

☐ ☐

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«15» травня 2021 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФК ЛТД»)

Виконала: студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Бесараб Катерина Сергіївна _____

Керівник ст. викл. Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Сьомкіна Т. В. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«22» лютого 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Бесараб Катерини Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегія розвитку бренду (на прикладі ТОВ «ФК ЛТД»))»
керівник кваліфікаційної роботи ст. викл. Крижко Ольга Валеріївна
затверджені наказом закладу вищої освіти від «23» грудня 2021 року № 258
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» травня 2021 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 1. Теоретичні засади щодо впровадження та використання стратегій брендингу в процесі діяльності підприємства.
 2. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «ФК ЛТД»
 3. Підвищення ефективності використання стратегії бренду ТОВ «ФК ЛТД»
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 18
Рисунків - 38
6. Дата видачі завдання 22.02.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02.21 - 21.02.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02.2021 - 15.03.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03.2021 - 12.04.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04.2021 - 30.04.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05.2021 - 05.05.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05.2021 - 09.05.2021	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05.2021 - 13.05.2021	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2021	виконано
9.	Зовнішня рецензія	14.05.2021	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	15.05.2021 - 19.05.2021	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2021 - 14.06.2021	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2021-18.06.2021	

Студент _____

Бесараб К. С.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНДИНГУ В ПРОЦЕСІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутнісне розкриття понять бренд та брендинг.....	7
1.2. Механізм побудови бренд-стратегії.....	16
1.3. Оцінка ефективності застосування стратегії бренду.....	26
Висновки до 1 розділу.....	35
РОДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ФК ЛТД»	36
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ФК ЛТД».....	36
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ФК ЛТД».....	48
2.3. Розвиток брендингу на підприємстві ТОВ «ФК ЛТД».....	59
Висновки до 2 розділу.....	66
РОДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ ТОВ «ФК ЛТД»	67
3.1. Розробка брендбуку для ТОВ «ФК ЛТД».....	67
3.2. Комплексні пропозиції з покращення комунікативно-збутової діяльності підприємства ТОВ «ФК ЛТД».....	73
Висновки до 3 розділу.....	78
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена тим, що світ давно змінився, а з ним і відносини споживачів та виробників. У сучасному світі цінності і емоції стали важливіше продуктових характеристик і атрибутів. Сьогодні споживачі вибирають бренди, які створюють емоційний комфорт і транслиують близькі їм цінності. Багато компаній обрали бренд-орієнтовану стратегію розвитку діяльності, тим самим вони відійшли від звичного нам традиційного маркетингу. Основні напрями, проблеми і перспективи організації маркетингу на підприємствах відображені в працях як зарубіжних вчених: Ф. Котлера, Д. Башмакова, Л. Райс, В. Перція, І. Ансоффа, Т. Геда, Д. Аакера, А. Година, Ж. Ламберна, так і в працях вітчизняних вчених: І. Лисенка, А. Кучера, А. Приходченка, С. Велешука, О. Зозульова та інших.

Метою кваліфікаційної роботи є розгляд теоретичних засад бренд-механізму, рекомендацій та пропозицій щодо організації стратегії розвитку бренду та її впровадження в управлінську діяльність аграрного підприємства на основі обґрунтування нових концептуальних засад і удосконалення методичних підходів до впровадження брендингу на аграрних підприємствах та визначення пріоритетних важелів ефективного управління брендом.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні *задачі*:

- розглянути основні поняття та сутність впровадження брендингу;
- дослідити класифікацію брендів;
- визначити особливості брендингу в діяльності аграрних підприємств; проаналізувати господарську діяльність ТОВ «ФК ЛТД»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «ФК ЛТД»;
- запропонувати напрями вдосконалення діяльності стосовно застосування бренд-стратегії на ТОВ «ФК ЛТД».

Об'єкт дослідження є процес впровадження стратегії розвитку бренду на підприємстві.

Предмет дослідження є удосконалення організації брендингової діяльності ТОВ «ФК ЛТД».

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингових стратегій розвитку бренду, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем формування маркетингової стратегії на підприємстві.

Інформаційною базою роботи стали публікації вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем організації брендингової діяльності на підприємстві, статистичні й звітні дані ТОВ «ФК ЛТД».

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу виконано на 85 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНДИНГУ В ПРОЦЕСІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутнісне розкриття понять бренд та брендинг

З кожним роком рівень обізнаності підприємців у сфері брендингу підвищується. Розумітися в питаннях щодо створення бренду стає все більш актуальним та виправданим у результатах, але не для всіх. На жаль залишаються і ті, хто не сприймає бренд-орієнтований підхід управління компанією.

Статистична вибірка з інфографіки від «VENNGAGE» (рис.1.1.) показує чому підприємствам слід звернути свою увагу на брендинг, і яка сьогодні реальна ситуація у бізнесі відносно просування продукції за допомогою даного інструментарію. Очевидно, що доволі невеликий відсоток компаній готові повністю та офіційно дотримуватися принципів брендингу у своїй діяльності. Це свідчить про стереотипність мислення та недалекоглядність керівного складу, що значно знижує шанс примножити капітал компанії.

Відомі експерти з брендингу Енді Мілліган та Саймон Бейлі у своїй книзі «Міфи про брендинг» погоджують з тим, що наука та мистецтво створення брендів – річ не проста. Тому, науковці виокремлюють два вагомні фактори, які на їхню думку створюють певний бар'єр між бізнесом та брендингом, і викликають таку недовіру.

Перша причина – це юридично-правовий аспект. На сьогодні брендинг не є ні достатньо формалізованою практикою, ні невіддільною правовою складовою корпоративного управління, щоб її правила та стандарти були визначені, узгоджені та запроваджені в регулювальних органах по всьому світі. Тож наявна очевидна кількість варіацій того, як брендинг інтерпретується та практикується [4].

