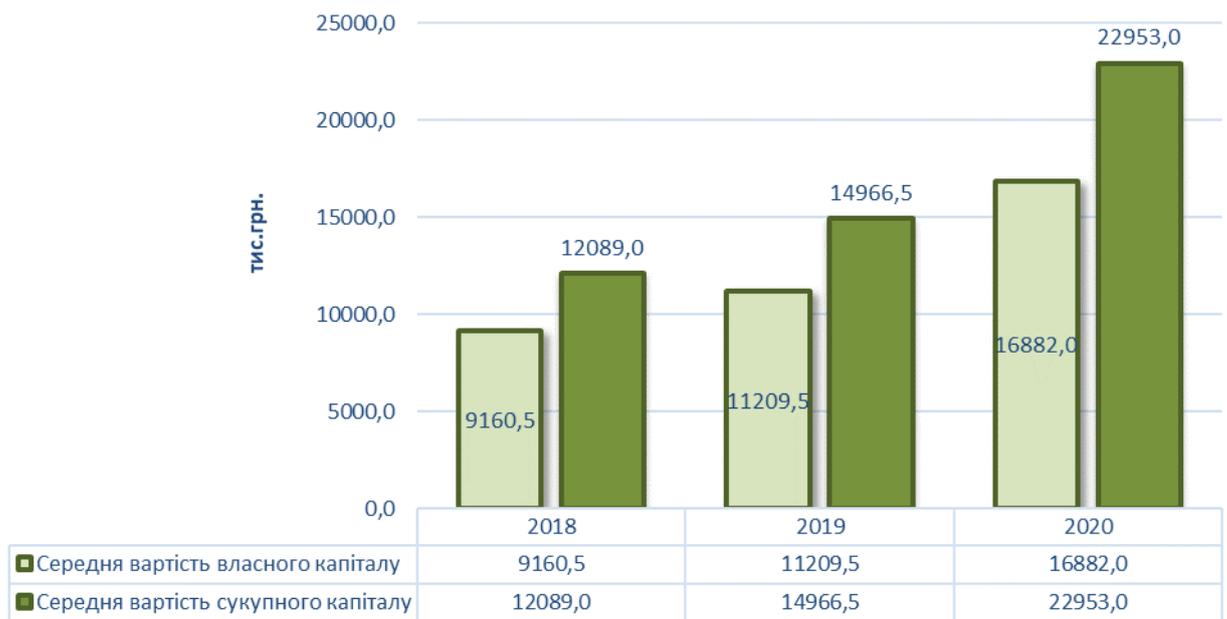


Рисунок 2.3 – Динаміка сукупного та власного капіталу  
ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.

2019 року. Динаміка зміни середньої вартості власного капіталу практично повторює динаміку вартості сукупного капіталу: 2020 рік до 2018 року – 84,29% проти 89,87%, 2020 рік до 2019 року – 50,60% проти 53,47%. Водночас слід зазначити, що з кожним роком підприємство дещо зменшує свою автономію, оскільки питома вага власного капіталу в структурі сукупного капіталу підприємства незначним чином зменшується: якщо у 2018 році власний капітал в структурі сукупного капіталу складала 75,8%, то у 2020 році – вже 73,6%, що свідчить про значну фінансову незалежність підприємства, але поступове її зниження.

Середня вартість основних засобів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році збільшилась на 4583 тис. грн. або 102,97 % порівняно з 2018 роком та на 2952 тис. грн. або 48,54 % порівняно з 2019 роком та складала 9034 тис. грн. наприкінці досліджуваного періоду.

Середньорічна вартість основних фондів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» постійно збільшується: у 2018 році величина даного показника складала 4451,0 тис. грн., у 2019 році – 6082,0 тис. грн., а у 2020 році – вже 9034,0 тис. грн. Дана тенденція свідчить про політику підприємства щодо покращення вікової

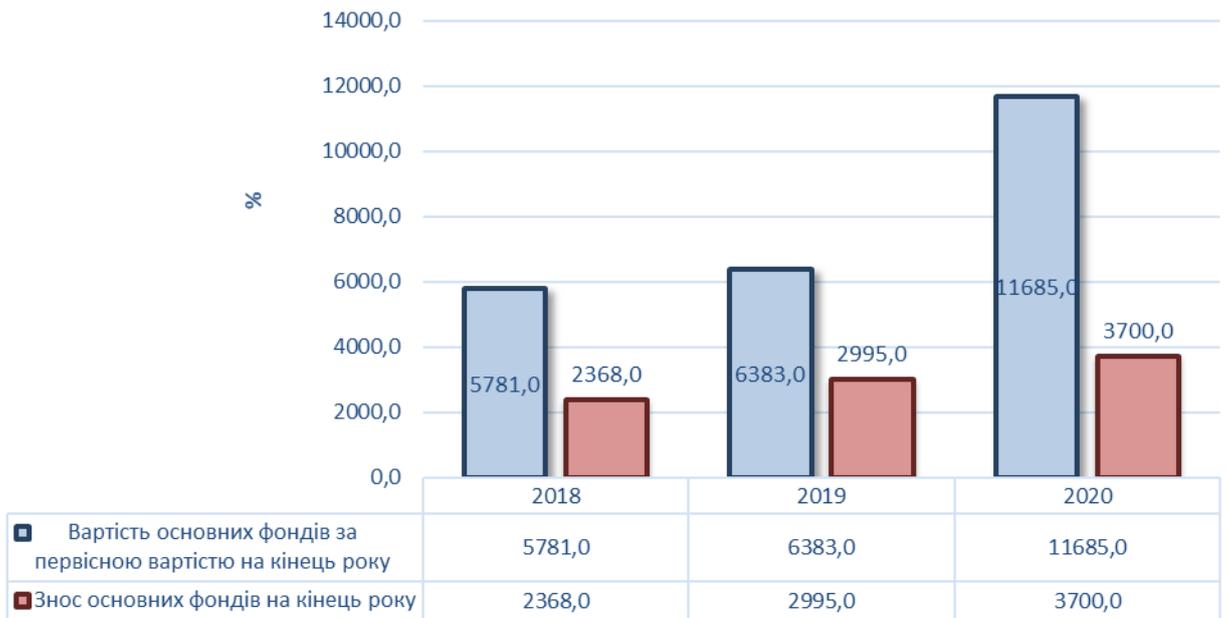


Рисунок 2.4 – Динаміка показників вартості основних фондів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.

структури основних фондів, що підтверджується досить високими значеннями коефіцієнту оновлення основних фондів (46,06% у 2018 році та 45,37% у 2020 році) та поступовим зменшенням коефіцієнту зносу впродовж всього досліджуваного періоду: з 0,410 у 2018 році до 0,317 у 2020 році (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Динаміка показників стану основних фондів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.

До складу капіталу підприємства окрім основних фондів входять також нематеріальні активи та оборотні засоби (рис. 2.6). Як свідчать дані фінансової звітності, нематеріальних активів у підприємства нема.

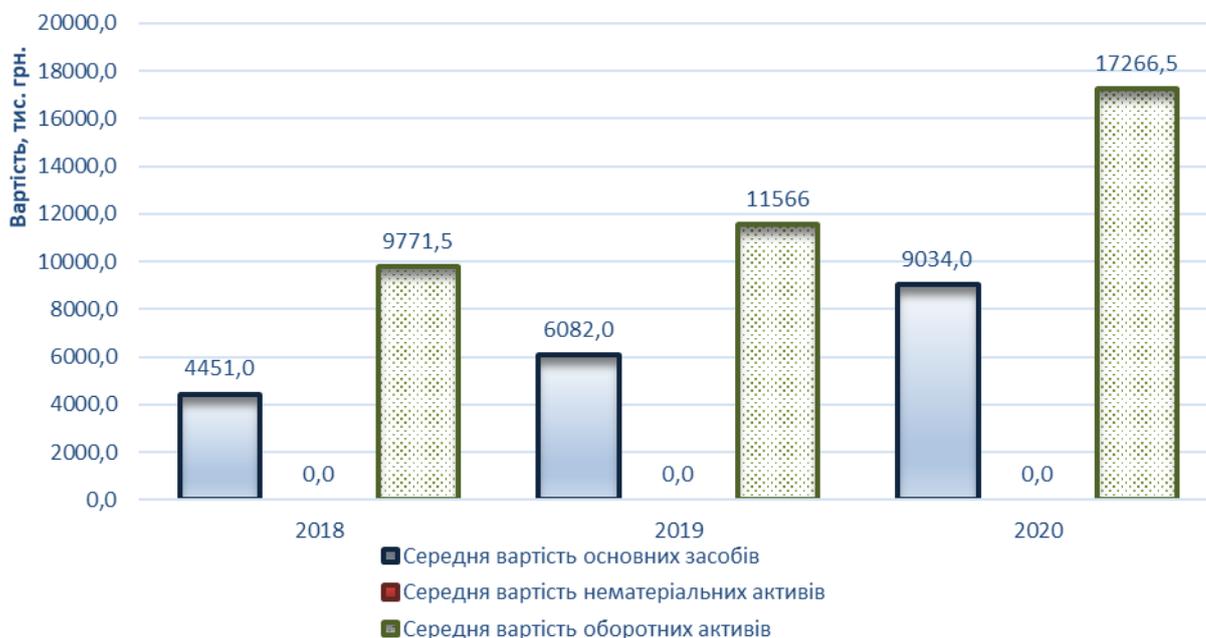


Рисунок 2.6 – Динаміка показників вартості складових капіталу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.

Дебіторська заборгованість ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році склала 4159 тис. грн., що на 1754 тис. грн. більше 2018 року та на 1538 тис. грн. більше, ніж у 2019 році. Збільшення дебіторської заборгованості та її частки в оборотних активах може свідчити про необачну кредитну політику підприємства стосовно покупців або про збільшення обсягу продажів, або про неплатоспроможність і банкрутство частини покупців.

Грошові кошти та їх еквіваленти ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році склали 788 тис. грн., що на 455 тис. грн. більше 2018 року та 182 тис. грн. більше 2019 року. Збільшення грошових коштів свідчить про збільшення ліквідності підприємства, але в той же час про необхідність розробки стратегії їх доцільного використання.

Середньорічний залишок запасів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році склав 16172 тис. грн., що на 9 048 тис. грн. більше 2018 року та на 6 227 тис. грн.

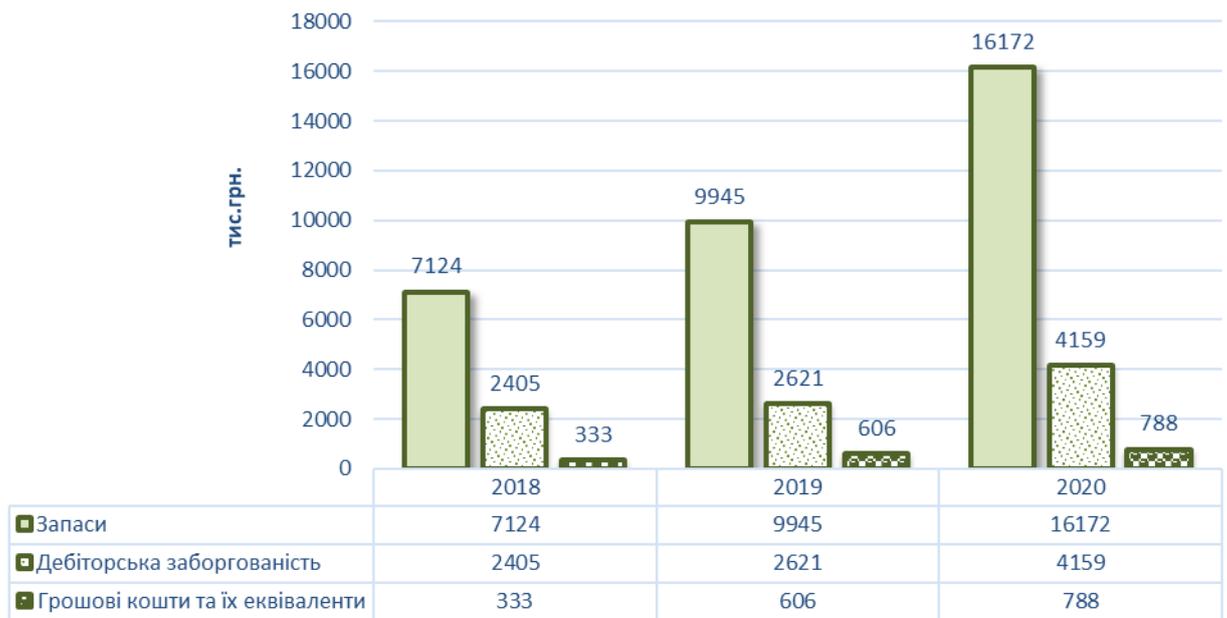


Рисунок 2.7 – Динаміка вартості складових елементів оборотних активів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.

більше 2019 року. Збільшення частки запасів може свідчити про: а) розширення масштабів діяльності підприємства; б) прагнення захистити кошти від знецінювання внаслідок інфляції; в) неефективне розпорядження запасами, внаслідок чого значна частина капіталу заморожується на тривалий час у запасах, сповільнюється його оборотність.

Продуктивність праці одного працівника ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році збільшилась на 5081,97 тис. грн./особу або 87,8% порівняно з 2018 роком та на 3981,0 тис. грн./особа або 57,8% порівняно з 2019 роком. Продуктивність праці одного робітника ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році збільшилась на 6846,71 тис.грн./особа або 78,9% порівняно з 2018 роком та на 5687,14 тис.грн./особа або 57,8% порівняно з 2019 роком. Підвищення продуктивності праці створює умови для зростання заробітної плати, і навпаки, збільшення заробітної плати стимулює її продуктивність.

Чистий дохід (виручка) від реалізації ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році склала 108 673 тис. грн., що на 56 605 тис.грн. більше 2018 року та 39810 тис. грн. більше 2019 року. Валовий прибуток ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

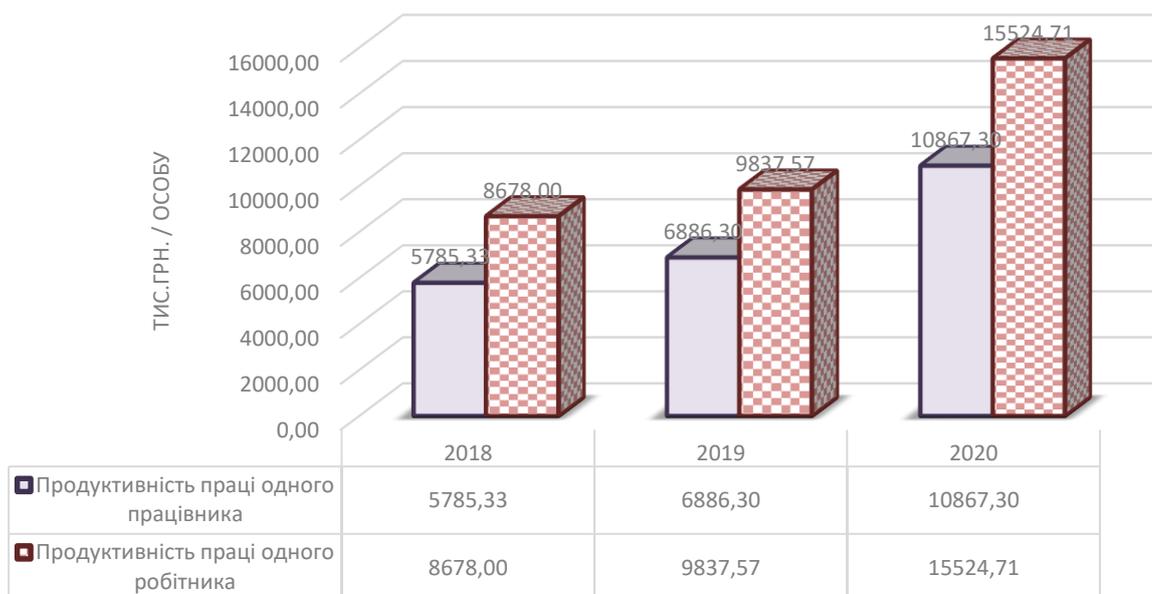


Рисунок 2.8 – Динаміка продуктивності працівників та робітників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.

у 2020 році склав 12624 тис. грн., що на 6213 тис.грн. більше 2018 року та 3823 тис.грн. більше 2019 року. Більш повільна динаміка зростання валового прибутку у порівнянні з чистим доходом (виручкою) від реалізації (рис. 2.9) свідчить про зростання собівартості реалізованої продукції. Тобто керівництву необхідно звернути увагу на зменшення собівартості реалізованої продукції на тлі зростання об'ємів продаж.

Ефективність використання оборотних засобів характеризується показниками обіговості (рис. 2.10).

Коефіцієнт обіговості оборотних засобів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році збільшився на 18,12% у порівнянні з 2018 роком та 5,62% у порівнянні з 2019 роком, а результати чого в 2020 році складав 6,294 оберти за рік. Фактично, збільшення значення показника говорить про те, що підприємству необхідно менше ресурсів для того, щоб підтримувати поточний рівень активності.

Важливе значення має динаміка коефіцієнту обіговості дебіторської заборгованості. Для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» значення даного показника у 2020 році збільшилося на 60,18% у порівнянні з 2018 роком та 25,02% у порівнянні з 2019 роком, в результаті чого складало 36,104 оберти на рік.



Рисунок 2.9 – Динаміка чистого доходу та валового прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.



Рисунок 2.10 – Динаміка обіговості активів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.

Чим вище цей показник, тим швидше дебіторська заборгованість перетворюється в кошти, а отже підвищується ліквідність оборотних коштів підприємства.

Узагальнюючим показником, який характеризує ефективність діяльності підприємства, є рентабельність.

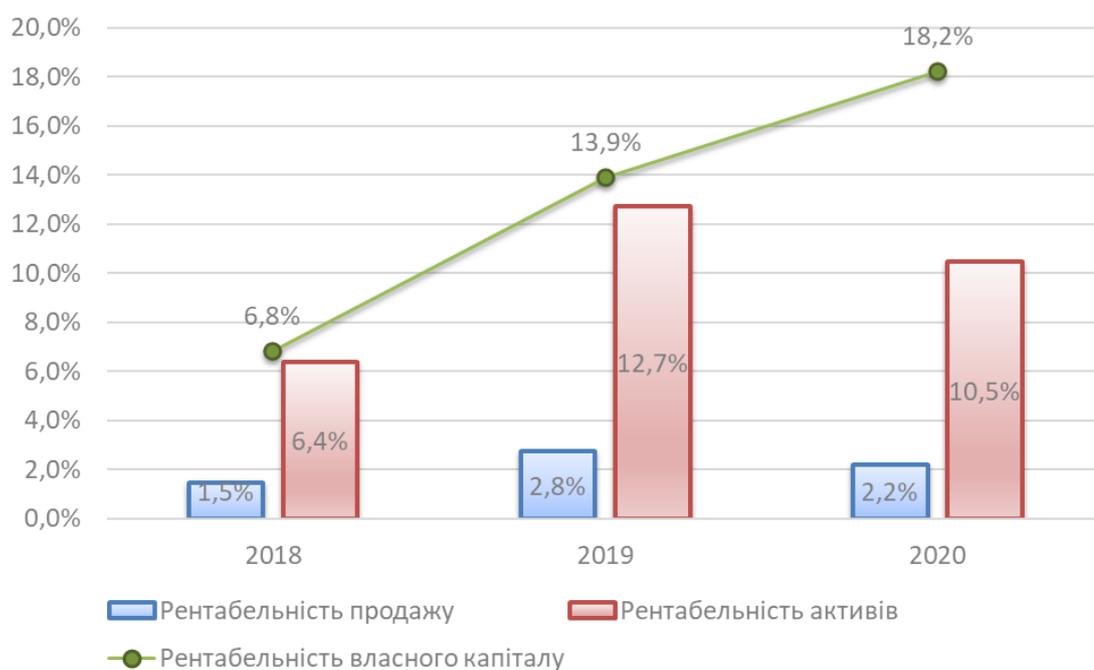


Рисунок 2.11 – Динаміка рентабельності  
ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 рр.

Рентабельність продажів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році збільшилась на 48,76 % у порівнянні з 2018 роком та зменшилась 20,04% у порівнянні з 2019 роком.

Рентабельність активів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році збільшилась на 63,52 % у порівнянні з 2018 роком та зменшилась на 17,78% у порівнянні з 2019 роком.

Рентабельність власного капіталу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2020 році збільшилась більш ніж у 2,5 рази у порівнянні з 2018 роком та 30,88% у порівнянні з 2019 роком.

Характеристики прибутковості узагальнюють відносні характеристики грошових результатів і діяльності компанії. Вони вимірюють інтереси учасників економічного процесу, зміни ринку. Рентабельність усіх без винятку видів мала позитивне значення протягом робочого періоду, крім того мала позитивну тенденцію до зростання в 2020 році, що свідчить про покращення фінансової ситуації в бізнесі на даний момент. Крім того, беручи до уваги позитивні значення отриманого прибутку і, як наслідок, показники рентабельності, можна

відзначити, що операційна діяльність демонструвала відносно позитивну динаміку протягом усього аналізованого періоду.

## **2.2. Характеристика впровадження маркетингу на підприємстві**

На підприємстві ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» не існує окремого відділу маркетингу, функції з маркетингу розподіляють між собою відділ збуту та заступник директора з комерційних питань та маркетингу.

До функцій заступника директору з комерційних питань та маркетингу належать:

- розроблення виробничої стратегії та тактики, що відповідають вимогам поточного та перспективного ринку;
- забезпечення маркетингових досліджень, аналіз та оцінювання поточного та прогнозованого попиту на традиційні та нові товари підприємства;
- на основі проведеного дослідження внесення пропозиції до плану розвитку підприємства;
- розроблення заходів щодо підвищення якості послуг підприємства на основі вивчення національного та світового досвіду та впливу науково-технічного прогресу;
- визначення необхідних виробничих потужностей та фінансових ресурсів для забезпечення поточного та прогнозованого попиту на товари підприємства;
- організація мережі рекламної діяльності та реалізації товарів на основі встановлення комерційних відносин, широкої реклами надання послуг та гарантій виробника для забезпечення їх якості та засобів захисту прав споживачів;
- організація та оперативне оновлення бази даних про маркетингову діяльність;
- підготовка інформації про зміни, які необхідно ввести в технічні та якісні параметри товарів підприємства;
- забезпечення організації оплати за товари підприємства за єдиною технологією;

- координація роботи з реалізації товарів та послуг та надходження оплати;
- організація постійного аналізу обсягів реалізації товарів та послуг, наданих філіальними підрозділами, та коштів, отриманих за надані послуги;
- постійний контроль стану дебіторської заборгованості за реалізовані товари;
- організація та контроль претензійної роботи;
- контроль за укладанням договорів зі споживачами;
- організація вивчення рекомендацій споживачів щодо якості наданих послуг, оцінює заяви та скарги та розробляє заходи щодо усунення недоліків;
- здійснення оплати за надані послуги, постійного контролю за дотриманням вимог чинного законодавства;
- дослідження платоспроможності споживачів і на основі аналізу оцінка обсягів послуг, які будуть надаватися різним категоріям споживачів;
- створення банку даних щодо цін та товарів, які реалізує підприємство;
- контроль за забезпеченням підрозділів філії рекламно-інформаційними матеріалами та обслуговуванням клієнтів;
- організація довідково-інформаційної підтримки споживачів;
- контроль за збором статистичних даних, відповідальність за їх достовірність та забезпечує їх своєчасну доставку за призначенням.
- навчання працівників відділу для роботи зі споживачами, надання їм методичної допомоги;
- забезпечення виконання відповідних правил, стандартів, інструкцій, інструкцій та положень, що діють у сфері зв'язку.
- запобігання розголошенню та витоку інформації з обмеженим доступом під час роботи.

Слід зазначити, що така організація маркетингової діяльності на підприємстві недостатньо ефективна в сучасних ринкових умовах в управлінні маркетинговою діяльністю. Фактично, лише одна людина виконує маркетингові функції, незалежно від діяльності інших працівників підприємства, тобто

координуються лише відповідно до впливу на споживачів. Це не дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни попиту, кон'юнктури ринку, уподобань і потреб споживачів.

Організація збутової діяльності та забезпечення постійних темпів її зростання як структурний елемент конкурентного потенціалу, що має на меті гнучко і безперервно реагувати на зміну умов збуту шляхом застосування проактивної стратегії збуту, забезпечує управління та контроль над ринковими процесами, використовуючи ситуаційний підхід у прийнятті рішень (рис. 2.12).

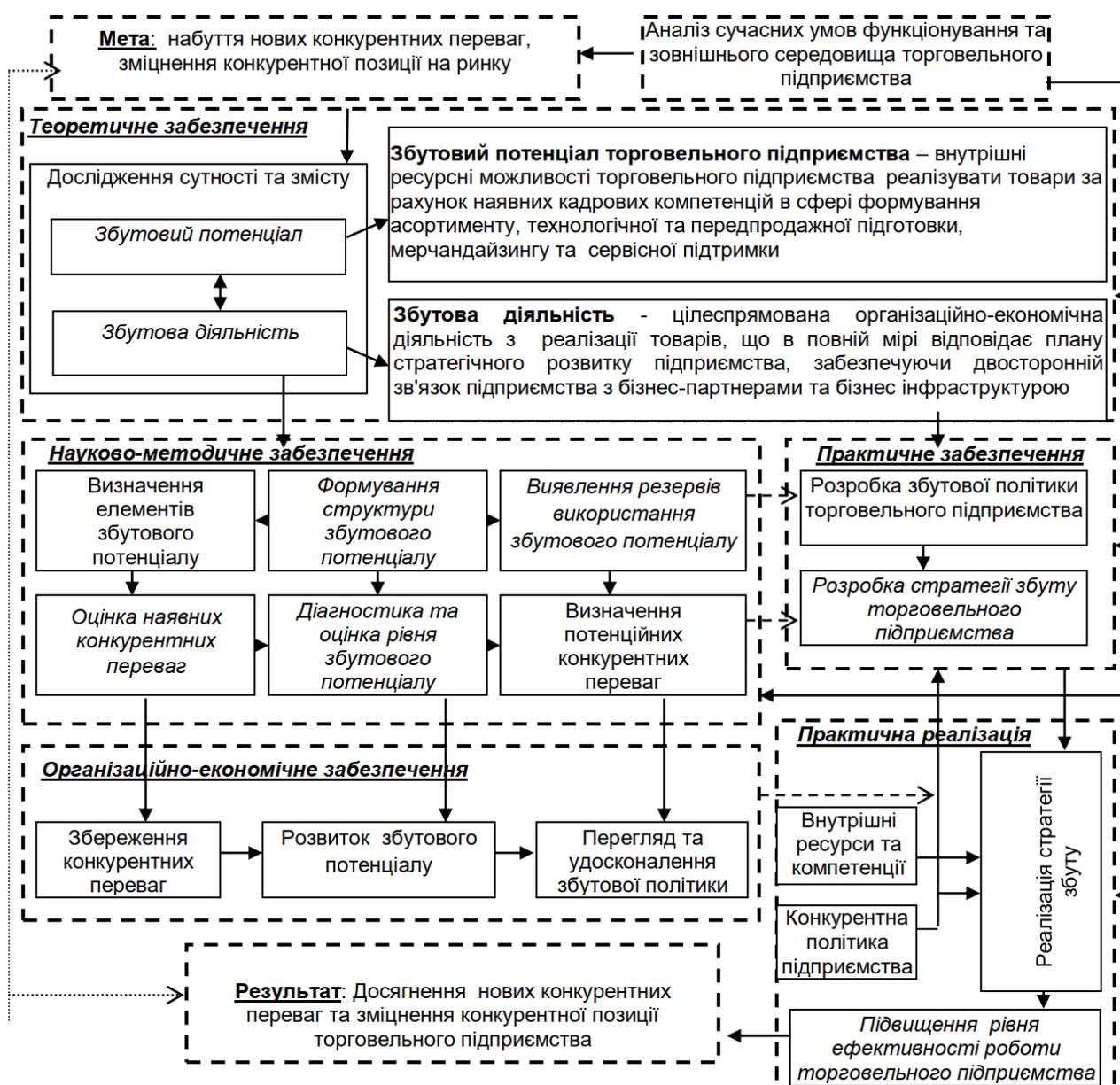


Рисунок 2.12 – Загальна схема збутової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Серед конкурентних методів більше використовується ціна.

Важливою частиною маркетингової політики підприємства є маркетингові комунікації. Проте рівень використання даного маркетингового інструменту перебуває в стадії зародження: підприємство не використовує рекламу товару а ні в ЗМІ, а ні в інтернет-просторі, відсутня розроблена система просування товару. Для формування бюджету маркетингових комунікацій керівництво підприємства використовує залишковий метод, який, на нашу думку, є неефективним.

### 2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку мінеральних добрив та засобів захисту рослин

Основними напрямками господарської діяльності ТОВ «ТАВА-АГРОІНВЕСТ» є ринок мінеральних добрив та ринок засобів захисту рослин.

На рис. 2.13 представлена номенклатура продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», до складу якої входять товари торгівельних марок «Ярило», «ВНІС», «Євросем», «Biogenius» (табл. 2.5).

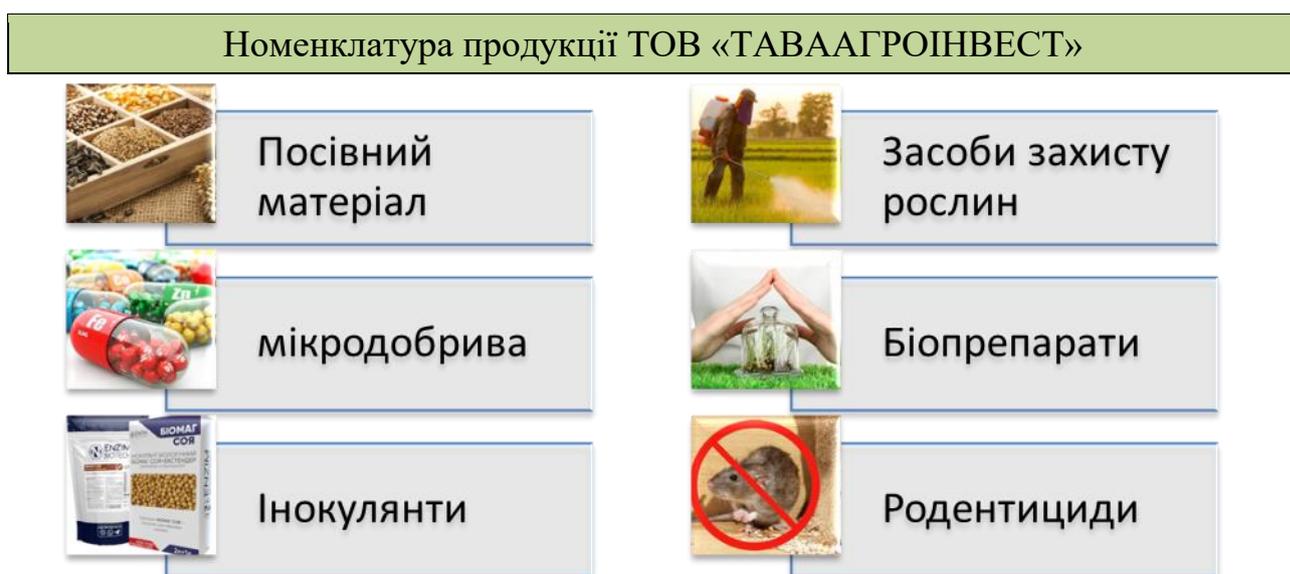


Рисунок 2.13 – Номенклатура продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Таблиця 2.5 – Складові товару ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Бренд	Характеристика	Візуалізація
Ярило	«Група компаній «Ярило» – це українська науково-виробнича компанія, діяльність якої спрямована на розвиток галузі рослинництва. В компанії працює дружній колектив висококваліфікованих фахівців аграрної сфери – доктори, кандидати наук, технологи та багато інших профільних спеціалістів. Мета «Групи компаній «Ярило» – стабільне забезпечення сільгоспвиробників сучасними інноваційними розробками і технологіями. Ми виробляємо широку лінійку спеціальних добрив для позакореневого та кореневого живлення рослин. Компанія динамічно розвивається та є лідером вітчизняного агрохімічного ринку.	 (чорний, жовтий)
ВНІС	ВНІС– це якісний вітчизняний посівний матеріал, який збільшує рентабельність виробництва соняшнику. Селекція соняшнику– це пріоритетний напрям діяльності Всеукраїнського наукового інституту селекції, тому ми активно аналізуємо потреби, тенденції сільськогосподарського ринку та впроваджуємо актуальні новинки для успішного вирощування.	 (жовтий, зелений)
Євросем	Євросем – єдина українська насіннева компанія, що має окремий науковий відділ по дослідженню вовчка соняшникового. Прибуткове насіння Євросем – це надійна інвестиція в майбутній врожай соняшника, кукурудзи та нішових культур. Кожна насінина проходить преміальну обробку і має безпрецедентний захист від хвороб, стійкість до стресів і гарний потенціал розвитку	 (жовтий, черний, сірий)
Biogenius	Препарати для регулювання росту рослин; препарати з мікроелементами для рослин; удобрювальні препарати. Фунгіциди; препарати для знищення шкідників	 (зелений, білий)

У сучасному агропромисловому виробництві використовується багато видів мінеральних добрив на основі різних хімічних елементів та їх сполук. Азот є одним з основних поживних речовин, необхідних для росту рослин. Тому хімікати та сполуки азоту мають стратегічне значення у виробництві мінеральних добрив.

Аналіз даних державної служби статистики свідчить про значне скорочення виробництва окремих видів хімікатів та продуктів на основі азоту вітчизняними промисловими підприємствами, які ще не повністю відновлені (рис. 2.14).

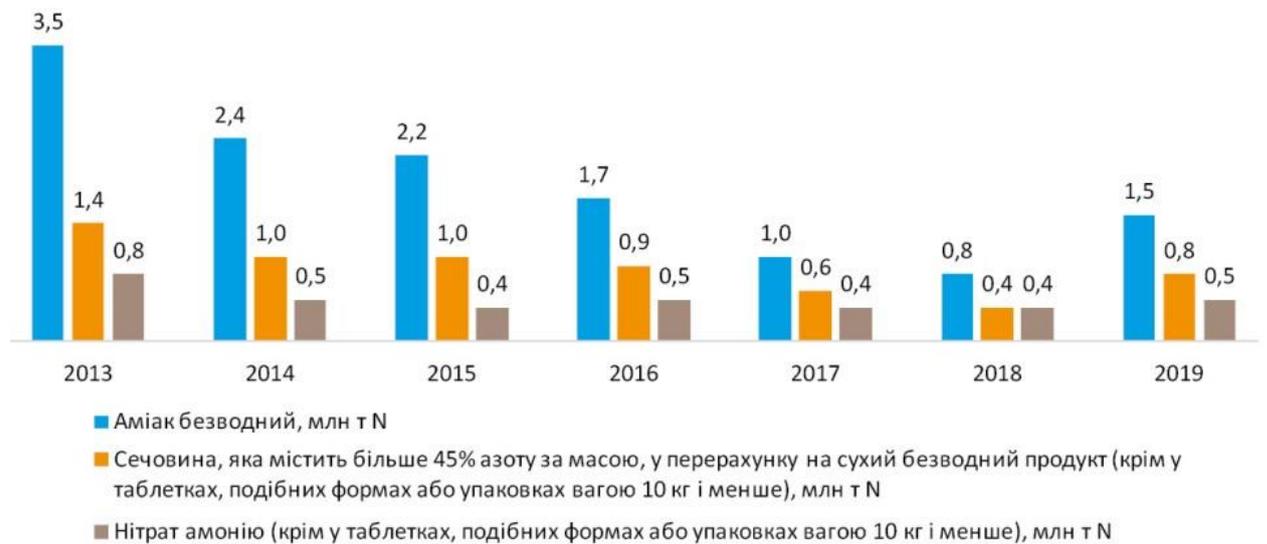


Рисунок 2.14 – Динаміка виробництва окремих видів хімічних речовин і хімічної продукції промисловими підприємствами України

Порівняння наведених даних дає можливість зробити висновок щодо значного скороченні виробництва хімічної продукції. Так, обсяги виробництва аміаку безводного протягом 2013-2018 рр. впали майже в 4,5 рази: якщо у 2013 році вироблялось найбільше безводного аміаку, 3,5 млн тон, то в 2018 році їх обсяги впали до 0,8 млн тон, і лише з 2019 року спостерігалася певна стабільність і зростання до 1,5 млн тон. Такі ж самі тенденції спостерігаються і для інших хімічних сполук, що використовуються у виробництві мінеральних добрив.

Водночас, внутрішній попит на мінеральні добрива зберігає позитивну тенденцію до сталого зростання. За останні 20 років абсолютні обсяги внесення мінеральних добрив на підприємствах України в цілому зросли майже у вісім разів порівняно з початком 2000-х років, на 1 га – у 9,3 рази. У той же час спостерігається значне збільшення використання добрив після 2015 року (табл. 2.6).