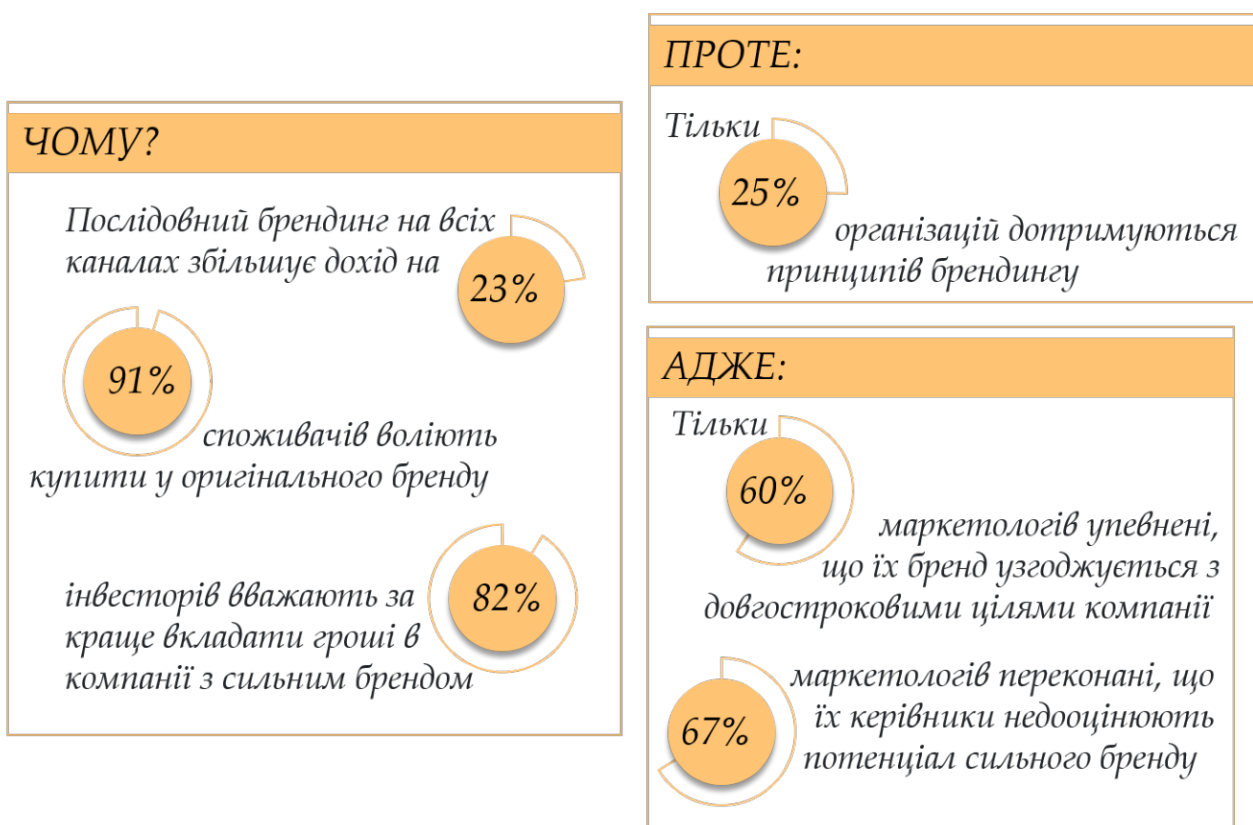


Рис. 1.1. Статистична вибірка з інфографіки від «VENNGAGE» [3]

Друга причина – вплив ЗМІ на формування сприйняття брендів у суспільстві. Кожен день люди взаємодіють з десятками брендів, таким чином в них з’являється власний досвід, який в подальшому і становить уявлення про бренди. Але сьогодні в епоху інформаційних технологій, коли споживачі піддаються щоденному впливу не завжди правдивій інформації (адже відомо, що фейки розповсюджують набагато швидше, ніж правда), їх бачення формується на обмані та неточності. Як висновок ЗМІ мають подвійний ефект: вони можуть бути як рекламою, так і загрозою для брендів.

Як бачимо, є причини стверджувати, що брендинг – це ризик, але є й переваги від його впровадження на підприємстві. З історії брендів можемо відмітити як позитивні приклади успішних компаній, так і випадки невдач.

Починаючи з XX століття і до сьогодні «бренд» став золотим ключем в сфері маркетингу. Але так було не завжди, колись він мав інший сенс та переслідував досить примітивні цілі.

Говорячи про період зародження брендингу, можемо тільки припустити, що він розпочався паралельно з маркетингом. Розвиток товарно-обмінних, а пізніше товарно-грошових відносин сприяли появі різних засобів ідентифікації, як виробника, так і самого продукту. Таким чином, бренд був як символ якості та слугував певною гарантією для споживача.

Протягом тисячоліть бренд змінював свій функціонал, еволюціонувавши від задоволення фізичних потреб людини до емоційно-психологічних. Це відбулося за рахунок підвищення рівня життя людей, що сприяло виникненню нових потреб.



Рис. 1.2. Зв'язок людських потреб з значенням бренду [5]

Якщо даний процес співставити з пірамідою Маслоу – отримаємо безпосередній зв'язок між задоволенням людських потреб та роллю бренду (рис.

1.2.). Такий взаємозв'язок діє у двох напрямках: за першим – бренд виступає функціональним помічником: максимально чітко інформує клієнта про запропоновані йому споживчі якості продукції; за другим – бренд стає провідником до самовираження: висвітлює цінності, традиції та принципи людини, створюючи при цьому стійкі та довгострокові відносини.

У економічній літературі з маркетингу стосовно визначення поняття «бренд» існують певні протиріччя: багато хто ототожнює бренд і торгову марку, інші навпаки, порівнюючи, стверджують що це докорінно різні поняття. Тому, серед великої кількості підходів та трактувань фахівців, доволі важко виокремити головне, проте все ж можливо.

Якщо розглянути життєвий цикл товару у вигляді споживчого ланцюгу (рис.1.3.), то можемо побачити, що головними гравцями є виробник та споживач. Адже головний закон маркетингу говорить: «Нічого не відбувається, поки хтось щось не купить», тобто саме клієнт запускає механізм торгівлі в дію.