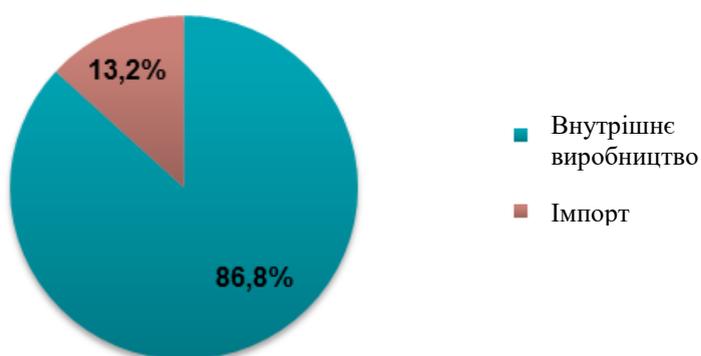
Загалом усі сільгоспідприємства внесли в поживні речовини понад 2 млн тон різноманітних мінеральних добрив. При цьому на 1 га під вирощування всіх сільськогосподарських культур, наприклад, у 2018 р. внесені 121 кг мінеральних добрив у поживних речовинах, хоча цей показник ще далекий від рівня 1990 р. – 41 кг, а в порівнянні із аналогічним показником розвинутих країн світу, де він досягає 200-300 кг, менший в 2-2,5 рази. Іншими словами, аграрний сектор має

Таблиця 2.6 – Динаміка внесення мінеральних добрив у підприємствах України

Показники	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Внесено під урожай звітного року – усього (у поживних речовинах), тис. т	281,9	560,5	1064,2	1493,8	1471,7	1415	1728,9	2028,1	2150,6
Внесено під посіви сільсько-господарських культур – усього, тис. т	278,7	557,9	1060,6	1489,5	1469	1412	1724,4	2023,8	2147,4
Удобрена площа, млн га	4,6	7,8	12,6	15,3	14,7	14,5	15,6	16,5	16,1
Частка удобреної площі, відсотків	22	45	70	81	82	81	87	89	91
Внесено на 1 га, кг									
посівної площі	13	32	58	79	82	79	96	110	121
удобреної площі	60	72	84	97	100	98	110	123	134

значні резерви збільшення місцевого споживання мінеральних добрив, що за збалансованого державного нормативно-правового та фінансового забезпечення і може сприяти стабілізації роботи та нарощуванню потужності вітчизняних хімічних підприємств, залучених до їх виробництва.

Основним стримуючим фактором розвитку вітчизняних підприємств з виробництва мінеральних добрив, особливо азотних, є їх імпорт за конкурентоспроможними цінами з інших країн світу, де собівартість природного газу за собівартістю виробництва значно нижча (рис. 2.15).



Джерело: дані Державної митної служби України, Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

Рисунок 2.15 – Структура ринку мінеральних добрив за походженням продукції

На нашу думку, одним із перспективних варіантів вирішення цієї проблеми може бути залучення вітчизняних хімічних підприємств до видобутку природного газу шляхом створення відповідних холдингових об'єднань з подальшим використанням його як сировини за собівартістю видобутку в технологічному циклі виготовлення азотних та азотовмісних мінеральних добрив.

Водночас, аналізуючи поточний стан ринку мінеральних добрив, слід звернути увагу на вплив імпортного фактора цієї продукції.

Зокрема, у 2019 році за товарною позицією УКТВЕД «Мінеральні або хімічні добрива, азот» імпорт досяг 336,4 млн доларів, а експорт – 176,4 млн доларів (табл. 2.7).

Основну частку внутрішнього ринку мінеральних добрив займає їх імпорт. Особливо це стосується комплексних або комплексних видів добрив, що містять 2-3 елемента живлення N, P, K, а також азот і калій. Так, за даними УКТВЕД «добрива, що містять 2-3 поживні речовини N, P, K; Товари групи 31 в упаковках масою бруто не більше 10 кг» у вартісному розрахунку досягли 730 млн доларів в імпорті, тоді як експорт становив лише 4,2 млн доларів.

Зміцнення гривні щодо долара та євро на валютному ринку минулого та на початку цього року зробило імпорт мінеральних добрив відносно вигідним, що, безумовно, вплинуло на зниження цін на внутрішньому ринку. Також можна сказати, що за обмеженого попиту внутрішній ринок мінеральних добрив перенасичений продукцією як вітчизняних, так і зарубіжних підприємств.

Останнім часом багато експертів ринку звернули увагу на нову проблему фальсифікації різних видів мінеральних добрив. Тому сільгоспвиробникам необхідно бути вкрай обережними при закупівлі інших видів ресурсів, крім мінеральних добрив.

Основними операторами на ринку мінеральних добрив є ПрАТ «Северодонецьке об'єднання Азот», ПАТ «Азот», ПАТ «Рівнеазот», Одеський припортовий завод, ПАТ «ДніпроАзот», а також ПрАТ «Дніпровський комбінат

Таблиця 2.7 – Імпорт та експорт основних видів мінеральних добрив підприємствами України

Рік	Назва товарної позиції згідно з УКТЗЕД	Імпорт вартість, тис. дол. США	Питома вага у загальному імпорті, %	Імпорт вага нетто, т	Експорт вартість, тис. дол. США	Питома вага у загальному експорті, %	Експорт вага нетто, т	Сальдо, тис. дол. США
2013	Добрива мінеральні або хімічні, азотні	211822	0,28%	768065	1133533	1,79%	3686559	921711
	Добрива мінеральні або хімічні, фосфорні	343	0,00%	2678	0	0,00%	0	-343
	Добрива мінеральні або хімічні, калійні	72443	0,09%	187702	825	0,00%	3033	-71618
	Добрива з 2–3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою брутто не більш як 10 кг	531279	0,69%	1143150	36723	0,06%	79554	-494556
2014	Добрива мінеральні або хімічні, азотні	175747	0,33%	732432	647623	1,20%	2299572	471876
	Добрива мінеральні або хімічні, фосфорні	929	0,00%	8846	0	0,00%	0	-929
	Добрива мінеральні або хімічні, калійні	54073	0,10%	184093	1331	0,00%	3374	-52742
	Добрива з 2–3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою брутто не більш як 10 кг	362740	0,69%	927964	47193	0,09%	124461	-315547
2015	Добрива мінеральні або хімічні, азотні	212943	0,58%	974884	521552	1,37%	2103708	308609
	Добрива мінеральні або хімічні, фосфорні	1023	0,00%	14565	0	0,00%	0	-1023
	Добрива мінеральні або хімічні, калійні	39263	0,11%	136449	1941	0,01%	5232	-37322
	Добрива з 2–3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою брутто не більш як 10 кг	455789	1,25%	1257542	11178	0,03%	30324	-444611
2016	Добрива мінеральні або хімічні, азотні	216095	0,56%	1241030	321614	0,88%	1810915	105519
	Добрива мінеральні або хімічні, фосфорні	1876	0,00%	17843	0	0,00%	0	-1876
	Добрива мінеральні або хімічні, калійні	36963	0,10%	146728	603	0,00%	2686	-36360
	Добрива з 2–3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою брутто не більш як 10 кг	567314	1,46%	1857516	5836	0,02%	17322	-561478
2017	Добрива мінеральні або хімічні, азотні	337346	0,68%	1743547	125427	0,29%	673704	-211919
	Добрива мінеральні або хімічні, фосфорні	5987	0,01%	35411	0	0,00%	0	-5987
	Добрива мінеральні або хімічні, калійні	23098	0,05%	92134	379	0,00%	1786	-22719
	Добрива з 2–3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою брутто не більш як 10 кг	759766	1,53%	2722956	3278	0,01%	6850	-756488
2018	Добрива мінеральні або хімічні, азотні	287994	0,52%	1358214	64446	0,14%	341442	-223548
	Добрива мінеральні або хімічні, фосфорні	35042	0,06%	141007	0	0,00%	0	-35042
	Добрива мінеральні або хімічні, калійні	36984	0,07%	142466	486	0,00%	1772	-36498
	Добрива з 2–3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою брутто не більш як 10 кг	612072	1,11%	1757010	3640	0,01%	4635	-608432
2019	Добрива мінеральні або хімічні, азотні	336398	0,62%	1456426	176435	0,38%	791133	-159963
	Добрива мінеральні або хімічні, фосфорні	20852	0,04%	86902	0	0,00%	0	-20852
	Добрива мінеральні або хімічні, калійні	54799	0,10%	180980	474	0,00%	1595	-54325
	Добрива з 2–3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою брутто не більш як 10 кг	730024	1,35%	1837108	4201	0,01%	4261	-725823

мінеральних добрив». Інші припинили виробництво або перебувають у дуже важкому економічному становищі.

Аналізуючи внутрішній ринок мінеральних добрив, можна сказати, що за рахунок власних виробничих потужностей повністю можна задовольнити тільки внутрішній попит на групу азотних добрив, оскільки на ринку працює кілька потужних операторів з їх виробництва. Для інших видів добрив, особливо комплексних, частково вирішити проблему імпорту цих мінеральних добрив можна шляхом відновлення повноцінної роботи ПАТ «Сумхімпром», а щодо

калійних добрив виникає подібне питання щодо перспектив діяльності ТОВ «Стебницький калійний комбінат».

Той факт, що деякі вітчизняні підприємства припиняють роботу з виробництва мінеральних добрив, негативно впливає на ціни внутрішнього ринку та посилює залежність від імпорту.

Загалом, цінова ситуація на ринку мінеральних добрив стала для місцевих сільськогосподарських підприємств досить непередбачуваною і характеризується значними коливаннями цін в останні роки.

Порівняльну оцінку відпускних цін (з ПДВ) на різні види мінеральних добрив від вітчизняних хімічних підприємств за даними моніторингу, проведеного державними органами на ті самі дати 2018 та 2017 років станом на лютий 2020 року, наведено в табл. 2.8.

Згідно з аналізом інформації цього моніторингу на внутрішньому ринку, середня ціна 1 тони аміачної селітри у лютому 2020 року становила 7200 грн, карбаміду – 8000 грн., CAS – 6100 грн. Вартість подвійного суперфосфату досягла 13700 грн/т.

Перспективним напрямком розвитку ринку добрив як в Україні, так і у світі, є розвиток сегменту органічних добрив, оскільки дана позиція відповідає руху на екологічність та безпечність продуктів харчування. Даний висновок підтверджується аналізом даних табл. 2.9 та рис. 2.16.

Таблиця 2.9 – Внесення мінеральних та органічних добрив в Україні 2019-2021 рр.

Найменування групи добрив	Роки			2021/2019		2021/2020	
	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, т	Темп росту, %	Абсолютне відхилення, т	Темп росту, %
Мінеральні добрив	2338,3	2779,7	2876,6	538,3	123,02	96,9	103,49
Азотні добрив	1601,7	1916,7	1970,0	368,3	122,99	53,3	102,78
Фосфорні добрив	400,7	483,2	501,9	101,2	125,26	18,7	103,87
Калійні добрив	335,9	379,8	404,7	68,8	120,48	24,9	106,56
Органічні добрив	11382,5	11414,0	11962,9	580,4	105,10	548,9	104,81
Всього добрив	13720,8	14193,7	14839,5	1118,7	108,15	645,8	104,55

Таблиця 2.8 – Моніторинг цін мінеральних добрив, установлених вітчизняними хімічними підприємствами для сільгоспвиробників станом на лютий 2020 року (основні оператори ринку: заводи-виробники)

Хімічне підприємство, комерційна структура	Добриво	Реалізаційна ціна на звітну дату, грн/т (з ПДВ)					
		2020 року		2018 року		2017 року	
ПрАТ «Северодонецьке об'єднання Азот»	аміачна селітра (N – 34,5%)	7200		11100		9400	
Черкаське ПАТ «Азот»	аміачна селітра (N – 34,5%)	7200	(мішки)	11100	(мішки)	9400	
	карбамід (N – 46%)	8000		11200	(мішки)	0	
НФ Трейдінг Україна	безводний аміак (N – 82%)	–		–			
	КАС (N – 32%)	6100		9000		8500	
	аміачна вода (N – 20,5%)	3200		5600		3600	
ПАТ «Рівнеазот»	аміачна селітра (N – 34,5%)	7200	(мішки)	11100	(мішки)	9400	
	вапняково-аміачна селітра (N - 22%, Ca – 17%)	6100		8700		7200	
	безводний аміак (N – 82%)	–		–		–	
	аміачна вода (N – 20,5%)	3200		5600		3600	
Одеський припортовий завод	карбамід (N – 46%)	–		призуп. ви-во		призуп.	ви-во
	безводний аміак (N – 82%)	–		призуп. ви-во		призуп.	ви-во
ПАТ «ДніпроАзот»	карбамід (N – 46%)	–		призуп. ви-во		8202	(насип)
	безводний аміак (N – 82%)	–		призуп. ви-во		–	
ПАТ «Сумихіпром»	сульфат амонію (N – 21%, S – 24%)	–		–		–	
	суперагро (NPK 15:15:15)	–		–		–	
	діаміфоска (NPK 10:26:26)	–		–		–	
ПрАТ «Дніпровський завод мінеральних добрив»	аміачна вода (N – 20,5%)	3300		4350		–	
	КАС (N – 30%)	–		–		8300	
	аміфос (N – 12%, P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> – 50%)	–		19900		–	
	рідкі компл. добр. (N – 11%, P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> – 37%)	11500		13600		9300	
	суперфосфат подв. (P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> – 48%)	13700		15900		10800	
	фосфогіпс (CaSO <sub>4</sub> – 80%)	350	(насип)	350		250	
ПАТ «УкрТехноФос»	тукосуміш	призуп.	ви-во	–		9500–13000	
	сульфат амонію гран. (N – 21%, S – 24%)	призуп.	ви-во	–		6550	(мішки)
	хлористий калій (K <sub>2</sub> O – 57%)	призуп.	ви-во	–		9000	
	суперагро (NPK 16:16:16)	призуп.	ви-во	–		–	
ТОВ «Стебницький калійний завод»	композиційне						
	калійно-магнеєве	–		–		5100	(біг-бег)
	добриво (калімаг-30)					5500	(мішки)

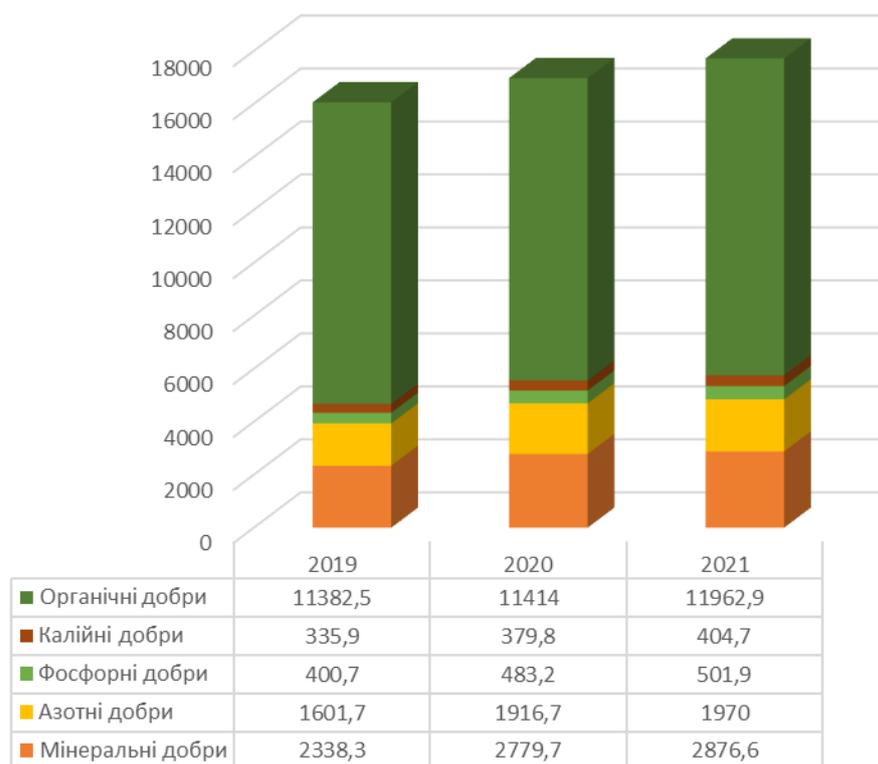


Рисунок 2.16 – Динаміка внесення добрив в Україні 2019-2021 рр., тон  
(в розрізі типів добрив)

Як бачимо, у 2021 році в Україні внесено 2876,6 тис. тон мінеральних добрив, що на 538,30 тис. тон та 96,90 тис. тон більше порівняно з 2019 роком та 2020 року. Таким чином, має місце зростання використання мінеральних добрив, але темпи росту сповільнюються.

Внесення органічних добрив у 2021 році склало 11962,9 тис. тон. Даний показник перевищує аналогічні значення у 2019 та 2020 рр. на 580,40 тис. тонн і 548,9 тис. тон відповідно. Темпи зростання ринку стабільні на рівні 5%.

У структурі внесених добрив питома вага органічних добрив значно перевищує інші типи добрив, складаючи 80-83%.

Частка ринку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2021 році склала 0,061%, що на 0,003% більше 2019 року та 0,001% більше 2020 року. Темп зростання частки ринку підприємства у 2021 році склав 104,60% відносно 2019 року та 101,87% відносно 2020 року. Тобто темп завоювання ринку мінеральних добрив дещо сповільнився, що вказує на меншу ефективність маркетингової стратегії розвитку підприємства у 2020-2021 роках.

Таблиця 2.10 – Доля ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» на ринку мінеральних добрив в Україні 2019-2021 рр.

Найменування показника	Роки			2021/2019		2021/2020	
	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, (+ / -)	Темп росту, %	Абсолютне відхилення, (+ / -)	Темп росту, %
Вартість внесених мінеральних добрив, т	2338,3	2779,7	2876,6	538,3	123,02	96,9	103,49
Продаж мінеральних добрив ТОВ «ТАВА-АГРОІНВЕСТ», т	1,36	1,66	1,75	0,39	128,68	0,09	105,42
Частка ринку, %	0,058	0,060	0,061	0,003	104,60	0,001	101,87

Сільськогосподарські виробники в Україні, як і в більшості країн світу, використовують пестициди (засоби захисту рослин), які негативно впливають на шкідників рослин або їх окремі частини.

Кожна країна світу пропонує нормативні акти за своїм законодавством і приймає рішення про використання таких препаратів, встановлює правила їх реєстрації, а також контролює їх обіг та використання. Оскільки такі засоби згубно впливають на екосистему в цілому, такі рішення завжди повинні бути науково обґрунтованими та збалансованими між економічними та екологічними інтересами.

Фахівці кажуть, що без використання засобів захисту рослин втрати врожаю від шкідників можуть становити 30-50%, а в деяких випадках урожай взагалі неможливо виростити.

На відміну від прогресивного сільськогосподарського виробництва, у всьому світі активно розвивається органічне виробництво з використанням безпечних систем захисту посівів. Однак, на думку багатьох експертів, перейти на повністю органічні засоби захисту рослин неможливо, оскільки такі засоби не можуть повноцінно реагувати на шкідників.

Україна є країною, орієнтованою на імпорт щодо використання засобів захисту рослин. Ємність ринку ЗЗР в Україні оцінюється в 110-120 тис. тонн, що становить близько 1 млрд дол. США.

За даними Державної служби статистики України, у 2020 році сільгоспідприємства закупили 9,5 тис. тонн засобів захисту рослин у твердому

вигляді та 108,1 млн. літрів у рідкому вигляді на загальну суму 28 млрд. грн. за курсом НБУ 1,03 млрд. дол. США.

У загальному складі споживання ЗЗР переважають гербіциди – 63%. Питома вага фунгіцидів складає 14%, інсектицидів – 6%, регуляторів росту рослин – 9% та інших пестицидів – 8%.

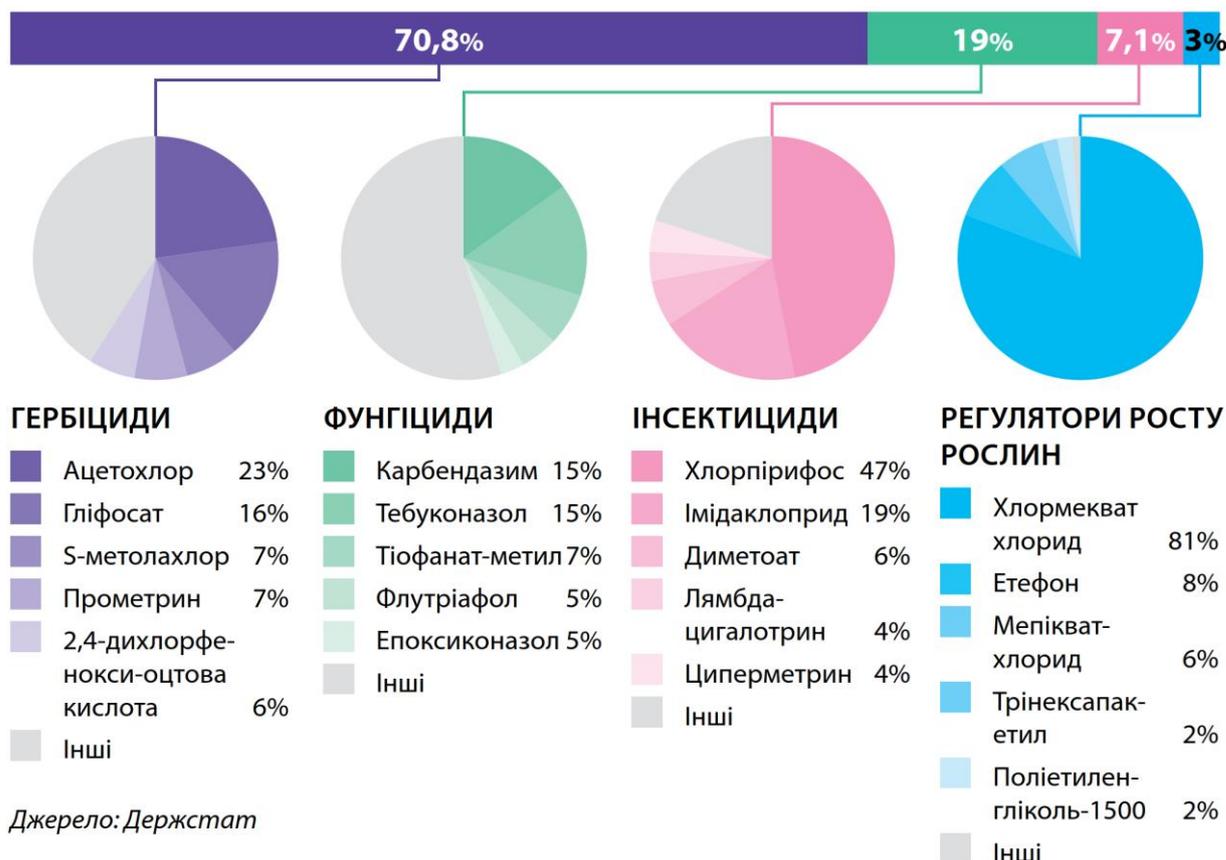


Рисунок 2.17 – Застосування пестицидів за видами активної речовини під урожай сільськогосподарських культур 2020 року

Ринок, як правило, характеризується різноманітністю покупців. Теорія сегментації ринку ґрунтується на тому, що конкурентний бізнес не може задовольнити всі потреби ринку в певному продукті. Тому слід орієнтуватися на сегменти ринку, які є найбільш привабливими з точки зору можливостей. За допомогою сегментації ринку підприємство може замінити товар переважно для цієї групи людей, задовольняючи бажання та потреби покупця. При цьому підвищується конкурентоспроможність продукту та орієнтація на конкретну

людину. Ця стратегія захищає фірму від безплідних зусиль проти багатьох конкурентів.

Перший етап оцінки споживачів та цільового ринку – є сегментація та оцінка окремого сегменту. Оцінка привабливості сегменту наведена у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Оцінювання привабливості ринкового сегменту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Критерії	Вагомість критерію	Якісна характеристика балів			Підсумкова оцінка
		1	2	3	
Тенденції розвитку сегменту	0,235	Сегмент сталий	Сегмент повільно збільшується	Сегмент збільшується швидкими темпами	0,471
Конкурентна тривалість сегмента	0,235	Значна привабливість сегменту для конкурентів	Помірна привабливість сегменту для конкурентів	Слабка привабливість сегменту для конкурентів	0,471
Сталість потреб покупців	0,059	Потреби значно змінюються під впливом різноманітних факторів	Потреби покупців змінюються незначно під впливом різноманітних факторів	Потреби покупців відносно постійні	0,176
Ступінь мінливості потреб і запитів покупців у відношенні товарів номенклатури підприємства	0,118	Переваги і смак покупців значно міняються під впливом різноманітних факторів	Переваги і смак покупців змінюються незначно під впливом різноманітних факторів	Переваги і смак покупців відносно постійні	0,353
Ступінь чутливості покупців до зміни рівня цін на товари	0,235	Покупці дуже чутливі до зміни рівня цін на товари	Покупці чутливі незначно до зміни рівня цін на товари	Покупці не чутливі до зміни рівня цін на товари	0,706
Ступінь чутливості покупців до стимулювання збуту	0,118	Покупці не чутливі до стимулювання збуту	Покупці чутливі незначно до стимулювання збуту	Покупці дуже чутливі до стимулювання збуту	0,235
Разом	1				2,412

Згідно з теорії підсумкова оцінка привабливості окремого сегменту має знаходитись в рамках від 1 до 3. Отримана підсумкова оцінка сегменту в розмірі

2,412 вказує на рівень потенційної привабливості даного ринкового сегменту вище середнього.

Здійснивши аналіз сегментів ринку і визначивши їхню потенційну привабливість, підприємству доцільно оцінити свою спроможність до ефективного функціонування на них (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Оцінка спроможності підприємства до ефективного функціонування в ринковому сегменті

Критерії	Вагомість критерію	Якісна характеристика балів			Підсумкова оцінка
		1	2	3	
Рівень інформованості покупців про товар, ціни, режим роботи підприємства	0,235	Низький рівень інформованості	Недостатній рівень інформованості	Достатня інформованість	0,471
Ступінь залежності продавця від покупця	0,235	Покупці мають велику можливість вибору інших продавців	Покупці мають обмежену можливість вибору інших продавців	Покупці не мають можливості вибору інших продавців	0,471
Прихильність покупців до товарів підприємства	0,235	Покупці дуже рідко купують товари в даному підприємстві	Покупці нерегулярно купують товари в даному підприємстві	Покупці регулярно купують товари в даному підприємстві	0,706
Відповідність асортименту товарів вимогам покупців	0,059	Асортимент товарів с основному не відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів частково відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів повністю відповідає вимогам покупців	0,118
Прийнятність ціни товару	0,118	Ціни на товар не прийнятні для покупців	Ціни на товар частково прийнятні для покупців	Ціни на товар повністю прийнятні для покупців	0,353
Відповідність якості товарів, що реалізуються, до вимог покупця	0,118	Якість товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Якість товарів частково відповідає вимогам покупців	Якість товарів повністю відповідає вимогам покупців	0,353
Разом	1				2,471

Оскільки ринковий сегмент отримав оцінку 2,471 бали, він може розглядатися підприємством, як цільовий.

Наступним етапом сегментації є виявлення відношення покупців до підприємства. В процесі вивчення цього відношення необхідно оцінити імідж підприємства з боку покупців (відношення до бренду). Визначення підприємством думок покупців стосовно сильних і слабких сторін іміджу дозволить фірмі своєчасно розробляти адаптивні міри щодо його підвищення. Найпростішим способом оцінки іміджу підприємства для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є розробка шкали рейтингової оцінки іміджу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Шкала рейтингової оцінки іміджу підприємства

Аспекти іміджу	Показники	Бали		
		1	2	3
1. Атмосфера демонстраційної зали	1.1 Оформлення представлених зразків	Погано оформлені демонстраційні зразки	Привабливо оформлені демонстраційні зразки	Яскраво оформлені демонстраційні зразки
	1.2 Інтер'єр демонстраційної зали	Застаріле обладнання, непривабливий товар	Несучасне обладнання, гарний дизайн	Сучасний виставочний інвентар, дуже привабливий дизайн
	1.3 Планування розміщення демонстраційних зразків	Незручне розташування демонстраційних зразків	Непогане розташування демонстраційних зразків	Дуже зручне розташування демонстраційних зразків
2. Культура обслуговування	2.1 Стиль продажу	Байдужий, агресивний	Звичайний, емоційний	Гарний, професійний
	2.2 Відношення до покупців	Недоброзичливе відношення; немає можливості повернення і обміну товару	Індефертне, неухажне відношення; є можливість повернення, обміну товару	Доброзичливе відношення; встановлюються післяпродажні контакти, враховуються побажання
	2.3 Репутація чесності продавців	Обґрунтована недовіра до продавців	Сумнівна репутація	Повна довіра до продавців
	2.4 Комплекс послуг	Не надаються послуги	Надається невелика кількість послуг	Надається велика кількість різноманітних послуг
3. Комунікаційна активність підприємства	3.1 Стимулювання купівель	Не здійснюються заходи стимулюючого впливу	Стимулюючий вплив здійснюється від випадку до випадку	Використовуються різноманітні заходи стимулюючого впливу

Аспекти іміджу	Показники	Бали		
		1	2	3
	3.2 Якість реклами	Реклама не здійснює вплив на рівень інформованості покупців відносно товару підприємства	Реклама слабо впливає на рівень інформованості покупців відносно товарів підприємства	Реклама здійснює сильний вплив на рівень інформованості покупців відносно товарів підприємства
4. Пропозиція	4.1 Асортимент	Асортимент товарів дуже вузький; асортимент нестабільний	Широкий (глибокий) асортимент товарів має місце не завжди, але можливість вибору є	Асортимент товарів достатньо широкий (глибокий); можна легко вибрати потрібний товар
	4.2 Якість товару	Якість товару нижче середнього рівня	Середній рівень якості товарів	Якість товару вище середнього рівня
	4.3 Відповідність якості товару	Ціна випереджає якість	Ціна відповідає якості	Якість вище за ціну
5. Фактори вигоди	5.1 Вигода розташування	Підприємство розміщене у віддалених районах; незручне сполучення між підприємством і зупинками громадського транспорту; завантажені під'їзні шляхи	Підприємство розміщене у віддалених районах, добре сполучення між ним і зупинками громадського транспорту; завантажені під'їзні шляхи	Дуже зручне сполучення між підприємством і зупинками громадського транспорту; не завантажені під'їзні шляхи; підприємство розташоване біля місця проживання або місця роботи
	5.2 Стоянка автомобілів	Немає автостоянки	Незручне сполучення між автостоянкою і підприємством	Добре сполучення між автостоянкою і підприємством
	5.3 Години роботи	Незручний режим роботи підприємства	Зручний режим роботи підприємства	Дуже зручний режим роботи підприємства
	5.4 Наявність послуги доставки товару	Підприємство працює на умовах самовивозу	Підприємство здійснює доставку товару транспортними компаніями	Є можливість доставки товару за рахунок продавця

Завдяки цій шкалі дуже легко оцінити імідж підприємства, шляхом визначення оцінки в балах по кожному з показників складової іміджу. Таким чином, при застосуванні цієї шкали ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» має змогу

постійно контролювати свій імідж, та при необхідності застосовувати заходи для його підтримки.

Довгостроковий успіх діяльності підприємства залежить від прихильності покупців підприємству або його товарам. Тому для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є необхідність оцінити рейтинг підприємства з погляду споживача. Результати такої оцінки представлені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14 – Оцінка споживчого рейтингу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Аспекти іміджу підприємства	Найменування показника	Вагомість	Оцінка в балах	Зважена оцінка
1. Атмосфера демонстраційної зали	1.1 Оформлення представлених зразків	0,333	2	0,666
	1.2 Інтер'єр демонстраційної зали	0,333	2	0,666
	1.3 Планування розміщення демонстраційних зразків	0,333	2	0,666
Підсумковий показник оцінки аспекту		0,2		0,3996
2. Культура обслуговування	2.1 Стил ь продажу	0,25	3	0,75
	2.2 Відношення до покупців	0,25	3	0,75
	2.3 Репутація чесності продавців	0,25	3	0,75
	2.4 Комплекс послуг	0,25	2	0,5
Підсумковий показник оцінки аспекту		0,2		0,55
3. Комунікаційна активність підприємства	3.1 Стимулювання купівель	0,5	2	1
	3.2 Якість реклами	0,5	1	0,5
Підсумковий показник оцінки аспекту		0,2		0,3
4. Пропозиція	4.1 Асортимент	0,333	3	0,999
	4.2 Якість товару	0,333	2	0,666
	4.3 Відповідність якості товару	0,333	2	0,666
Підсумковий показник оцінки аспекту		0,2		0,4662
5. Фактори вигоди	5.1 Вигода розташування	0,25	1	0,25
	5.2 Стоянка автомобілів	0,25	2	0,5
	5.3 Години роботи	0,25	2	0,5
	5.4 Наявність послуги доставки товару	0,25	3	0,75
Підсумковий показник оцінки аспекту		0,2	5	0,4
Підсумкова оцінка іміджу (споживчий рейтинг)				2,1158

Оцінюючи статус прихильності покупців, дуже важливо визначити тип прихильності, бо від нього залежить маркетингова тактика підприємства. Існують 4 типи прихильності покупців до підприємства (табл. 2.14): емоційна,

прихильність заради само затвердження, прихильність в силу нерентабельності переходу до іншого продавця, прихильність в силу вигоди.

Таблиця 2.15 – Типи прихильності покупців до підприємства та їх характеристика

Типи прихильності	Характерні особливості
1. Емоційна прихильність	Унікальні події, що створюють тривалий емоційний зв'язок з торговельним підприємством
2. Прихильність заради самозатвердження	Придбання товару в даному магазині для самовираження і підвищення самооцінки, а також з метою справити враження
3. Прихильність в силу нерентабельності переходу до іншого продавця	Прихильність пояснюється неефективністю пошуку й адаптації до альтернативи (в підприємстві пропонується більш якісний товар, за прийнятною ціною, добрий рівень обслуговування порівняно з іншими продавцями)
4. Прихильність в силу вигоди	Прихильність заснована на вигоді купівлі (підприємство розміщене біля дому, по дорозі додому та ін.)

Прихильність покупців до підприємства істотно впливає на купівельну активність, а отже і на формування купівельної поведінки.

В процесі вивчення поведінки покупців необхідно визначити його характер і отримати інформацію, яка б відображала різноманітні сторони купівельної поведінки. До цієї інформації відноситься:

- інформація про рішення і дії, що передують купівлі товару;
- інформація про купівлю товару;
- інформація про реакцію покупців на стимулювання збуту.

Для підприємства особливе значення має вивчення впливу різноманітних комерційних стимулів на процес купівлі товару. По кожній характеристиці слід встановити три рівня значимості:

- важлива – 1;
- бажана – 0,5;
- не має значення – 0,1.

Значимість кожного фактору визначається шляхом анкетування покупців, які мають обрати один з трьох рівнів значимості за кожним фактором. Дані анкетні опитування допомагають фірмі визначити вплив характеристик товару на процес його вибору. Дані анкетування представлені в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Оцінка впливу факторів на процес здійснення купівлі

Фактори	Значимість факторів (Ступінь задоволеності)			Загальна сума балів	Ранг	Вагомість	Зважена оцінка
	Важлива (висока)	Бажана (середня)	Значення не має (низька)				
	Бал						
	1	0,5	0,1				
1. Ціна товару	✓			1	1	0,019	0,019
2. Якість	✓			1	1	0,019	0,019
3. Стабільність асортименту		✓		0,5	5	0,093	0,046
4. Ширина асортименту		✓		0,5	3	0,056	0,028
5. Упаковка			✓	0,1	8	0,148	0,015
6. Дизайн		✓		0,5	9	0,167	0,083
7. Престиж фірми- виробника	✓			1	6	0,111	0,111
8. Рекламна підтримка з боку продавця		✓		0,5	7	0,130	0,065
9. Сервісне послуги, запропоновані продавцем	✓			1	4	0,074	0,074
10. Географічне розташування продавця		✓		0,5	10	0,185	0,093
Всього							0,552

Але слід визначити, що не на всі засоби стимулювання покупки споживачі реагують однаково. Кожний товар задовольняє конкретну потребу в процесі життєдіяльності конкретної людини. Тому будь-якому підприємству треба враховувати особливості поведінки покупців при купівлі різноманітних типів товарів, і співвідносити ці особливості з конкретною продукцією фірми. Ці особливості представлені в таблиці 2.16.

На нашу думку продукція ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» відноситься до другого типу товарів (товари, які купуються за перевагою). При виборі товарів даного типу покупець основну увагу звертає на: ціну товару; асортимент товарів, де основне значення має його глибина; якість товару; рекомендації; рекламну підтримку з боку продавця.

Таблиця 2.17 – Особливості поведінки покупців при різноманітних типів товарів

Характеристики купівельної поведінки	Типи товарів			
	Товари повсякденного призначення	Товари, купуються за перевагою	Товари, які вимагають ретельного вибору	Престижні товари
Тип купівельної поведінки	Звична купівельна поведінка	Диференційована купівельна поведінка	Комплексна купівельна поведінка	Цілеспрямована купівельна поведінка
Зусилля покупців	Невелике зусилля покупця в процесі пошуку товару	Невелике зусилля покупця в процесі пошуку товару	Велике зусилля покупця в процесі пошуку товару	Найбільше зусилля покупця в процесі пошуку товарів
Рівень ризику купівлі	Низький рівень ризику	Невеликий рівень ризику	Високий рівень ризику	Середній рівень ризику
Ступінь замученості споживача в процесі купівлі	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Оцінка відповідності ціни і якості	Автоматична оцінка ціни і якості	Середній ступінь нагальності вимоги відповідності ціни і якості	Жорсткі вимоги до відповідності ціни і якості	Нагальна

З перелічених факторів у ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» менш за все розвинута рекламна підтримка, бо керівництво фірми не дає реклами в ЗМІ або у будь-яких інших джерелах. Для підвищення прибутку підприємству необхідно приймати певні заходи по впровадженню реклами.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» співпрацює з партнерами, серед яких: ТОВ «НОПОСОН-АГРО», Група компаній «Ярило», Група Євраліс Семенс, Компанія 50 «Агро-Адмірал», Компанія «Юг Агролідер», «Агрохімічні технології» (АХТ), «KWS», «ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СЕЛЕКЦІЇ», Юридична група «Гарант».