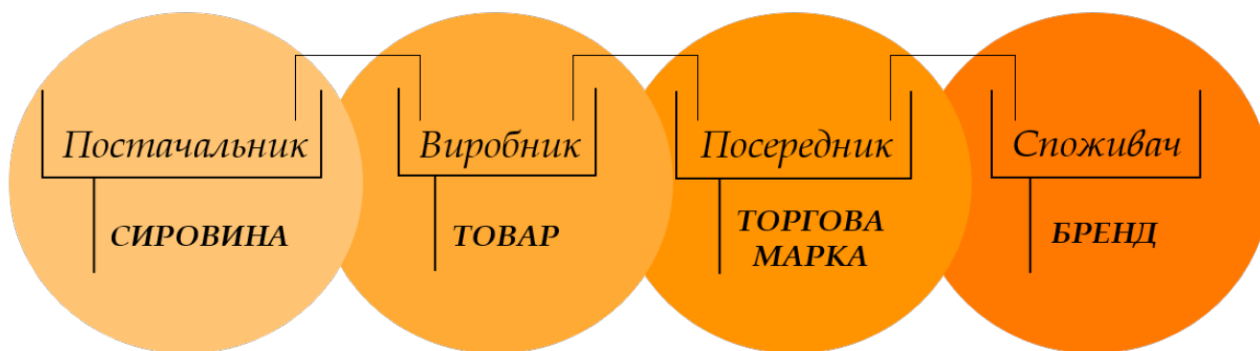


Рис.1.3. Споживчий ланцюг товару

Отже, що означає «бренд» доцільно буде розглядати з двох сторін: з боку виробника та з боку споживача (табл.1.1.).

З позиції виробника, бренд розглядається, як маркетинговий інструмент з досягнення стратегічних цілей підприємства для майбутнього успішного ведення ринкової діяльності, із задоволенням потреб зацікавлених сторін у виробничо-торговельних відносинах. Натомість, з позиції споживача, його зміст розуміється, як певна сума матеріальних та нематеріальних характеристик товару, які

позитивно відображаються у свідомості споживача, формуючи при цьому довгостроковий зв'язок, а на далі повну лояльність до товару компанії.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття бренд з двох точок зору

З точки зору виробника (продавця)	З точки зору споживача
інструмент Чикусова М.Ю.: «Бренд – це дієвий інструмент стратегії підприємства, що має синергетичний ефект як для компаній / власників бренду, так і для споживачів та представників інших цільових аудиторій, з якими він контактує» [6]. І.В. Лисенко, А.Т. Кучер: «Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнавання певних переваг торгової марки [8]».	уявний образ А.О. Старостіна: «Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди) до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги [7]». Приходченко: «Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства» [9].
Чевертан: «Бренд – це інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності [10]». М.В. Лео: «Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства [12]».	Д александро: «Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву» [11]. Келлер: «Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд» [13].
нематеріальний актив Нестерова: «Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача» [14]. С.М. Девіса: «Бренд – це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує [16]». Котлер Ф.: «Бренди — це маркетингові активи з реальною ринковою вартістю.» [18].	гарант якості Джон Маріотт: «Бренд - це гарантія якості, належного сервісу, істинної цінності товару, перевірені часом і в результаті неодноразового використання» [15]. П. Діксоном: «Бренд – це не що інше, як замінник великого обсягу інформації і спосіб більш простого й ефективного поводження з нею. За допомогою асоціації з товаром чи послугою він повідомляє споживачу інформацію про товар, його якість, надійність, майстерність виготовлення, стиль, статус або споживчу цінність» [17].

Продовження таблиці 1.1

• диференційована торгова марка О.В. Зозульов: «Бренд – вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів [20]. С. Диб: «Бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує продукти або послуги одного продавця і відрізняє їх від товарів або послуг інших продавців» [22].	• сукупність наявних х-к С.С. Велешук: «Бренд – сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і торгового знака (юридичний захист» [19]. Д. В. Яцюк: «Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках» [21].
--	--

Джерело: сформовано автором на основі [6-22]

Проаналізувавши вище наведені трактування, як вітчизняних так і закордонних фахівців в сфері брендингу та маркетингу, раціональним кроком буде виділити ще декілька підходів та узагальнити їх (рис.1.4.).

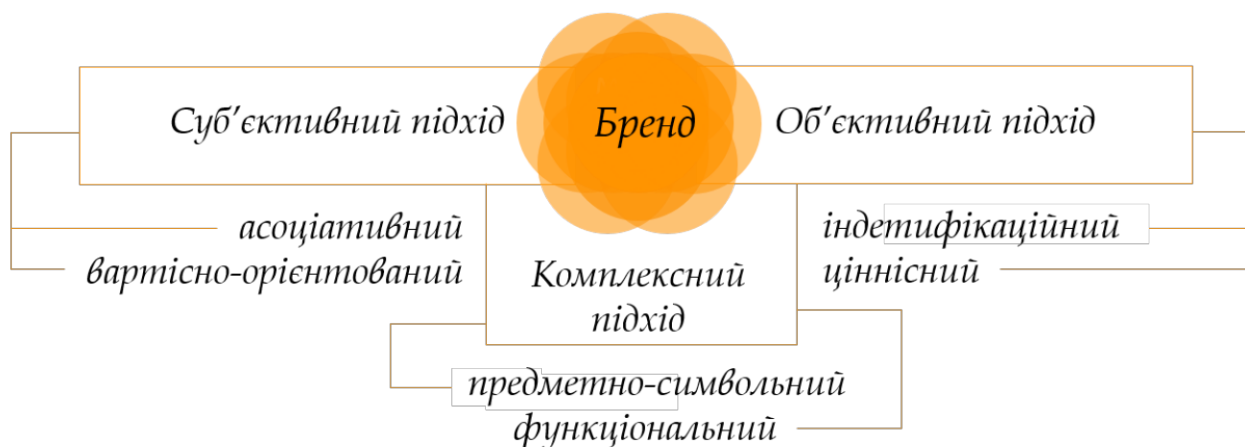


Рис. 1.4. Класифікація підходів до визначення поняття «бренд»

Визначення науковців базуються на товарно-споживчому розумінні бренду. Таким чином, можемо виокремити три підходи: суб'єктивний, об'єктивний та комплексний. Різниця між ними полягає у сприйнятті, за словами Еммануїла Канта, існує тільки реальність, сприйнята кожною особистістю. Тому, товар – це щось реальне, він має певні кількісні та якісні параметри, що становлять його об'єктивні та сталі характеристики. А споживачі виступають

суб'єктивною стороною, адже, вони мають різні погляди відносно цього товару, тобто, мають свою власну суб'єктивну думку відносно інших, та відносно самого товару і його властивостей.