При аналізі ринку й основних конкурентів визначаються розміри (ємність) ринку, ступінь насиченості ринку, тенденції зміни цих параметрів на найближчу перспективу, виявляються найбільш перспективні ринки збуту й

обґрунтовуються причини переваги, провадиться аналіз й оцінка основних конкурентів.

У локальному регіоні основними конкурентами досліджуваного підприємства є ТОВ «Гектар.UA», ТОВ «Долина-Центр», ТОВ «БТУ-Центр», ТОВ «Дасагро» та ТОВ «ВВМ Трейдинг»

Найближчим конкурентом на місцевому рівні для досліджуваного підприємства, враховуючи частку ринку та регіональну приналежність є ТОВ «Долина-Центр». Створимо профіль полярності конкурентоспроможності для найближчого конкурента (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Профіль полярності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та ТОВ «Долина-Центр»

Фактор конкурентоспроможності	ТОВ «Долина-Центр»	0	ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»
Економічні (цінові) параметри:			
– Співвідношення ціна/якість			+
– Витрати на транспортування товару			+
Маркетингові параметри:			
– Асортимент продукції			
– Власне виробництво			+
– Наявність власного бренду			+
– Відома торгівельна марка та знак			
– Наявність цінкових знижок			
– Можливість відтермінування платежів			+
– Наявність послуги доставки товару			+
– Наявність інтернет-магазину			+
– Місцезнаходження			
– Розвиненість складської мережі	+		
– Реклама			
– Імідж			

Таблиця 2.19 –SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<b>Внутрішнє середовище</b>	<p>Висока якість продукції Широкий асортимент продукції</p> <p>Наявність власного виробництва</p> <p>Конкурентні ціни та можливість демпінгу Гнучка політика керівництва</p> <p>Позитивний імідж на ринку Наявність постійних клієнтів Відсутність великої кількості посередників Власні склади для зберігання продукції Наявність власного автопарку для доставки замовлень клієнтам Достатній досвід роботи в даній галузі Значний досвід роботи на ринку Полтавської області Лояльність клієнтів</p>	<p>Мале підприємство Сезонність галузі, яку обслуговує підприємства Недостатня глибина асортименту за деякими товарними лініями Низький рівень сервісу Недостатній рівень комунікативної політики Підвищення собівартості продукції Відсутній план комунікаційної політики Низький рівень впровадження інновацій у політиці просування Застарілі рекламні засоби Тривалі терміни поставки продукції на склад підприємства від постачальника Нестабільна якість логістичних сервісів</p>
	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<b>Зовнішнє середовище</b>	<p>Оптимізація технології продажів Наявні значні обсяги вільних власних виробничих площ Вихід на ринки інших регіонів</p> <p>Підвищення кваліфікації кадрів, проведення семінарів Використання нових рекламних проектів Зростання аграрного ринку та поглиблення конкуренції на ньому</p>	<p>Поява нових конкурентів Зменшення купівельної спроможності агропідприємств Несприятлива економічна (політична) ситуація і країні Зростаючий конкурентний тиск</p> <p>Зниження репутації Банкрутство</p> <p>Непрогнозованість зміни курсів валют, інфляції, вартості палива та енергії Демпінг цін при проведенні тендерних торгів, за умови різної якості продукції</p>

У той же час, використовуючи SWOT-матрицю, можна знайти інформацію про чотири групи факторів аналізу та наочно показати їх.

Таблиця 2.20 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Можливості +Сильні сторони 6 + 13 = 19	Можливості +Слабкі сторони 6 + 11 = 12
Загрози + Сильні сторони 8 + 13 = 21	Загрози + Слабкі сторони 8 + 11 = 12

Конкурентні переваги продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»: гнучкий персонал до розвитку; наявні фінансові резерви та заставна база для отримання кредитних коштів; короткі терміни виконання замовлень; гнучка цінова політика.

В оцінці можливостей галузі і ранжируванні їхньої привабливості менеджери повинні остерігатися зрівнювання можливостей галузі з можливостями ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Не кожна компанія займає настільки гарну позицію, щоб використовувати кожен можливість, що наявна в галузі; деякі компанії мають більш гарні конкурентні позиції, ніж інші, інші – неконкурентоспроможні вибувають із змагання чи задовольняються незначною роллю.

Серед загальних стратегій на підприємстві реалізується стратегія зростання за рахунок розширення ринків збуту. У майбутньому можлива стратегія горизонтальної інтеграції. Функціональна стратегія - це тип забезпечуючої стратегії у стратегічному наборі, що визначає стратегічну орієнтацію певної функції підсистеми управління підприємством, яка забезпечує досягнення її цілей, а також керує процесами виконання загальної стратегії та місії фірми.

На ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» використовується маркетингова стратегія, а саме відбувається розвиток ринку, орієнтація на нові групи споживачів та цінова політика, стратегія управління персоналом. Стратегія управління персоналом – це визначення системи планування, організації, керівництва та контролю персоналу підприємства.

На ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснюється ретельний відбір та навчання кадрів та створюються системи винагородження та мотивації. Фінансова стратегія - це підсистема корпоративної (чи ділової) стратегії, подана у вигляді довгострокової програми конкретних дій з використанням власних і залучених зовнішніх фінансових ресурсів в організації для досягнення стратегічної конкурентної переваги. В інших термінах фінансова стратегія - це область перетинання і спеціалізованої інтеграції фінансового і стратегічного

менеджменту. Таким чином, фінансова стратегія ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» в певному значенні є універсальною стратегією, і, крім того, через фінансову стратегію відбувається особливе - за допомогою фінансів - інтегрування всіх спеціалізованих стратегій і всіх окремих стратегічних позицій в єдину, цілісну й органічну стратегію організації.

Характерна риса фінансової стратегії полягає також у тому, що діяльність по її розробленню і контролю за реалізацією і в теорії, і на практиці є однією з найбільш централізованих стратегій ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Провели аналіз організаційно-правових та ринкових засад функціонування підприємства. Апарат управління Товариства побудований таким чином, щоб забезпечити в науково-технічних, організаційних відносинах взаємозалежну єдність всіх частин товариства, а також для найкращого використання трудових матеріальних ресурсів. Підприємство має стабільні економічні та фінансові показники. Більшість показників мають позитивну тенденцію. Але темп їх зростання у 2020 році у порівнянні з 2019 роком дещо сповільнився.

Загалом протягом останніх років цінова ситуація на внутрішньому ринку мінеральних добрив була більш сприятливою для аграрія порівняно з іншими видами матеріально-технічних ресурсів, що забезпечило збільшення обсягу їх використання та відобразилося на підвищенні рівня середньої урожайності сільськогосподарських культур та валовому виробництві аграрної продукції.

Варто окремо зазначити, що від стану розвитку вітчизняних підприємств із виробництва мінеральних добрив залежить подальша перспектива інтенсифікації аграрного сектору економіки та конкурентоспроможність його продукції. Поряд із цим мінеральні добрива залишаються також і одним із стратегічно важливих видів експорту продукції із високою доданою вартістю, особливо в умовах, коли світовий попит на них стабільно зростає.

Провівши аналіз індивідуальності бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» можливо зробити висновок про достатні перспективи функціонування на ринку мінеральних добрив.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ НА БАЗІ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

#### 3.1. Оцінювання ефективності брендінгу на підприємстві

Говорячи про бренд ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» слід відмітити індивідуальність бренду, тобто візуальне та вербальне враження бренду. В цьому випадку логотип є найважливішим візуальним елементом бізнесу і забезпечує визначальну ідентифікаційну роль для бренду. Правильне застосування графічних і відеоматеріалів безпосередньо впливає на сприйняття бренду.



Рисунок 3.1 – Візуальне зображення бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Серед основних характеристик візуалізації слід відмітити використану кольорову гамму, зокрема використання двох теплих відтінків жовтого та зеленого. Так поєднання є досить вдалим, оскільки, на думку психологів символізує:

– жовтий – творчість, цікавість, надія, свято, радість, тепло, влада, багатство, безсмертя, дружба.

– зелений – екологія, обмін, терпіння, рівновага, спокій, безпека, довіра, толерантність, милосердя

Дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів аграрних торговельних підприємств проведемо за допомогою розробленої фундатором теорії брендінгу Д. Аакером шкали індивідуальності бренду [31]. За цією шкалою індивідуальність будь-якого бренду може бути практично

вичерпно охарактеризована за допомогою п'яти характеристик (так звана «Велика п'ятірка»):

–щирість (*sincerity*) – характеризує бренд як родинний, теплий, дружній, дбайливий, чесний, щасливий, близький до землі, справжній;

–збудження (*excitement*) – передбачає наявність у бренду таких рис, як сучасність, сміливість, живість, веселість, незалежність, інноваційність, вир емоцій;

–компетентність (*competence*) – бренду властиві надійність, лідерство, серйозність, розумність, впливовість, впевненість та успішність;

–вишуканість (*sophistication*) – ця характеристика бренд асоціюється з ефектністю, життям для задоволення, претензійністю, пафосом, ніжністю, красою; вважається характеристикою «жіночності» бренду;

–мужність (*ruggedness*) – характеризує бренд як стійкий, активний, суворий, жорсткий, без сентиментів.

Індивідуальність бренду теоретично може бути побудована на будь-якій одній характеристиці, але частіше використовується комбінація двох або навіть більшої кількості характеристик. Набір прикметників за кожною з п'яти розглянутих характеристик наданий у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Анкета для оцінювання сприйняття споживачами індивідуальності бренду

<i>Щирість</i>	<i>Збудження</i>	<i>Компетентність</i>	<i>Вишуканість</i>	<i>Мужність</i>
Звичайний	Модний	Працелюбний	Вишуканий	Мужний
Пересічний	Харизматичний	Впевнений	Чарівний	Активний
Родинний	Молодий	Компетентний	Привабливий	Спортивний
Український	Рухливий	Професійний	Претензійний	Стійкий
Уважний	Заповзятливий	Впливовий	Жіночний	Твердий
Дбайливий	Гуморний	Лідеруючий	Вкрадливий	Сильний
Класичний	Комунікабельний	Серйозний	Кокетливий	Спокій-ний
Старомодний	Сучасний	Надійний	Елегантний	Вільний
Дружній	Інноваційний	Розумний	Таємничий	Потужний
Щирий	Агресивний	Удачливий	Романтичний	Наполегливий
Стабільний	Амбітний	Престижний	Легкий	Непідкорений

У ході маркетингового дослідження сприйняття споживачами індивідуальності брендів аграрних торгівельних підприємств пропонувалося обрати найближчих конкурентів: ТОВ «Гектар.UA», ТОВ «Долина-Центр», ТОВ «БТУ-Центр», ТОВ «Дасагро» та ТОВ «ВВМ Трейдинг».

Так, переважна більшість брендів побудована, як і варто було очікувати, на сполученні двох характеристик: щирості та компетентності. Вишуканість («жіночність») для цих брендів практично не характерна; збудження та мужність відіграють вторинні ролі.

Так, для ТОВ «Долина», ТОВ «БТУ-Центр» та ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» провідною характеристикою споживачі визнають компетентність, а додатковою – щирість. Таким чином, ці підприємства визнаються «експертами» щодо якісного задоволення потреб споживачів.

Найбільш несприятливою характеристикою для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є щирість, тому на цей факт необхідно звернути уваги при реалізації та сервісному обслуговуванні своєї продукції.

Існуючі в економічній літературі методи оцінювання вартості (капіталу) бренду та їх узагальнення показує, що більшість з них спрямовані на отримання узагальненої оцінки вартості, яка служить оцінкою на основі цінності, рейтингу та визначається на основі якісних методів оцінки та в більшості випадків з урахуванням лише двох аспектів: точки зору та сприйняття бренду споживачами та прибутку підприємства як загального фінансового результату його діяльності на ринку. Однак це не дозволяє комплексно оцінити переваги бренду в процесі використання його активів і капіталу, оскільки вартість капіталу є показником впливу.

Для підприємств у сучасних умовах позитивне уявлення про бренд формується переважно на основі їх виробничо-технічного потенціалу, застосованих інновацій, модернізації виробництва та управління в цілому, що сприяє підвищенню ефективності виробництва та економічної активності, конкурентоспроможності продукції та зростання прибутку підприємства, а

Таблиця 3.2 – Оцінка брендів аграрних торгівельних підприємств за шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера, %

Найменування підприємства	ТОВ «Гектар.UA»	ТОВ «Долина-Центр»	ТОВ «БТУ-Центр»	ТОВ «ТАВА-АГРОІНВЕСТ»	ТОВ «Дасагро»	ТОВ «ВВМ Трейдинг»
Індивідуалізація бренду						
Щирість						
Збудження						
Компетентність						
Вишуканість						
Мужність						
Всього						
Середня кількість оцінок від одного респондента, шт.						

також відносини зі споживачами, партнерами та іншими комунікаційними цільовими групами зовнішнього середовища.

Оцінюючи ефективність використання бренду бізнесу, рекомендується спиратися на ідентифікацію бренду бізнесу як соціально-економічної категорії, суть якої полягає у створенні унікальної ціннісної пропозиції, що поєднує економічні (функціональні), емоційні та соціальні елементи переваг, які створює певний об'єкт (продукт, бізнес тощо), створює позитивні асоціації та уявлення про об'єкт шляхом ефективної комунікації та дозволяє йому посилити свій вплив на ринку та отримувати додатковий прибуток та сприяти збільшенню капіталу бренду.

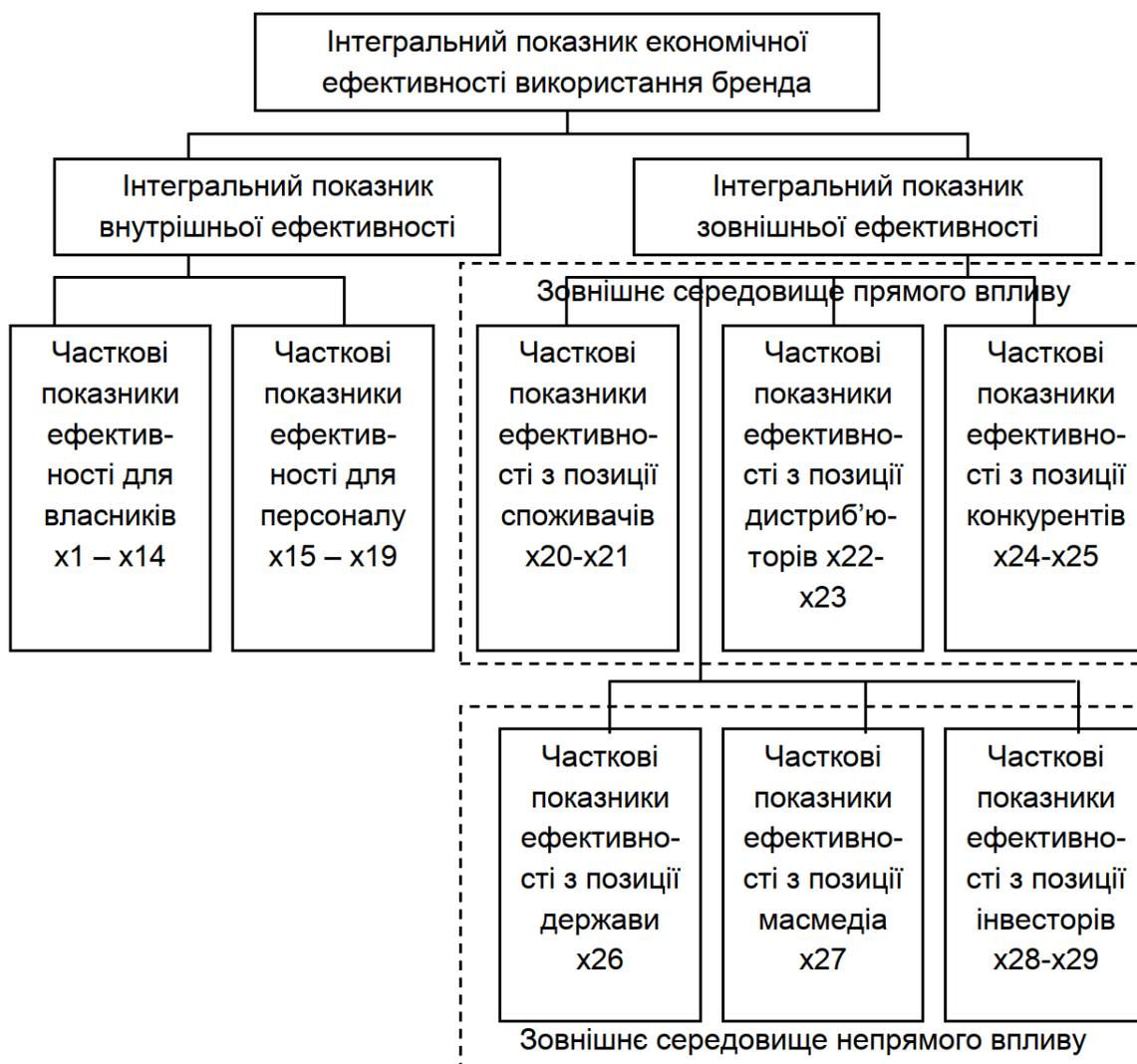


Рисунок 3.1 – Система показників для оцінювання економічної ефективності використання бренду підприємства

Таблиця 3.3 – Система показників для оцінки економічної ефективності використання бренду

№	Суб'єкти оцінювання	Найменування показника	Умовне позначення
<i>Внутрішня економічна ефективність</i>			
1	Власники	Темп зростання обсягів реалізації продукції, %	<i>x1</i>
2		Темп зростання суми виплачених дивідендів	<i>x2</i>
3		Рентабельність сукупного капіталу	<i>x3</i>
4		Рентабельність власного капіталу	<i>x4</i>
5		Рентабельність продажів	<i>x5</i>
6		Середньорічний виробіток на одного працюючого	<i>x6</i>
7		Матеріаловіддача	<i>x7</i>
8		Фондовіддача	<i>x8</i>
9		Коефіцієнт обіговості активів	<i>x9</i>
10		Питома вага інноваційної продукції в загальному обсязі відвантаженої продукції	<i>x10</i>
11		Коефіцієнт оновлення основних фондів	<i>x11</i>
12		Питома вага інвестицій в нематеріальний основний капітал в загальному обсязі інвестицій в основний капітал	<i>x12</i>
13		Питома вага витрат на досягнення і розроблення (без амортизації) в загальному обсязі витрат на інновації	<i>x13</i>
14		Коефіцієнт фінансового ризику	<i>x14</i>
15	Персонал	Темп приросту фонду оплати праці на підприємстві, %	<i>x15</i>
16		Плинність кадрів, %	<i>x16</i>
17		Питома вага працівників, навчених новим професіям	<i>x17</i>
18		Питома вага працівників, зайнятих повний робочий день	<i>x18</i>
19		Питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію в звітному році	<i>x19</i>
<i>Зовнішня економічна ефективність</i>			
20	Споживачі	Темп зростання кількості клієнтів підприємства, %	<i>x20</i>
21		Питома вага кількості замовлень від постійних клієнтів до загальної кількості замовлень періоду	<i>x21</i>
22	Дистрибутори	Темп зростання кількості торгових агентів в системі розподілу продукції підприємства	<i>x22</i>
23		Питома вага продукції в загальному обсязі продукції, яка реалізується через посередників	<i>x23</i>
24	Конкуренти	Відносна частка ринку підприємства (порівняно з найсильнішим конкурентом)	<i>x24</i>
25		Частка на ринку підприємства, %	<i>x25</i>
26	Держава	Темп зростання надходжень в бюджеті всіх рівнів (ПДВ та податок на прибуток)	<i>x26</i>
27	Масмедіа	Питома вага витрат на маркетинг і рекламу в загальному обсязі витрат на інновації	<i>x27</i>
28	Інвестори та інші фінансові структури	Рентабельність інвестованого капіталу, %	<i>x28</i>
29		Коефіцієнт фінансової автономії	<i>x29</i>

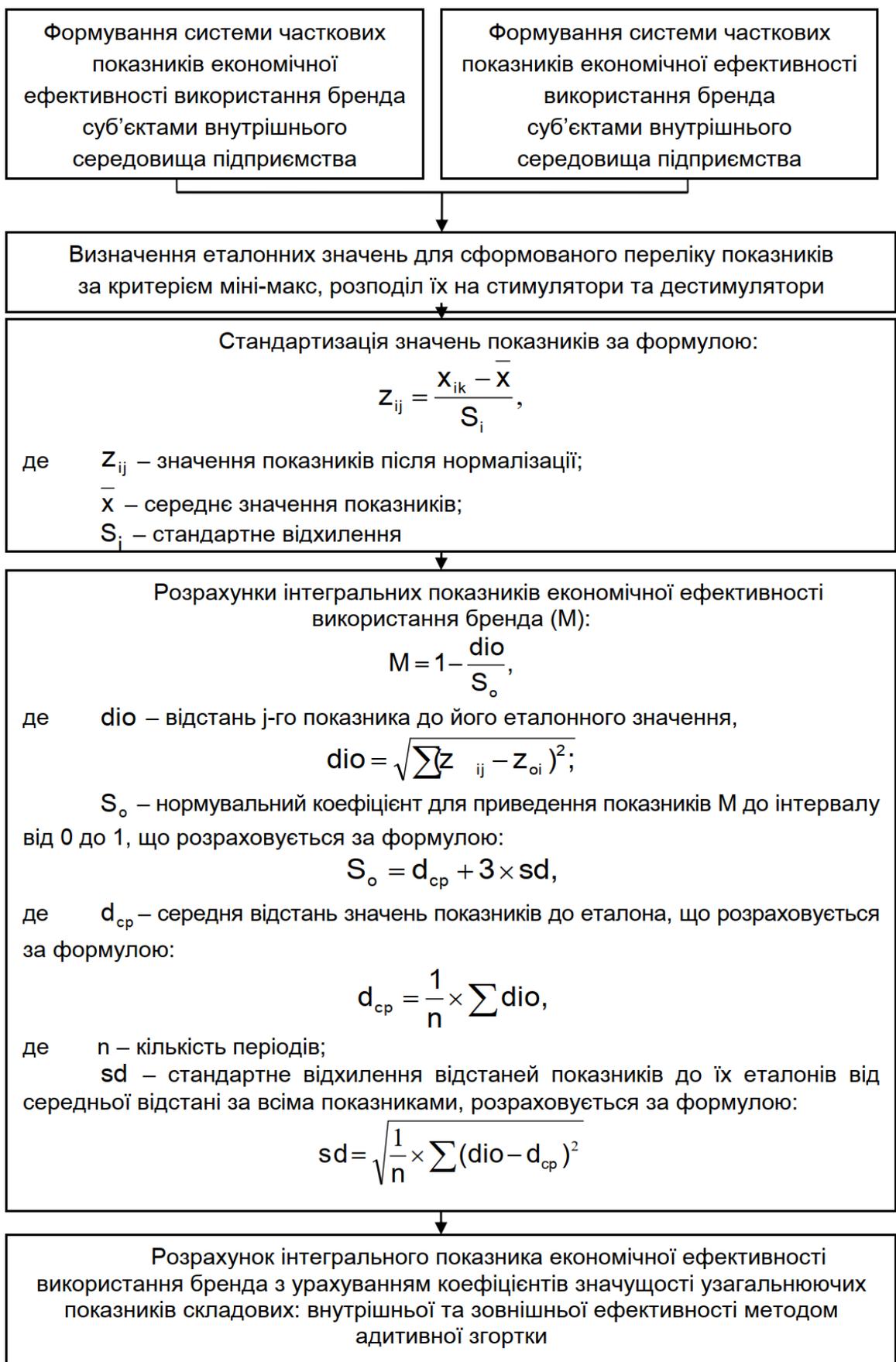


Рисунок 3.2 – Методика розрахунку інтегрального показника оцінки економічної ефективності використання бренда

Таблиця 3.4 – Розрахунок показників економічної ефективності використання бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

№	Найменування показника	Вагомість показника	Значення показника			Еталон	Нормоване значення показника			Зважене нормоване значення		
			2018	2019	2020		2018	2019	2020	2018	2019	2020
	<b><i>Внутрішня економічна ефективність</i></b>											
	<i>Власники</i>									0,585	0,661	0,750
1	Темп зростання обсягів реалізації продукції	0,071	0,060	0,060	0,071	0,060	0,060	0,071	0,060	0,060	0,071	0,060
2	Темп зростання суми виплачених дивідендів	0,071	0,068	0,069	0,071	0,068	0,069	0,071	0,068	0,069	0,071	0,068
3	Рентабельність сукупного капіталу	0,071	0,036	0,071	0,059	0,036	0,071	0,059	0,036	0,071	0,059	0,036
4	Рентабельність власного капіталу	0,071	0,027	0,055	0,071	0,027	0,055	0,071	0,027	0,055	0,071	0,027
5	Рентабельність продажів	0,071	0,038	0,071	0,057	0,038	0,071	0,057	0,038	0,071	0,057	0,038
6	Середньорічний виробіток на одного працюючого	0,071	0,038	0,045	0,071	0,038	0,045	0,071	0,038	0,045	0,071	0,038
7	Матеріаловіддача	0,071	0,066	0,069	0,071	0,066	0,069	0,071	0,066	0,069	0,071	0,066
8	Фондовіддача	0,071	0,069	0,067	0,071	0,069	0,067	0,071	0,069	0,067	0,071	0,069
9	Коефіцієнт обіговості активів	0,071	0,060	0,068	0,071	0,060	0,068	0,071	0,060	0,068	0,071	0,060
10	Питома вага інноваційної продукції в загальному обсязі відвантаженої продукції	0,071	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–
11	Коефіцієнт оновлення основних фондів	0,071	0,071	0,015	0,070	0,071	0,015	0,070	0,071	0,015	0,070	0,071
12	Питома вага інвестицій в нематеріальний основний капітал в загальному обсязі інвестицій в основний капітал	0,071	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
13	Питома вага витрат на досягнення і розроблення (без амортизації) в загальному обсязі витрат на інновації	0,071	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
14	Коефіцієнт фінансового ризику	0,071	0,051	0,071	0,063	0,051	0,071	0,063	0,051	0,071	0,063	0,051
	<i>Персонал</i>									0,600	0,545	0,552

№	Найменування показника	Вагомість показника	Значення показника			Еталон	Нормоване значення показника			Зважене нормоване значення		
			2018	2019	2020		2018	2019	2020	2018	2019	2020
15	Темп приросту фонду оплати праці на підприємстві, %	0,2	1,566	1,139	1,187	1,566	1,000	0,727	0,758	0,200	0,145	0,152
16	Плинність кадрів, %	0,2	–	–	–	–	1,000	1,000	1,000	0,200	0,200	0,200
17	Питома вага працівників, навчених новим професіям	0,2	–	–	–	x	–	–	–	–	–	–
18	Питома вага працівників, зайнятих повний робочий день	0,2	100	100	100	100	1,000	1,000	1,000	0,200	0,200	0,200
19	Питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію в звітному році	0,2	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–
	<b>Зовнішня економічна ефективність</b>											
	<i>Споживачі</i>									0,960	1,000	0,958
20	Темп зростання кількості клієнтів підприємства, %	0,5	1,022	1,084	1,038	1,084	0,943	1,000	0,958	0,471	0,500	0,479
21	Питома вага кількості замовлень від постійних клієнтів до загальної кількості замовлень періоду	0,5	0,844	0,863	0,827	0,863	0,978	1,000	0,958	0,489	0,500	0,479
	<i>Дистриб'ютори</i>									–	–	–
22	Темп зростання кількості торгових агентів в системі розподілу продукції підприємства	0,5	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
23	Питома вага продукції в загальному обсязі продукції, яка реалізується через посередників	0,5	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	<i>Конкуренти</i>									0,975	0,960	0,977
24	Відносна частка ринку підприємства (порівняно з найсильнішим конкурентом)	0,5	1,036	0,971	0,989	1,036	1,000	0,937	0,955	0,500	0,469	0,477
25	Частка на ринку підприємства, %	0,5	0,058	0,06	0,061	0,061	0,951	0,984	1,000	0,475	0,492	0,500
	<i>Держава</i>											

№	Найменування показника	Вагомість показника	Значення показника			Еталон	Нормоване значення показника			Зважене нормоване значення		
			2018	2019	2020		2018	2019	2020	2018	2019	2020
26	Темп зростання надходжень в бюджеті всіх рівнів (ПДВ та податок на прибуток)	1	1,321	1,337	1,492	1,492	0,885	0,896	1,000	0,885	0,896	1,000
	<i>Масмедіа</i>											
27	Питома вага витрат на маркетинг і рекламу в загальному обсязі витрат на інновації	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	<i>Інвестори та інші фінансові структури</i>									0,688	0,841	0,974
28	Рентабельність інвестованого капіталу, %	0,5	0,068	0,139	0,182	0,182	0,375	0,764	1,000	0,188	0,382	0,500
29	Коефіцієнт фінансової автономії	0,5	0,785	0,720	0,744	0,785	1,000	0,918	0,948	0,500	0,459	0,474

Тому в результаті рекомендується оцінювати ефективність використання бренду з двох аспектів – економічного та соціального. Економічний підхід відобразить наслідки використання бренду для збільшення ринкової вартості та капіталу бренду, а соціальний – вплив маркетингової комунікації на формування образу конкретного товару у свідомості споживачів та рівень емоційного задоволення. перешкоджати споживачам використовувати бренд.

Таблиця 3.5 – Узагальнений розрахунок показників економічної ефективності використання бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

№	Найменування групи показників	Вагомість показника	Значення показника			Зважене нормоване значення		
			2018	2019	2020	2018	2019	2020
	<i>Внутрішня економічна ефективність</i>	<i>0,411</i>				<i>0,593</i>	<i>0,603</i>	<i>0,651</i>
1	Власники	0,5	0,585	0,661	0,750	0,293	0,331	0,375
2	Персонал	0,5	0,600	0,545	0,552	0,300	0,273	0,276
	<i>Зовнішня економічна ефективність</i>	<i>0,598</i>				<i>0,586</i>	<i>0,617</i>	<i>0,653</i>
3	Споживачі	0,167	0,960	1,000	0,958	0,160	0,167	0,160
4	Дистриб'ютори	0,167	–	–	–	–	–	–
5	Конкуренти	0,167	0,975	0,960	0,977	0,163	0,160	0,163
6	Держава	0,167	0,885	0,896	1,000	0,148	0,150	0,167
7	Масмедіа	0,167	–	–	–	–	–	–
8	Інвестори та інші фінансові структури	0,167	0,688	0,841	0,974	0,115	0,140	0,163
	<i>Інтегральний показник ефективності використання бренду</i>					<i>0,594</i>	<i>0,617</i>	<i>0,658</i>

Проведені розрахунки свідчать про зростання ефективності використання бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» протягом 2018-2020 рр. Так, значення інтегрального коефіцієнта збільшилось з 0,594 у 2018 році до 0,658 у 2020 році (приріст склав +0,064 або + 10,8% від значення на початок періоду). При чому так зростання було обумовлено як зростанням внутрішньої складової економічної ефективності, так и зовнішньої.

Водночас, підприємство має значні резерви підвищення ефективності власного бренду, як в частини внутрішньої ефективності (шляхом підвищення

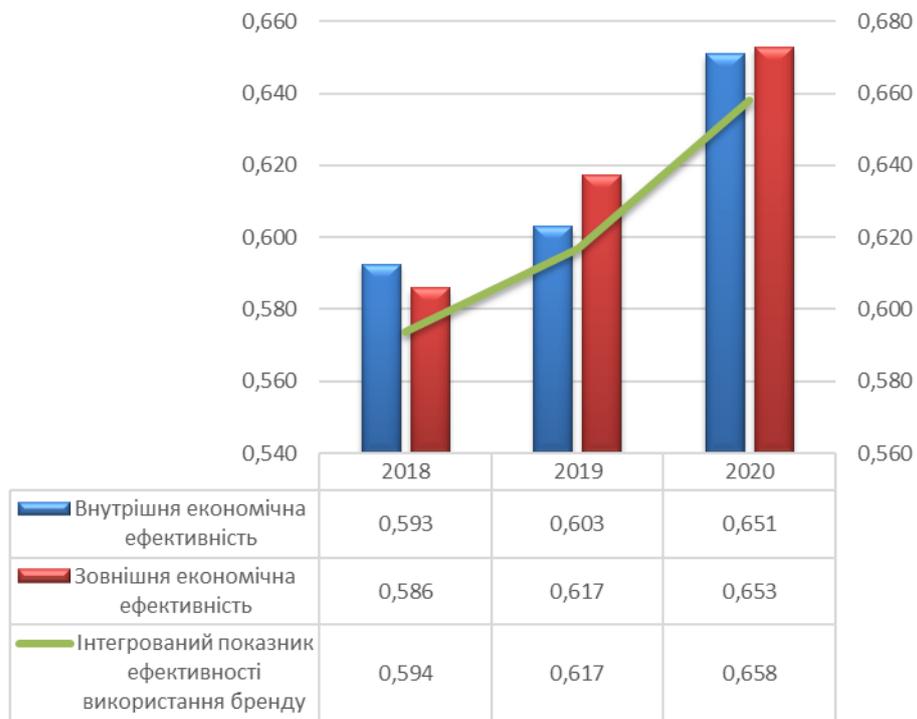


Рисунок 3.3 – Динаміка інтегрального показника ефективності використання бренду та його складових ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у 2018-2020 рр.

кваліфікації персоналу та впровадження інноваційної продукції), так і в частині зовнішньої ефективності (зокрема, фінансування заходів маркетингової діяльності, в тому числі в частині проведення маркетингових досліджень, рекламної діяльності тощо).

### **3.2. Пропозиції щодо покращення індивідуальності бренду підприємства**

Продукт з індивідуальним брендом має бути унікальним і більш якісним, ніж продукти в лінійці продуктів або корпоративній пропозиції. Успіх брендингу визначається такими факторами, як відповідність поточним і майбутнім потребам споживачів, унікальність продукту, витрати на рекламу, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду та ступінь задоволеності споживача. За допомогою стратегії ідентичності бренду підприємство може чітко націлити свій бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію. Деякі

бренди не адаптовані для інших країн, тому іноді може бути доречним використовувати іншу назву бренду залежно від міжнародного ринку. Однак кожен бренд вимагає самовідданої роботи і власного рекламного бюджету, що трохи знижує загальну віддачу від портфолію. Успіх одного бренду не передається іншим, тому таку стратегію можна вважати лише оборонною [15].

Ідентичність бренду складається з таких компонентів:

- можливість підкріплення повідомлень про бренд реальними даними;
- рішучість досягати поставлених цілей;
- бажання надати споживачам об'єктивні докази заявлених позицій торгової марки;
- постійне вдосконалення характеристик товару (товарів чи послуг);
- підтримання високого рівня якості продукції;
- здатність створювати ефективну комунікаційну підтримку;
- здатність створювати та підтримувати ідеальну репутацію бренду;
- ефективна інформаційна діяльність: тестування, обмін товарами на рівні сучасного зразка, надання гарантійного обслуговування та високого рівня обслуговування.

Оскільки бренд – це образ товару у свідомості споживачів, основним способом створення бренду є комунікаційна діяльність підприємства по відношенню до своїх клієнтів. У такому випадку, перш за все, цілісний імідж бренду створюється завдяки впливу на клієнтів таких комунікаційних засобів, таких як реклама та стимулювання збуту.

Згідно з рекламними каналами, які використовуються для просування бренду на українському ринку, це:

- пряме стимулювання збуту: робота продавців-консультантів;
- проведення цінових акцій у точках продажу;
- робота з персоналом торгових точок: організація конференцій, семінарів;
- виготовлення рекламних POS-матеріалів: вивіски, вказівники, стелажі, фасадні прапорці, тротуарна плитка, рекламні столи тощо;

– реклама в пресі та періодичних виданнях, реклама на радіо і телебаченні (переважно спонсорська), реклама в соціальних мережах, зовнішня реклама.

Якщо говорити про рекламну діяльність, яку використовує бренд-менеджмент ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», то вона характеризується недостатнім рівнем інтенсивності (можна вважати, що вона майже відсутня). Команда підприємства забезпечувала певну лояльність до бренду та впізнаваність серед клієнтів. Тепер перед брендом стоїть інше завдання – захистити імідж, підлаштувати його під потреби та вимоги споживачів, детальніше пояснити переваги продукту та зосередитися на розширенні лінійки продуктів підприємства.

Соціальний маркетинг дуже важливий для бренд-менеджменту компанії. Тут вже зроблені перші кроки. Команда ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» вже кілька років бере участь у благодійних акціях. Тому для поширення позитивного іміджу бренду «ТАВААГРОІНВЕСТ» у суспільстві необхідно якомога частіше розпочинати подібні благодійні акції, а також розширювати спектр можливостей, використовуючи нові ідеї соціальних проєктів.