Для подолання даної розбіжності науковці почали застосовувати комплексний підхід. Він об'єднує обидві категорії об'єктивності та суб'єктивності тісно пов'язані з механізмом встановлення зв'язку «товар – споживач». Таким чином, розглядає бренд як сукупність назви інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту, яка дається покупцеві.

Отже, суб'єктивний погляд оснований на процесі сприйняття споживачем товару (рис.1.5.), у його свідомості. Даний підхід поділяється на асоціативний (уявлення безпосередньо споживача) та вартісно-орієнтований (формування нематеріального активу підприємства). А об'єктивний погляд орієнтований на матеріальну складову бренду – товар. На основі цього підходу, можемо виділити ще два: ідентифікаційний (виділення серед аналогів-конкурентів) та ціннісний (додана цінність, як гарант надійності та якості).



Рис.1.5. Етапи сприйняття споживачем товару

Комплексний підхід теж поділяється на предметно-символьний (сума нематеріальних та матеріальних характеристик) та функціональний (стратегічний інструментарій підприємства зі встановлення комунікації із споживачами) підходи.

Що стосується видів брендів та брендингу, то тут інтерпретацій не менше ніж визначень цих понять. На рис.1.6. зображена основна класифікація.

Найчастіше, об'єктами брендування виступають: продукція, сама організація, соціально активна особистість чи навіть місто або країна. Сьогодні національним брендом нікого не здивуєш – кожна країна та її народ уже давно асоціюються з певними принципами, стилем життя та суспільно-культурними цінностями. На міжнародній арені, розвинуті держави цілеспрямовано використовують політику національного бренду, адже це сприяє як економічному, так і соціальному розвитку країни.

В залежності від приналежності та контролю розрізняють: бренд приватної марки, спільний та виробника.

Стосовно від цінової категорії брендкованої продукції бренди поділяються на три групи: перша – це зазвичай міжнародні або транснаціональні компанії, які самі розробляють та виробляють товари чи послуги за високими цінами, вони можна сказати формують ринок збуту; друга – організації, продукція яких продається за зниженими цінами, дотримуючись при цьому прийняттого для споживача співвідношення ціни та якості; третя – це компанії-виробники дешевих товарів чи послуг, якість яких рівна низькій вартості.

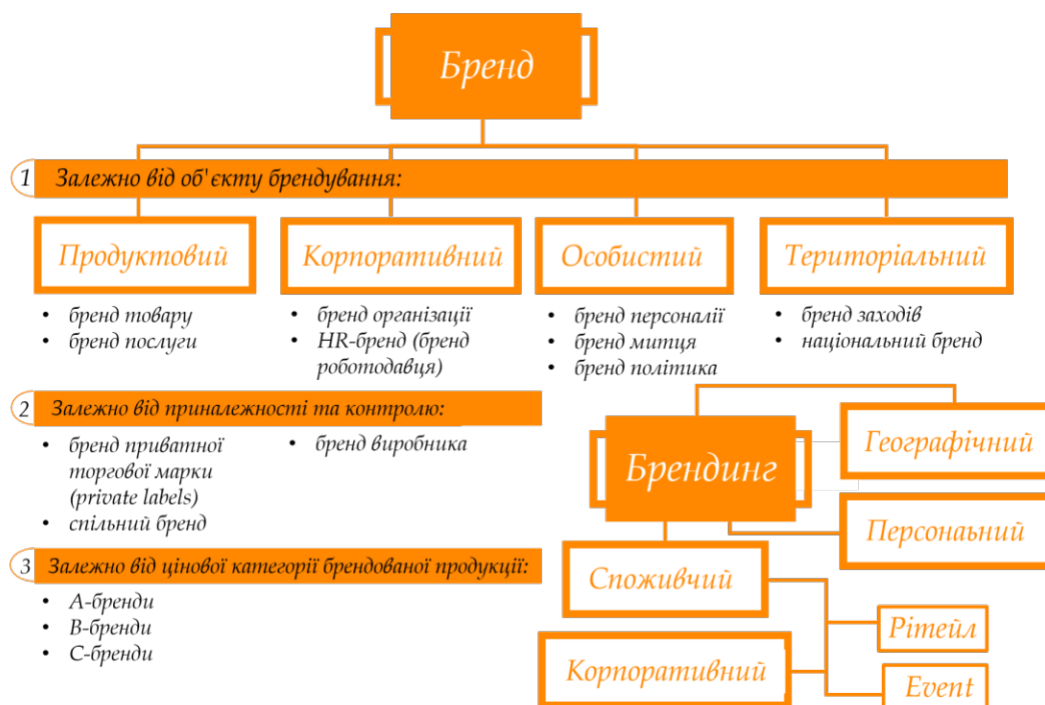


Рис.1.6. Класифікація брендів та брендингу

Стає зрозумілим той факт, що бренд – багатогранне поняття, яке охоплює багато різних наук починаючи від економіки та політології до психології та філософії. Сьогодні бренд – це найвпливовіший фактор, який забезпечує на прихильність покупців на ринку. Адже, він важливий для всіх сторін виробничо-товарної комунікації: як інтелектуальний актив для компанії, як ідентифікатор продукції для споживача. Саме тому процес управління брендом – брендинг, настільки складний та довготривалий, тому що компанії доводиться проникати в свідомість клієнтів. Він дозволяє утримувати та підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства протягом всього життєвого циклу бренду: створення, розвиток, підтримка позиція та вихід із ринку. В основі брендингу лежить комплекс маркетингу, за допомогою якого створюється імідж та репутація компанії-виробника, його корпоративний стиль, філософія ведення бізнесу, мета його діяльності.

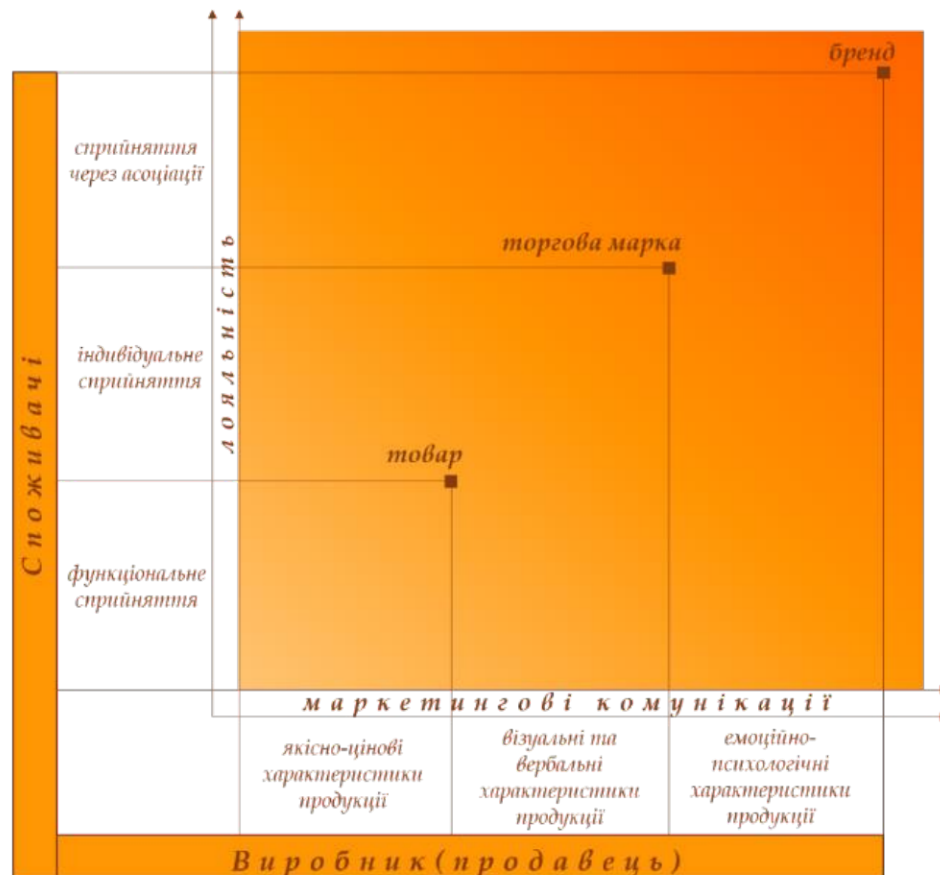


Рис.1.7. Процес перетворення товару в бренд

Механізм перетворення товару чи торгової марки в бренд відбувається за рахунок комунікації компанії з її клієнтами. Залежно від рівня ефективності маркетингових комунікацій формується відповідний рівень лояльності споживачів, а саме товар проходить на шляху до бренду три рівні ієрархії (рис.1.7.).

На першому рівні покупець знайомиться з брендом, далі він стає споживачем прихильним до даної торгової марки, на третьому рівні він стає повністю лояльний до бренду. Так звана лояльність – це показник для вимірювання ступеню задоволеності споживача, повним пакетом послуг пов’язаних із торговою маркою: весь цикл прийняття рішення про покупку, аж до її здійснення та оцінювання в продовж всієї експлуатації клієнтом. Тобто, лояльність – емоція споживача на рівні підсвідомості, а не раціональна оцінка з точки зору практичності. Саме лояльність викликає та забезпечує міцний та тісний зв’язок між виробником та споживачами.

Отже, сутність бренду – це те, що надихає покупців купувати, а компанію виробляти. Для споживачів бренд несе унікальну цінність – вражень, образів та асоціацій, для підприємства диференціацію та конкурентоздатність. За словами Томаса Гада бренд формується на трьох китах: довіра, любов та повага. Бренд – це те, що так важко створити, та ще важче втримати (зберегти).

1.2. Механізм побудови бренд-стратегії

Запорукою успішного ведення бізнесу, виступає системність та структурованість процесу управління діяльністю компанії. В свою чергу, такий хід роботи можливий, при використанні вдало підібраної стратегії.

Так, і у маркетингу: будь-який товар (торгова марка) маючи бренд, за відсутності стратегії просування чи розвитку – приречений на провал. Адже,

процес створення бренду вимагає грамотного підходу, системності та структурованості в роботі.

За словами Стівена Кумбера: «Бренд-стратегія – це довгостроковий план використання бренду в рамках маркетингової стратегії компанії». А Пол Темпорао доповнює: «Що визначає фокус і напрям управління брендами та надає платформу, що дає менеджерам можливість забезпечувати послідовність всіх видів діяльності, пов'язаних з маркою» [23].

В. Тамберг та А. Бад'їн вважають, що бренд-стратегія – це стратегія створення, розвитку та адаптації до ринку унікального та привабливого бачення, притаманного певному виду продуктів, які об'єднані загальними ідентифікаційними символами [24].

Н. Маслова та А. Зінченко визначають бренд-стратегію через сукупність інтегрованих дій, спрямованих на формування конкурентної переваги в довгостроковому періоді за рахунок створення та підтримання унікального образу, для якого характерний розвиток у часі та сприяння зміцненню позиції на ринку [25].

Отже, бренд-стратегія – це довготривалий та складний процес з досягнення лідуючих позицій компанії на ринку, шляхом формування конкурентоспроможного бренду своєї продукції, включаючи його створення, розвиток та зміцнення.

Бренд-стратегія, як орієнтир та координатор для сучасного бізнесу, вона показує:

- в якому напрямку розвиватися – позиціонування;
- які рівні потрібно пройти для досягнення мети та цілей бренду;
- яким способом краще підкреслити унікальність товару – диференціація;
- як контролювати і коригувати розвиток – контрольні точки і метрики.