Дослідження ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» з 2018 по 2020 рр. дозволило зробити висновок, що дії, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, проводилися не в повному обсязі та нерегулярно. Ця тенденція призвела до непослідовної оцінки ефективності брендингу та не сприяла зростанню прибутку (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Аналіз заходів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» з підвищення пізнаваності бренду

Назва заходів	Відмітка про наявність
Інформація в газеті	–
Інформація в Інтернеті	+
Власний сайт	<a href="https://tava-agro.com.ua/">https://tava-agro.com.ua/</a>
Реклама на радіо	–
Реклама на телебаченні	–
Сувенірна продукція	–
Печатна продукція	+
Створення фірмової упаковки	+
Участь у ярмарках/виставках	–

Стосовно розміщення інформації в Інтернеті, то ця інформація стосується назви підприємства, його керівника та бухгалтера, основного переліку товарів та контактної інформації. Таку інформацію можна знайти на сторінках, присвячених статистиці України (<https://youcontrol.com.ua/>; <https://opendatabot.ua/>; <https://www.ua-region.com.ua/>). Встановлено, що недоліком сайту «ТАВААГРОІНВЕСТ» ([https:// tava-agro.com.ua/](https://tava-agro.com.ua/)) є відсутність окремої інформації про бренди. Позитивним для споживачів є те, що можна побачити як виглядає сам товар (упаковка), його бренд, основні особливості товару, асортимент тощо. Слід відмітити також відсутність «активності» самої компанії на власному сайті: декілька новин компанії публікувались лише 15 грудня 2021 року, тобто більш ніж півроку тому. Рекомендується розглядати такий сайт як рекламу та інтернет-магазин, яка збільшує кількість відвідувачів і не впливає на підвищення впізнаваності та формування лояльності клієнтів до бренду. Крім того, підприємство має свою сторінку на платформі маркет-плейсу [prom.ua](http://prom.ua), але ж знову таки на сторінці представлені лише окремі товарні позиції підприємства (тобто нема всього асортименту запропонованої продукції). Тому цей сайт слід розглядати лише як інтернет-магазин, але лише у стадії зародження.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» не використовувало телевізійну рекламу, оскільки такий інформаційний захід вважався неефективним та дорогим, а в газетах не подано інформацію про основні події, що відбуваються на підприємстві. Інформування споживачів за допомогою радіореклами, яке сьогодні вважаються доцільними для підвищення обізнаності, підприємством не проводилося. Водночас наразі даний захід вважається досить ефективним, оскільки він коштує дешевше телевізійної реклами та охоплює велику кількість аудиторії споживачів, як фактичних так і потенційних, які мають власний автомобіль або подорожують громадським транспортом.

Щодо презентації своєї продукцію на ярмарках та виставках, що проводяться в межах Полтавської області та особливо за її межами, то протягом останніх кількох років керівництво підприємства не проводило такого

інформування споживача, що призводить до дезінформації та зниження впізнаваності товару. Відсутні спогади. Згідно з результатами дослідження, 40% споживачів вирішують купити певний продукт безпосередньо на місці продажу, ще 10% передумують купувати в точці продажу, а 29% купують те, що їм не хочеться. Тому на вибір споживачів можна вплинути залученням клієнтів у місця продажу, за рахунок чого можна збільшити реалізацію продукції в кілька разів.

Кожна людина має п'ять органів чуття: зір, слух, дотик, нюх, смак. Всі органи чуття задіяні в процесі вибору продукту. І кожен з органів чуття також можна використовувати, завантаживши через рекламу. Зараз у кращому випадку зображення та звук використовуються, проте у досить неефективній формі реклами на кшталт «шановні клієнти, наша фірма продає добрива та засоби захисту рослин», що не тільки не приваблює клієнтів, але навіть декого дратує. Але якщо підприємству використовувати принаймні три з п'яти органів чуття, це можете допомогти випередити конкурентів. Якщо використовувати всі п'ять органів чуття, нашому підприємству не буде рівних. Тому рекомендується розробляти відповідні творчі пропозиції.

Зір. На жаль, сьогодні майже вся реклама в точках продажу орієнтована на бачення. Плакати з рекламою товарів ніде вішати. Воблери дратують клієнтів. На лайт-бокси вже ніхто не звертає уваги. Реклама на кошиках, чеках теж малоефективна. Треба щось інше. Підприємство та процес продажу починається не за дверима, а перед ними, а іноді навіть по дорозі. Площа перед точкою продажу може бути рекламним майданчиком, але там не обов'язково розміщувати рекламні щити. Можна використати надувні конструкції з логотипом підприємства: вони будуть красиво виглядати та мати помітний вигляд. Територія, що прилягає до магазину, часто використовується досить погано. Але навіть прилеглі міські рекламні конструкції можна використовувати під час акцій та рекламних кампаній. Місцеві жителі набагато більше уваги приділяють зовнішній рекламі за місцем проживання, ніж водії, які проїжджають повз. Цим потрібно також скористатися.

Повертаємося до самого магазину: працівників доречно одягнути у спеціальні костюми. Їм необов'язково «кидатися» на клієнтів із пропозицією щось придбати – одна лише присутність людини в незвичайному вбранні вже привертає увагу, нав'язливі прохання купити тут не потрібні і будуть лише непотрібні. Можна облаштувати стенди із продукцією підприємства в точках продажу сільськогосподарської техніки, запасних частин до неї або ремонтних майстернях, так само приставивши до них промоутера у фірмовому одязі нашого підприємства. Можна проявити креативність до реклами з візуальної точки зору: розмістити нестандартні рекламні конструкції в місцях продажу, розвісити рекламу на підлозі, стелі, рекламні матеріали, що звисають зі стелі тощо.

Слух. Вважається, що не менше 10% всіх людей є слуховими, тобто сприймають світ насамперед за рахунок слуху. Оскільки майже всі торгові мережі мають вбудовану радіоприймач, солідна реклама на нашому радіо недостатньо поширена, хоча можливості її використання великі. І це чудово, адже є багато можливостей знайти незвичайний голосовий хід реклами. Другий варіант використання звуків ще простіший: ви можете просто відтворити конкретні звуки, пов'язані з ідеєю бренду – звук лісу, щебетання птахів, звук водоспаду, пов'язані пісні чи музику. Спочатку покупці можуть бути шоковані, але бренд запам'ятається набагато краще.

Дотик. Це відчуття поверхні, відчуття форми та розміру. По-перше, тут можна спочатку пограти з самою рекламою. Оголошення про товар в точках продажу можуть використовувати предмети, які привертають увагу та до яких клієнт захоче доторкнутися (наприклад, краплі на зображенні ємності з добривами). Можна навіть зробити рекламну конструкцію з самого продукту або його частини (наприклад, з порожніх каністр). Незвичайна реклама неминуче привертає увагу, а в наш час, коли весь магазин завалений рекламою, привернути увагу – це вже половина успіху.

По-друге, можна поекспериментувати з POS-матеріалами (вказівники, вивіски, стелажі, фасадні прапорці, колони, полиці, стелажі, рекламні столи): зробити їх опуклими, шорсткими, незвичайними на дотик. Навіть самі POS-

матеріали можна зробити незвичайної форми: у вигляді пробок, склянок або пляшок.

Запах. Аромати часто є одним із найстаріших і найвпливовіших каналів для вивчення продукту. Адже всі люди трохи тварини. Зараз навіть з'явився цілий напрямок – ароамаркетинг, компанії продають і навіть виготовляють будь-які ароматизатори і розпилувачі на замовлення. Для просування продуктів можна ароматизувати торгову зону товару, ароматизувати рекламу, скажімо, лайтбокс. При цьому розміщувати його в самому підприємстві не потрібно: можлива також ароматизація на вулиці.

Таким чином, реклама на місці продажу є найбільш точним та правильним способом впливу на споживача як стратегічно, так і тактично. Якщо через рекламу клієнтові не нагадувати про існування бренду, його особливості та переваги, споживач забуде про це. Споживач повинен звернути увагу на бренд. Поєднуючи системний підхід до впливу на споживача з креативним підходом до створення рекламних ходів, можна досягти значних результатів у просуванні бренду: поєднувати рекламу бренду в точках продажу з іміджевою рекламою в пресі та спеціальних виданнях, участю у виставках і семінарах, з розвитком та використанням Internet-сайту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» для інтерактивного спілкування зі споживачами та постачальниками, а також активної діяльності зі зв'язків з громадськістю, що особливо важливо для будь-якого бренду.

На закінчення очікується, що спільна реалізація викладених пропозицій стратегії розвитку бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та всіх запропонованих рекомендацій щодо покращення рекламної кампанії бренду на українському ринку дозволить створити та підтримувати позитивний імідж бренду, котрій сприятиме задоволенню потреб клієнтів, очікувань від продукту та встановленню довготривалих позитивних відносин зі споживачами. В результаті має виникнути більша лояльність споживачів, ніж існує зараз, і в результаті – обсяг продажів товарів підприємства, доходи від їх реалізації, займана брендом частка ринку мають збільшитись, і, нарешті, підвищиться конкурентоспроможність бренду на ринку.

### 3.3. Оцінювання ефективності запропонованих засобів

Аналіз заходів щодо підвищення пізнаваності бренду дозволив визначити низьку ефективність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», що є брендинговим фокусом роботи зі споживачем. У п. 3.1 ми оцінювали ефективність брендингу на основі порівняння середньої нормованої оцінки бренду споживачами та середньої нормованої оцінки вартості брендингу компанії за показниками, що відповідають критеріям успішності брендингу. У той же час обізнаність, пізнаваність та інформативність бренду називають «критеріями успіху брендингу». Обізнаність та поінформованість про бренд забезпечує рівень пізнаваності бренду і, таким чином, спільно впливає на «вимірювання успіху бренду». Отже, чим більше «критерій успіху брендингу» порівняно із витратами на брендинг підприємства, тим вище оцінка ефективності брендингу. Таким чином, було встановлено зв'язок між рівнем пізнаваності та зміною ефективності брендингу.

Визначимо залежність величини чистого прибутку підприємства від ефективності використання бренду. Для цього побудовано кореляційне поле залежності чистого прибутку підприємства від величини інтегрального показника ефективності використання бренду (рис. 3.10).

За наведеною оцінкою зв'язок між величиною чистого прибутку та ефективності використання бренду може бути виражений рівнянням:

$$\tilde{Y} = 23867 \times \ln x - 13072$$

Визначимо коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,9999$ . Це означає, що зміна величини чистого прибутку на 99,99% визначається ефективністю використання бренду. Інші 0,01% зміни результативної ознаки обумовлені впливом інших факторів, які не враховані в цій нелінійній моделі.

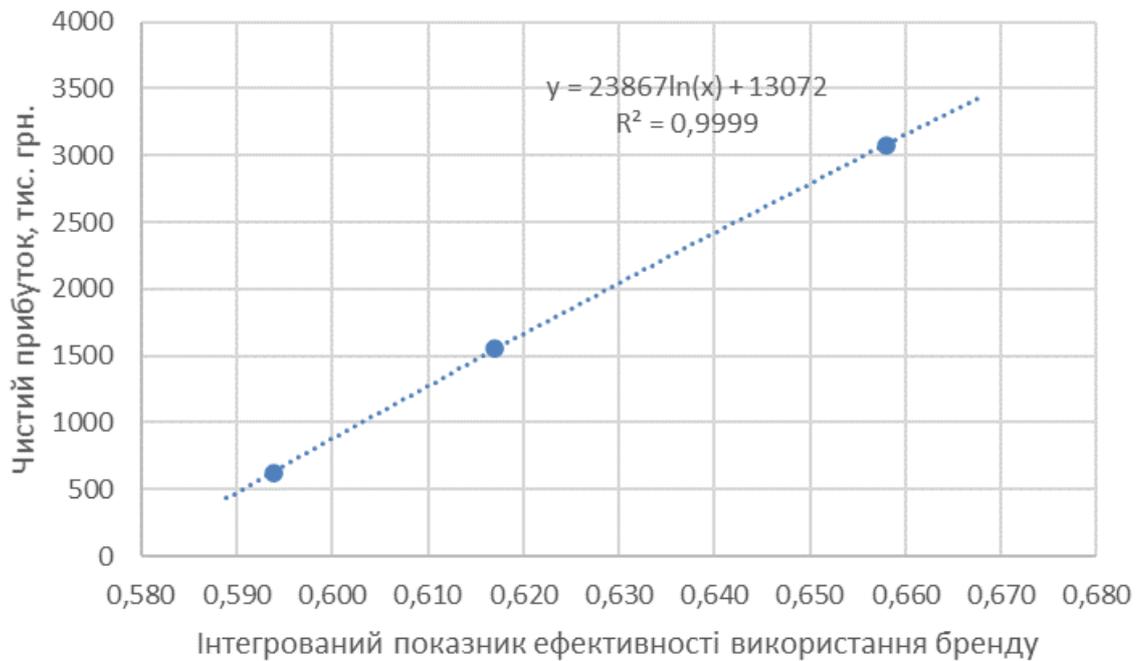


Рисунок 3.4 – Кореляційне поле залежності чистого прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» від величини інтегрального показника ефективності використання бренду

На основі цієї залежності пропонуємо сценарії збільшення прибутку за рахунок підвищення ефективності брендингу, що дозволить керівництву підприємства обрати сценарій, що відповідає потребам та можливостям суб'єкта господарювання в поточному періоді (табл. 3.7). Як вже відзначалось, для того, щоб інформація про бренд швидко та ефективно дійшла до споживача, необхідно вкладати кошти в рекламу.

По кожному зі сценаріїв було розраховано загальну суму витрат. Зокрема, при збільшенні пізнаваності на один відсоток загальна сума витрат на рік складає 268,8 тис.грн., при збільшенні на 5% – 223,8 тис.. грн. та при 10% – 492 тис. грн.

За формулою оцінки ефективності брендингу в п. 3.1 розрахована нова ефективність після збільшення пізнаваності:

– загальна ефективність брендингу при реалізації заходів напряму 1 становить 0,667, в той час як ефективність системи заходів – 123,4%. Це означає достатньо високу реакцію споживачів на проведені підприємством заходи;

Таблиця 3.7 – Програма маркетингової стратегії збільшення прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за рахунок підвищення ефективності індивідуальності бренду

Варіанти збільшення пізнаваності	Заходи	Витрати, грн.	Інтегральний показник ефективності використання бренду	Прогнозована величина чистого прибутку, тис. грн.	Ефективність напрямку
<i>Напрямок 1</i>					
Збільшення пізнаваності на 1%	–підвищення рівня кваліфікації персоналу з маркетингу	4000	0,667	$23867 \times \ln(0.667) + 13072 =$ $= 3406.69$ $\Delta Pr_{ч}^{напрямок 1} = 3406.69 - 3075 =$ $= 331,69$	$E_1 = \frac{\Delta Pr_{ч}^{напрямок 1}}{Витр_{сум}^{сум}} =$ $= \frac{331,69}{22,4 \times 12} = 1,234$
	–удосконалення та розвиток сайту підприємства	10000			
	–запуск контекстної реклами	8400			
<i>Напрямок 2</i>					
Збільшення пізнаваності на 5%	–продаж продукції в точках продажу сільськогосподарської техніки, запасних частин до неї або ремонтних майстернях	12000	0,668	$23867 \times \ln(0.668) + 13072 =$ $= 3790.92$ $\Delta Pr_{ч}^{напрямок 2} = 3790,92 - 3406.69 =$ $= 384,23$	$E_2 = \frac{\Delta Pr_{ч}^{напрямок 2}}{Витр_{сум}^{сум}} =$ $= \frac{384,23}{12 \times 12 + 15 + 64,8} = 1,717$
	–розроблення та використання фірмового стилю одягу персоналу, який легко запам'ятати та пізнавати	15000			
	–теле- та радіореклама	64800			
<i>Напрямок 3</i>					
Збільшення пізнаваності на 10%	–участь у національних і міжнародних ярмарках та виставках	15000	0,718	$23867 \times \ln(0.718) + 13072 =$ $= 5157.59$ $\Delta Pr_{ч}^{напрямок 3} = 5157,59 - 3790,92 =$ $= 1367,37$	$E_3 = \frac{\Delta Pr_{ч}^{напрямок 3}}{Витр_{сум}^{сум}} =$ $= \frac{1367,37}{12 \times (15 + 1 + 25)} = 2,779$
	–створення та розповсюдження РОС-матеріалів	1000			
	–спонсорство суспільних заходів міста	25000			

– за напрямом 2 при збільшенні пізнаваності на 5% загальна ефективність брендингу становить 0,668, в той час як ефективність системи заходів – 171,7%.

– за напрямом 3 при збільшенні пізнаваності на 10% загальна ефективність брендингу становить 0,718, в той час як ефективність системи заходів – 277,9%.

У всіх сценаріях ефективність брендингу перевищує 100%, а це означає, що компанія отримує високий результат порівняно з витратами на заходи з підвищення обізнаності.

Оскільки заходи щодо підвищення обізнаності на 10% обираються для привернення уваги широкої аудиторії, вони можуть створити стереотип бренду у свідомості споживачів.

При роботі з брендингом підприємствам пропонується вибрати власний напрямок, але з урахуванням попереднього. Тобто перед застосуванням заходів 2-го напрямку необхідно переконатися, що заходи 1-го напрямку вже застосовано.

Такий підхід необхідний, оскільки заходи плануються послідовно, тобто попереднє підвищення кваліфікації персоналу з маркетингу компанії означає, що вони не можуть професійно розробити новий логотип без нього.

Сучасні підприємства, намагаючись вести успішну діяльність, повинні приділяти увагу ефективному бренд-менеджменту, щоб значно збільшити кількість лояльних споживачів та усталених стереотипів щодо бренду. В результаті успішної діяльності власника бренду відбувається постійне збільшення прибутку при розподілі витрат на брендинг.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Процеси глобалізації, загострення міжнародної конкуренції спонукають компанії, які вже працюють на ринку, або нових учасників до використання новітніх методів і інструментів для управління діяльністю та просування власної продукції. З цієї причини все більше установ і компаній звертаються до зарубіжного досвіду для забезпечення конкурентоспроможності, збільшення продажів і прибутку при формуванні стратегії розвитку. Як наслідок, робиться акцент на доступних в Україні нових методах просування продукції, зокрема брендингу, бренд-менеджменту тощо.

На сучасних ринках конкуренція стає все більше конкуренцією брендів, які «конкурують» за позицію на ринку, за лояльність споживачів і можливість отримувати дохід та прибуток. Сьогодні набагато легше створити якісний продукт чи послугу, ніж представити їх споживачеві та досягти довгострокового успіху. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач оплачує бренд, комунікації та гарантії.

Все це визначає надзвичайну актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра, її мету, завдання дослідження та структуру.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», його маркетингова діяльність, специфічні методи і механізми формування індивідуальності бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Більшість українських виробників сьогодні розуміють, що ефективність формування та функціонування бренду залежить як від чіткого аналізу ринку, на якому знаходиться товар, так і від розуміння економічного змісту використовуваних понять. Тому на першому етапі виконання кваліфікаційної роботи було проведено дослідження теоретико-методичних засад формування індивідуальності бренду підприємства (розглянуто економічну сутність бренду та методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління

підприємством; досліджено формування бренду як інструмент маркетингової діяльності та індивідуальність бренду як вектор стратегічного розвитку підприємства).

Дослідивши класичні підходи до визначення бренду, ми визначаємо бренд, як систему якостей, що виділяє конкретний товар чи послугу серед інших аналогічних.

Аналіз існуючих підходів до визначення категорії «бренд» засвідчив, що велика кількість дослідників ототожнюють поняття «бренд», «товарна марка» та «товарний знак». Тому в роботі було розглянуто співвідношення даних категорій та їх відмінності (слайд 3).

В роботі була досліджена класифікація брендів (слайд 4), надана характеристика видів брендів за об'єктами та за способом введення нового товару на ринок.