Коли саме варто впроваджувати бренд-стратегію – вирішувати компанії, з огляду на її становище. Проте існують основні критичні ситуації, коли потрібно звернути уваги на стратегію брендингу:

- коли традиційні інструменти продажів – більше не ефективні;
- коли інвестиції вкладені в товарну, асортиментну чи збутову політику підприємства – не виправдали очікувань;
- коли частка ринку компанії різко зменшується.

Це далеко не весь перелік. Адже, складних ситуацій існує набагато більше, залежно від того, як розвивається та розширяється бізнес.

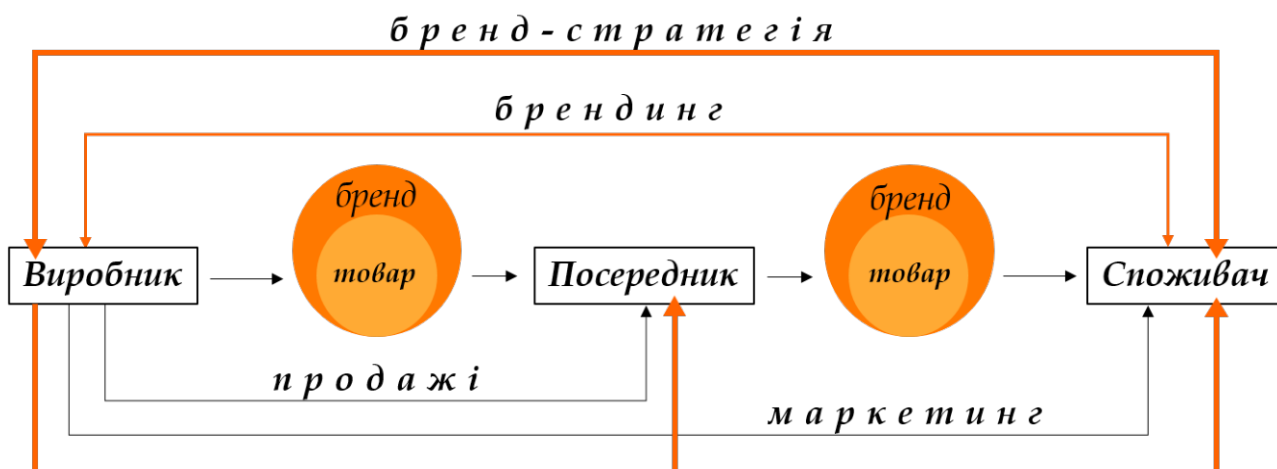


Рис.1.8. Товарно-споживчий ланцюг

Розглянемо товарно-споживчий ланцюг (рис.1.8.) – бачимо, що підприємство виготовляє товар і здійснює його продаж, застосовуючи збутову політику; але, щоб продавати вдало, потрібно аби пропозиція відповідала попиту ринку, для цього використовують маркетингові інструменти з прогнозування попиту. Проте, іноді цього замало. Найвищий рівень продажів забезпечує – брендинг: створює систему цінностей даного товару, тим самим перетворює його в бренд, формуючи при цьому попит на ринку.

Аби весь механізм збуту працював злагоджено та своєчасно, підприємство має впроваджувати бренд-стратегію, як контролюючий фактор із забезпечення правильного алгоритму формування попиту на брендований товар.

Виходить, що чітко спланована та добре продумана бренд-стратегія дає змогу підприємству налагодити міцні зв'язки як із споживачами, так із іншими, зацікавленими учасниками ринкових відносин. Як наслідок, компанія має змогу збільшити капітал свого бренду.

Побудова бренд-стратегії доволі складний та напружений процес, який складається з чотирьох ключових етапів та чотирьох допоміжних (рис.1.9.).

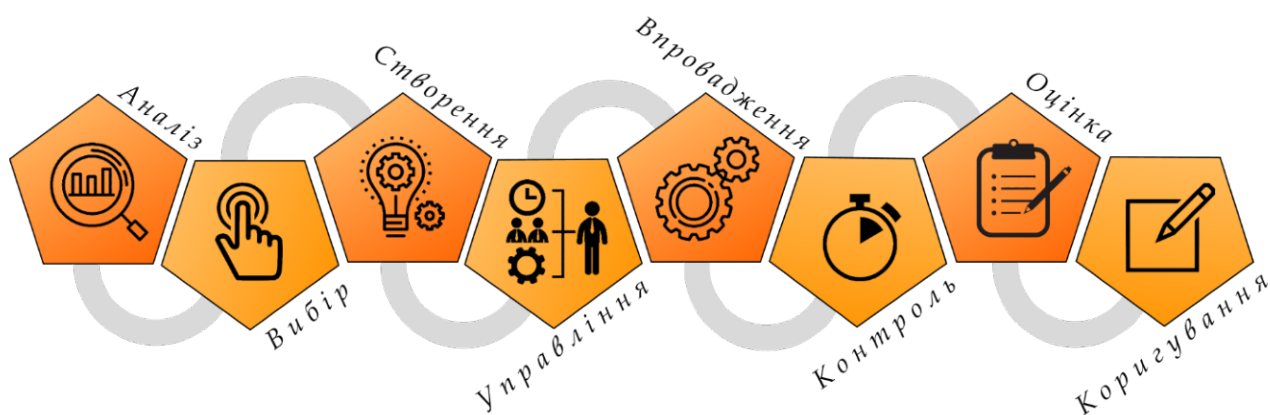


Рис. 1.9. Процес побудови бренд-стратегії

На першому етапі здійснюється ретельний аудит основних аспектів діяльності компанії, досліджується її діяльність на предмет дієвості, ефективності та результативності. Аналіз здійснюється за п'ятьма напрямками: сам товар чи послуга, компанія-виробник, цільова аудиторія, конкуренти та ринок.

Аналізуючи продукт визначаються його споживчі характеристики, які формують емоціональні та раціональні переваги серед іншої аналогічної продукції конкурентів. Таким чином, виокремлюється його унікальність та користь для споживача, що в подальшому показує яким чином буде

здійснюватися просування, який ціновий сегмент буде охоплено, та в яких місцях відбуватиметься безпосередній продаж.

Вивчаючи компанію, береться до уваги її бізнес-модель, що дає змогу оцінити поточний стан справ [26]. Для цього досліджуються ключові елементи бізнесу: головні партнери, основні види діяльності, ключові ресурси, ціннісна пропозиція, взаємовідносини з клієнтами, канали збуту, споживчі сегменти, структура витрат, джерела надходження доходів [27].

Аналіз цільової аудиторії – це системний та структурний збір первинної та вторинної інформації про потрібний цільовий сегмент споживачів. Цей процес дає змогу визначити та відокремити ядро цільової аудиторії, від решти маси споживачів. Аби знайти ядро потрібно розібратися із основною та непрямую цільовою аудиторією. Для цього проводиться сегментування за факторами в таблиці 1.2..

Таблиця 1.2.

Фактори сегментації цільової аудиторії для B2C та B2B

Методика опису цільової аудиторії		
для B2C		для B2B
<u>демографічні</u> (національність, рівень життя, інше)	характеристики	<u>розмір бізнесу</u> (за річним обсягом продажів)
<u>географічні</u> (місце проживання, клімат, інше)		<u>діяльність</u> (вид діяльності, тип ринку)
<u>психологічні</u> (стиль життя, характер, цінності, інше)		<u>географія</u> (розташування бізнесу, кількість філій)
<u>поведінкові</u> (характер покупки, ступінь залучення)		<u>прийняття рішень</u> (процес, учасники, критерії)
		<u>споживання</u> (частота виникнення потреби)

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Аналіз конкурентів проводиться: від опису продукції до комунікативно-рекламної діяльності. Спочатку поділ суперників по ринку розділяють на: прямі

та непрямі, потім сегментують за: ціною, асортиментом, кількістю та місцем здійснення продажу та інше.

Ринок – це місце де формується попит та пропозиція, тут існує багато різних факторів непідвладних підприємству факторів. Вивчення ринку – це процес виявлення можливостей та загроз, які можуть сприяти розвитку бренду, або, навпаки, перешкоджати. Тут потрібен аналіз базових характеристик ринку: структура і динаміка, основні економічні показники, обсяг виробництва, продажів та наповнення ринку, передові практики, тенденції, тренди, їх основні маркери та перспективи ринку.

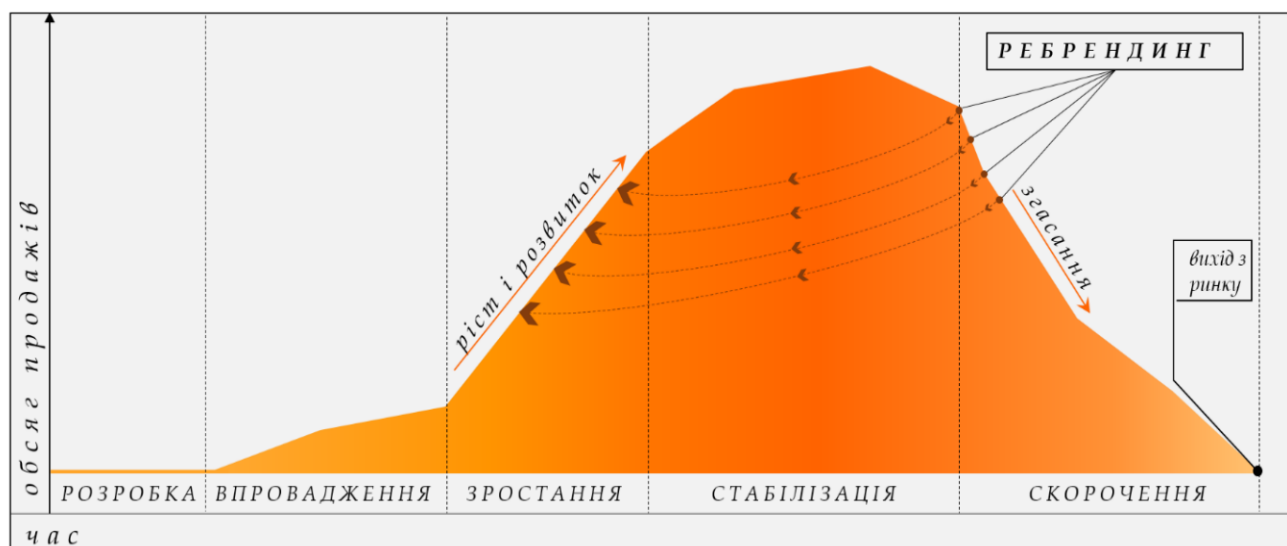


Рис.1.10. Життєвий цикл бренду [29, 30]

На другому етапі розглядають всі можливі варіанти стратегій розвитку бренду. Види бренд-стратегії класифікують по різному, але в основному спираються на стадії життєвого циклу бренду (рис.1.10.), що детально наведено в таблиці 1.3. та спосіб ідентифікації (табл. 1.4.). Обрана бренд-стратегія, в свою чергу, впливає на характер маркетингових комунікацій та їх ефективність, є важливим фактором для просування бренду та успішного розвитку підприємства.

Таблиця 1.3.

Систематизація стратегій відповідно до стадій життєвого циклу бренду

Різновиди бренд-стратегії:		прошовхування протягування	базове розширення географічне розширення вертикальне розширення проникнення в інші товарні категорії розширення в іншу галузь франчайзинг ліцензування		омолодження ребрендинг репозиціонування злиття	продаж ліквідація
Бренд-стратегії:		<u>розвитку</u>	<u>посилення</u>	<u>підтримки</u>	<u>перезапуску</u>	<u>ліквідації</u>
Головна ціль:		завоювання позиції на ринку	розширення цільового ринку	завоювання нових сегментів ринку	підготовка до перезапуску	зупинити діяльність, з якомога меншими втратами
Комплекс маркетингу	Продукт	забезпечення високої якості	нові варіації, поліпшення якісних характеристик	актуалізація та осучаснення характеристик	модифікація слабких сторін	всі зусилля йдуть на обмеження кількості позицій
	Промування	рекламна кампанія спрямована на створення обізнаності	охоплення всіх каналів зв'язку для одержання лідерства	оптимізація каналів комунікації з високим рівнем охоплення і формування лояльності	вибір низько вартісних і високо охопних каналів комунікації	урізання витрат на рекламу або відмова від неї

Продовження таблиці 1.3.