Як ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності бізнесу визначено основні інструменти брендингу, які мають встановити переваги товару на ринку. Докладно охарактеризовані інструменти брендингу, такі як ідентичність бренду, презентація бренду, соціальний брендинг, позиціонування бренду, назва бренду, імідж бренду, соціалізація бренду, ребрендинг.

Якщо проаналізувати більшість сучасних підходів до побудови бренду, то суть багатьох з них в основному та ж сама. Крім того, існує неоднорідність етапів і компонентів у розробленні ідентичності бренду. На основі розглянутих моделей створення бізнесу була запропонована авторська модель маркетингового управління брендом, що включає 5 етапів: дослідження ринку, розроблення його концепції, розроблення стратегії та дизайну бренду, реалізація брендингові стратегії та аудит бренду.

Аналіз результатів проведеного дослідження дозволив стверджувати, що у сучасних ринкових умовах існує велика кількість технологій створення бренда. Кожен вчений, котрий розробляє власну методологію, має свій погляд на концепцію бренду. Теоретики використовують більш системний підхід, відзначаючи концептуальні підходи, трактуючи бренд як складну конструкцію,

пов'язуючи стратегічний і тактичний аспекти. Практикуючі фахівці часто пропонують простіші, більш здійсненні методи, засновані на власному досвіді.

Індивідуальність бренду визначається набором характеристик, за якими клієнт ідентифікує продукт або послугу, що впливає на його купівельну поведінку. Тому в роботі визначені складові формування індивідуальності бренду та джерела, що формують його цінність.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Тому в другому розділі надано характеристику організаційно-правових та ринкових засад функціонування підприємства. Підприємство, яке розглядалось у даній кваліфікаційній роботі, займається у сфері торгівлі добрив та засобів захисту рослин.

З огляду на спеціалізацію досліджуваного підприємства проаналізовано стан та проблеми розвитку вітчизняного ринку мінеральних добрив та засобів захисту рослин, який характеризується швидкими темпами та перспективами подальшого росту, та більш ніж на 85% забезпечений товарами українського виробництва.

В ході проведеного аналізу було визначено, що даний сегмент ринку має рівень потенційної привабливості даного ринкового сегменту вище середнього, а підприємство спроможне до ефективного функціонування на ньому.

У практичній частині також була наведена характеристика ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», розглянуто організаційно-правові основи функціонування підприємства. В ході дослідження було з'ясовано, що за провадження маркетингової діяльності на підприємстві, відповідає виконує заступник генерального директора з комерційних питань та маркетингу, тобто виокремлений відділ маркетингу або штатний маркетолог на підприємстві відсутній.

Проведене оцінювання привабливості ринкового сегменту підприємства та його спроможності ефективного функціонування на ньому, а також споживчого рейтингу підприємства та впливу факторів на процес здійснення купівлі товарів.

За результатами SWOT-аналізу зроблений висновок, що ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» не в повній мірі задовольняє ринкові умови господарювання, що нерозривно пов'язано з неефективною системою управління витратами та недостатнім рівнем комунікативної політики.

У третьому розділі роботи було проведено оцінювання ефективності брендингу на підприємстві. Зокрема, в результаті проведеного оцінювання сприйняття споживачами індивідуальності бренду визначено, що найбільш несприятливою характеристикою для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є щирість, тому на цей факт необхідно звернути уваги при реалізації та сервісному обслуговуванні своєї продукції.

В роботі робиться акцент на тому, що для підприємств у сучасних умовах позитивне уявлення про бренд формується переважно на основі їх виробничо-технічного потенціалу, застосованих інновацій, модернізації виробництва та управління в цілому, що сприяє підвищенню ефективності виробництва та економічної активності, конкурентоспроможності продукції та зростання прибутку підприємства, а також відносини зі споживачами, партнерами та іншими комунікаційними цільовими групами зовнішнього середовища. Проведені розрахунки свідчать про зростання ефективності використання бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» протягом 2018-2020 рр. Так, значення інтегрального коефіцієнта збільшилось з 0,594 у 2018 році до 0,658 у 2020 році (приріст склав +0,064 або + 10,8% від значення на початок періоду). При чому так зростання було обумовлено як зростанням внутрішньої складової економічної ефективності, так и зовнішньої.

Дослідження ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» з 2018 по 2020 рр. дозволило зробити висновок, що дії, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, проводилися не в повному обсязі та нерегулярно. Ця тенденція призвела до непослідовної оцінки ефективності брендингу та не сприяла зростанню прибутку. На основі залежності величини чистого прибутку від інтегрального показника ефективності використання бренду запропоновано сценарії збільшення прибутку за рахунок підвищення ефективності брендингу, що

дозволить керівництву підприємства обрати сценарій, що відповідає потребам та можливостям суб'єкта господарювання в поточному періоді.

Таким чином, реалізація запропонованих даних заходів позитивно позначиться на діяльності підприємства, оскільки вона призведе до зростання його ключових показників, а також до підвищення задоволеності клієнтів і співробітників компанії.

## ГЛОСАРІЙ

*Асортимент товарів [Assortment of goods]* – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

*Багатонаціональний маркетинг* – здійснення маркетингової діяльності фірми в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку.

*Бренд [Brand]* – символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів, у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини в сфері споживання.

*Брендинг [Branding]* – один із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст розробка торгівельних марок, створення капіталу торгівельних марок, захист марок, їх просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзінг).

*Внутрішній маркетинг [Internal marketing]* – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

*Закон Мерфі [Murphy's Law]* – закон у рекламі, який вказує, що «недостатні витрати на рекламу призводять до марної витрати коштів».

*Закон Політца (основний) [Politz's law]* – реклама стимулює продаж якісного товару та прискорює провал поганого.

*Імідж [Image]* – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

*Інтегровані маркетингові комунікації [Integrated marketing communications]* – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

*Канали розподілу [Distribution channels]* – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

*Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування або комунікаційний мікс) [Complex of marketing communications]* – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій.

*Комунікація маркетингова [Marketing communication]* – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

*Маркетинг [Marketing]* – це цілісна концепція управлінської діяльності підприємства, що характеризується єдиною системою принципів, цілей і функцій і забезпечує створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому і потенційному попиту конкретних споживачів.

*Маркетингова інформаційна система (МІС) [Marketing information system]* – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень.

*Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) [Marketing communication policy]* – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

*Маркетингова стратегія ціноутворення [Marketing pricing strategy]* – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

*Маркетингова тактика ціноутворення [Marketing pricing tactics]* – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

*Маркетингова товарна політика [Marketing product policy]* – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

*Маркетингова цінова політика [Marketing pricing policy]* – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

*Маркетингове мікросередовище [Marketing microenvironment]* – частина середовища, у якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

*Маркетингове середовище підприємства [Marketing environment of the enterprise]* – сукупність факторів, які впливають на процес управління

маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

*Маркетингові загрози [Marketing threats]* – несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

*Маркетингові можливості фірми [Marketing opportunities of the firm]* – сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту

*Мережевий маркетинг або MLM [raulty level marketing]* – варіант організації прямих продаж, коли торговельні агенти (незалежні дистриб'ютори) отримують винагороду не тільки за особистий продаж продукції, але й комісійні виплати за досягнення інших дистриб'юторів, які приєднуються до процесу в якості постійних споживачів або дистриб'юторів.

*Мультирегіональний маркетинг [Multiregional marketing]* – маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний і має адаптуватися (приспосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону).

*Паблік рилейшнз [Public relations]* – це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення взаємостосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами.

*Проспект [Prospectus]* – засіб друкованої реклами та комерційної пропаганди у вигляді мальовничої брошури.

*Просування [Promotion]* – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

*Ребрендинг [Rebranding]* – зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

*Реклама [Advertising]* – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

*Рекламна компанія [Advertising campaign]* – комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, направлених на досягнення рекламних цілей.

*Реклама на місці продажу [Point of sale advertising]* – сукупність способів і прийомів реклами, звернених до покупців з метою забезпечення купівлі товару на місці.

*Рекламний аргумент [Advertising argument]* – доказ, аргументація на користь товару, що рекламується в рекламному зверненні. Він підкреслює споживацькі властивості та переваги товару.

*Ринок [Market]* – це сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару.

*Стратегія диференційованих цін [Differentiated pricing strategy]* – передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів.

*Стратегія доброякісності [Quality strategy]* – характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.

*Стратегія єдиних цін [Single pricing strategy]* – передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.

*Стратегія завищеної ціни [Inflated price strategy]* – характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.

*Стратегія цінового лідерства [Price leadership strategy]* – передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець.

*Сугестія [Suggestion]* – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і критичності при сприйнятті змісту, що вселяється, який не вимагає ні розгорненого особистого аналізу, ні оцінення спонукання до певних дій.

*Товарна марка [Trademark]* – це будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх

*Товарний знак [Trademark]* – це зареєстровані в установленому порядку образні, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками для ідентифікації свого товару.

*Торговельний ярмарок [Trade fair]* – короткостроковий періодичний захід, в рамках якого велика кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) представляють товари, послуги однієї або декількох галузей з метою укласти прями торговельні угоди.

*Торгово-промислова виставка [Trade and Industrial Exhibition]* – короткочасний періодичний захід, в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів і послуг однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажам.

*Управління брендом [Brand management]* – це контроль впливу торговельної марки на споживача та організація заходів зі сприйняття її цільовими групами.

*Управління ціновими ризиками [Price risk management]* – це діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

*Фірмовий лозунг (слоган) [Brand slogan]* – це оригінальний девіз, що постійно використовується.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. № 3771-ХІІ від 23.12.93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/stru>
2. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
3. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 57 с.
4. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с.
5. Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнецова. – Електронні текстові данні. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
6. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
7. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.
8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
9. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
10. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

11. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
12. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін./ За заг. Ред. Проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 31 с.
13. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 8 квітня 2020 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. 440 с.
14. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
15. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
16. Міщук Г. Ю. Економічний аналіз: навч. посіб. / Г. Ю. Міщук, Т. М. Джигар, О. О. Шишкіна. – Рівне : НУВГП, 2017. 156 с.
17. Муллер М.В. Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства. «Young Scientist». 2018. № 4 (56). С. 819-823.
18. Основи економічного аналізу: навч.-метод. посібник / В. М. Микитюк, Т. М. Паламарчук, О. П. Русак [ та ін.]; за ред. В. М. Микитюка. – Житомир: Рута, –2018. – 440 с.
19. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Укл.: Т.В. Шелеметьєва. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 45 с.
20. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
21. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. / Д. О. Приходько. –Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.

22. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
23. Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг : навч. посібник. Д. : ДГУ, 2018. 242 с.
24. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
25. Стратегічний аналіз галузі : навч. посіб. / за ред. О. Я. Лотиш. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2019. 248 с.
26. Танасічйук А.М. Бренд-менеджмент. Опорний конспект. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020.
27. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
28. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / І. О. Школьник, І. М. Боярко, О. В. Дейнека та інші; за заг. ред. І. О. Школьник. – К.: Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
29. Фінансовий менеджмент: елект. навч. посібник / І.А.Бігдан, Л.І. Лачкова, В.М. Лачкова, О.В. Жилякова – Х.:ХДУХТ, 2017. 197 с.
30. Фінансовий менеджмент: підручник / Д. І. Дема, Л. М. Дорохова, О. М. Віленчук [та ін.] – Житомир: ЖНАЕУ, 2018. 320 с.
31. Шубіна, С.В. Фінансовий аналіз: практикум: навчальний посібник для ст-ів ВНЗ / С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник, В.О. Швадченко. – К.: Центр учбової літератури, 2019. 296 с.
32. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. О.: ОНПУ, 2018. 102 с.
33. Балан В.Г. Нечітко-множинна модель оцінювання та посилення конкурентоспроможності бренду роботодавця. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №4. С. 67-76.

34. Богоявленський О.В., Гриб С.В., Шеховцов С.С. Формування бренду промислового підприємства, орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 32. С. 75-81.
35. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.
36. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Volume. 2018. I-II (69-70). С. 69-79.
37. Вдовічена О.Г. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. Регіональна економіка та управління. 2017. Вип. 5(18). С. 23-28.
38. Гончар О. І. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства / О. І. Гончар // Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції : наук. журн. / Херсонський нац. техн. ун-т. – Херсон, 2016. - № 14 (3). – С. 53-56.
39. Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. Вісник КНТЕУ. 2019. № 5. С. 96–106.
40. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.
41. Гуляс Я.Ю. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств. Східна Європа : Економіка, бізнес та управління. Випуск 2 (13). С. 85-88.
42. Гуштан Т.В. Бренд-маркетинг – інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. Причорноморські економічні студії. Випуск 9-1. 2016. С. 65-69.
43. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Гроші, фінанси та кредит. 2020. Вип. №5 (79). С. 140-147.

44. Зборовська О.М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12-16.

45. Зоріна О.І. Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 23. С. 39-44.

46. Зубко, Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.

47. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах ринку / А. О. Какодей // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. 2т., №1 (23).

48. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. БізнесІнформ. 2021. №5. С. 396-401.

49. Коваленко О. В., Мельниченко А. В. Брендінг в маркетинговій діяльності / О. В. Коваленко, А. В. Мельниченко // Проблеми системного підходу в економіці. № 2(56). – 2016. – С. 126-131.

50. Лозовський О.М. HR-брендінг – формування іміджу підприємства. Економіка та управління підприємством. 2020. Випуск 43. С. 201-205.

51. Осташова В.О., Білібін Є.С., Турченков С.Д. Соціальна відповідальність підприємства як елемент брендінгу в умовах динамічного бізнес-середовища. Економічний форум. Луцьк : ЛНТУ, 2018. №4. С. 310-314.

52. Писаревська Г.І., Аграмакова Н.В., Семенченко А.В. HR-брендінг як складова бізнес стратегії підприємства. Економічні науки. 2019. № 33. С. 176–180.

53. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. Україна: аспекти праці. 2017. №4. С.18–23.

54. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. Україна: аспекти праці. 2017. №4. С.18–23.

55. Скригун Н.П., Капінус Л.В., Даценко І.М. Асоціативна диференціація брендів та методи її дослідження. Науковий погляд: економіка та управління. 2018. № 2 (60). С. 87-93.

56. Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В., Савельєв М. С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. Науковий погляд: економіка та управління, 2020. № 1(67). С.105-112.

57. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. Економіка і організація управління. 2019. №1 (33). С. 92-102.

58. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств. Управління розвитком. 2019. № 1. С. 128–130.

59. Чернишова Л.О., Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 51-55.

60. Чиглинець С. Что еще поможет бренд-менеджеру, если неисследования?. Маркетинговые исследования в Украине. 2020. № 2. С. 15–17.

61. Шевченко А.О. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. Економіка та держава. 2021. №9. С. 68-73.

62. Шевченко О.Л. Структурний та процесуальний підхід до формування бренда як інструмент маркетингової діяльності. «Young Scientist». 2015. № 1 (16). С. 93-96.

63. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування. Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2013. Т. 18, Вип. 3(3). С. 163-167.

64. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології. Маркетинг в Україні. 2017. № 6. С.12–13.

65. Боєнко О.Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». зб. наук. пр. Серія Логістика - Львів: Львівська політехніка, 2018, № 892. - С. 19- 24. Режим доступу:

[http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44584/2/2018n892\\_Boienko\\_O\\_Yu-Evolution\\_examination\\_19-24.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44584/2/2018n892_Boienko_O_Yu-Evolution_examination_19-24.pdf)

66. Боєнко О.Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів //Економіка і організація управління: збірник наукових праць. - Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. - 2018, № 1 (29). – С. 43-51. <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/5735>

67. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545>.

68. Грищенко Д., Йосифчук, Я. ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ КОМПАНІЇ ТА ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ. Економіка та суспільство. 2021. №26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-31>

69. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8533> (дата звернення: 25.05.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.17

70. Оберемчук В. Ф. Стратегія брендингу: створення, розвиток, збільшення вартості бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/8627/1/296-298.pdf>.

71. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

72. Holba T. Fertilizer Efficiency [Електронний ресурс]. – Доступний з : <http://www.slideshare.net/FertilizersEurope/7>

73. ФАО: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Доступний з : <http://world-statistics.org> та

74. Zalewski A. Światowy rynek nawozów mineralnych i jego wpływ na krajowy sektor nawozowy [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.ierigz.waw.pl/aktualnosci/seminaria-i-konferencje/17908,23,3,0>,

seminarium-swiatowy-rynek-nawozow-mineralnych-i-jego-wplyw-na-krajowy-sektor-nawozowy.html

75. Скрипка А. А. Порівняльний аналіз перспектив розвитку ринку мінеральних добрив в Україні та Франції / А.А. Скрипка // Вісник ОНУ ім. Мечнікова. – 2012. – Вип. 3–4. – С. 74–80.

76. Кернасюк Ю. Ринок мінеральних добрив у новому агросезоні-2020 / Ю.Кернасюк // Агробізнес сьогодні. – 23 березня 2020. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/16992-rynok-mineralnykh-dobryv-u-novomu-ahrosezoni2020.html>

77. Кернасюк Ю. Ринок мінеральних добрив / Ю.Кернасюк // Агробізнес сьогодні. – 04 липня 2018. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/10772-rynok-mineralnykh-dobryv.html>

78. Троян В. І. Стратегії управління брендом як складові бренд-менеджменту [Електронний ресурс] / В. І. Троян, А. С. Браславська // Бізнес Інформ. - 2021. - № 11. - С. 446-451.

79. Рудь Н. Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці / Н. Т. Рудь // Економічний форум. - 2021. - № 4. - С. 94-100. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2021\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2021_4_15).

80. Гончар О. І. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності / О. І. Гончар, Троциковський Тадеуш // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2020. - № 4(2). - С. 18-21. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_4\(2\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(2)_5).

81. Отенко І. П. Теоретичні та методичні основи процесу ревіталайзингу бренду / І. П. Отенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2021. - № 3. - С. 245-249. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2021\\_3\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_3_42).

82. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств / Д. О. Зубко // Український журнал прикладної

економіки. - 2020. - Т. 5, № 2. - С. 260-266. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae\\_2020\\_5\\_2\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_2_33).

83. Шафалюк М. С. Моніторинг ефективності маркетингу і розвитку спільнот споживачів бренду / М. С. Шафалюк, О. К. Шафалюк // Економіка та підприємництво. - 2020. - № 44. - С. 56-65. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/espi\\_2020\\_44\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/espi_2020_44_7).

84. Зубко Д. Механізм формування бренд-стратегії торговельного підприємства / Д. Зубко // Проблеми і перспективи економіки та управління. - 2021. - № 2. - С. 75-85. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpeu\\_2021\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpeu_2021_2_10).

85. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій [Електронний ресурс] / В. О. Підгурська // Бізнес Інформ. - 2021. - № 7. - С. 242-247.

86. Ковальчук К. В. Концептуальні засади формування бренду / К. В. Ковальчук, М. Р. Подорожна // Бізнес Інформ. - 2021. - № 5. - С. 396-401. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2021\\_5\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_5_56).