	<i>Дистрибуція</i>	пріоритетні вузькі канали розподілу	всі ключові канали ринку	доступні всі збутові канали, акцент на мерчандайзингу	збереження ключових каналів збуту	рівень та кількість каналів збуту падає
	<i>Ціна</i>	«зняття вершків» або низька	зниження, вводяться знижки та акції	сформована, середнього рівню	знижується для максимального утримання споживачів	
<i>Стадія життєвого циклу бренду:</i>		<u>впровадження</u>	<u>зростання</u>	<u>стабілізація</u>	<u>скорочення</u>	

Джерело: побудовано автором на основі [31-33]

Таблиця 1.4.

Види стратегій бренду за способом ідентифікації

<i>Стратегії бренду</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Стратегія «Бренд-товар»</i>	-чітке позиціонування відповідно до цільової аудиторії; -закріплення асоціацій та відмінностей за окремою маркою; -зменшення ризику негативного впливу окремої марки на діяльність компанії; -отримання більших площ у торгових залах.	-висока вартість; -обмежені можливості розширення марки; -велика ймовірність канібалізму брендів.
<i>Стратегія «Бренд - товарна лінія»</i>	-можливості розширення марки; -можливість посилення іміджу марки у випадку покриття різних товарних позицій в межах асортиментної групи; -економія витрат на просування бренду.	-асортиментна група обмежує позиціонування окремих товарів; -ускладнене вертикальне та інші види розширення марки.

Продовження таблиці 1.4.

Стратегія «Бренд-компанія»	-ключові цінності компанії забезпечують довіру споживачів і переносяться на новий товар; -можливості розширення марки; -скорочення витрат на рекламу і просування; -зростання вартості бренда компанії.	-ймовірність послаблення іміджу у зв'язку із надмірним розширенням марки на різні товарні категорії чи поганою якістю певного виду товару.
Стратегія поєднання	-економія витрат на маркетинг; -додаткове розширення може посилити імідж корпоративної (товарної) марки; -ширші можливості позиціонування товарів чи товарних ліній для окремих сегментів.	-взаємний вплив іміджу марки компанії та марки товару/товарної лінії; -стратегії просування марок товарів/товарних ліній обмежуються ключовими цінностями корпоративного бренду.

Джерело: побудовано автором на основі [34]

Етап створення бренду починається з розробки концепції бренду, яка складається з бренд-платформи, що формує унікальність та ідентичність бренду. За допомогою бренд-платформи та її елементів (рис.1.11.), підприємство може виокремити та розкрити свої головні принципи та напрями роботи. На даному етапі формується паспорт або книга бренду – брендбук, в якому зібрана вся інформація про бренд: портрет цільової аудиторії та методи й форми комунікації, цінності та переваги бренду, його візуальна та вербальна складова, та ще багато пунктів, де чітко прописується характер та голос бренду (Tone of Voice).

Управління та впровадження – це етапи, які мають нерозривний зв'язок між собою. Адже, прогалина в управлінні – це ризик при впровадженні. Тому, до цього необхідно підійти відповідально, бо аналіз, вибір стратегії, створення концепції бренду – це лише початок, попереду запустити цей механізм в дію. Тут має все йти чітко за планом та вказаними термінами, важливий кожен крок до розвитку

бренду. Всі учасники процесу: від керівництва до рядових працівників мають розуміти всю суть бренд-стратегії.



Рис.1.11. Елементи бренд-платформи [35]

Наступний етап – це контроль, який здійснюється, як після впровадження стратегії, так і на проміжних етапах. Суть контролю полягає у забезпеченні правильного розвитку бренду, шляхом дотримання виконання запланованих завдань для досягнення намічених цілей. Тобто, в ході реалізації бренд-стратегії порівнюються заплановані дії та результати із отриманими даними в процесі роботи.

Оцінка ефективності обраної бренд-стратегії проводиться за допомогою моніторингу за ключовими показниками успіху брендингу. Здебільшого підприємство оцінює лояльність споживачів та вартість бренду. Таким чином, визначається прогресивність та результативність стратегії.

Кінцевий етап побудови стратегії розвитку бренду – це коригування, яке потрібно робити після оцінки ефективності. Зазвичай коригування для молодих та перспективних брендів проводиться поверхнево, не заглиблюючись у концепцію бренду, а саме: можлива корекція проекту чи плану, або ж просування.

Для зрілих брендів, коригування не нестиме ефективного результату, в таких випадках застосовують ребрендинг.

Отже, кожен з етапів побудови бренд-стратегії важливий та особливий. Всі вони разом створюють організаційний механізм по створенню та розвитку бренду.

Бренд-стратегія – це певна модель управління компанією, за якою формується товарний чи корпоративний, або ж змішаний бренд. Дана стратегія завжди реалізується за допомогою комплексу маркетингових заходів, які слугують основою для брендингу.

1.3. Оцінка ефективності застосування стратегії бренду

Будь яка діяльність підприємства потребує оцінки, а особливо коли питання стосується просування бренду. Це фінансово-затратний процес, який, часом потребує значних інвестицій та капіталовкладень, і в майбутньому має окупитися у вигляді збільшення частки ринку, яка відповідно пропорційна збільшенню прибутку, за рахунок розширення цільової аудиторії. Тому ефективність бренд-стратегії – це показник успішності брендингу, як концепції формування атрибутів, та бренду, як емоціонально-раціонального образу.

Але визначити ефективність від застосування брендингу не так легко, адже, будівництво бренду передбачає створення як матеріальних, так і нематеріальних цінностей товару, які між собою міцно зв'язані та формують єдину цілісну систему сприйняття бренду учасниками ринкових відносин. Тому, ефект від бренду, буде водночас багатоаспектний та комплексний.

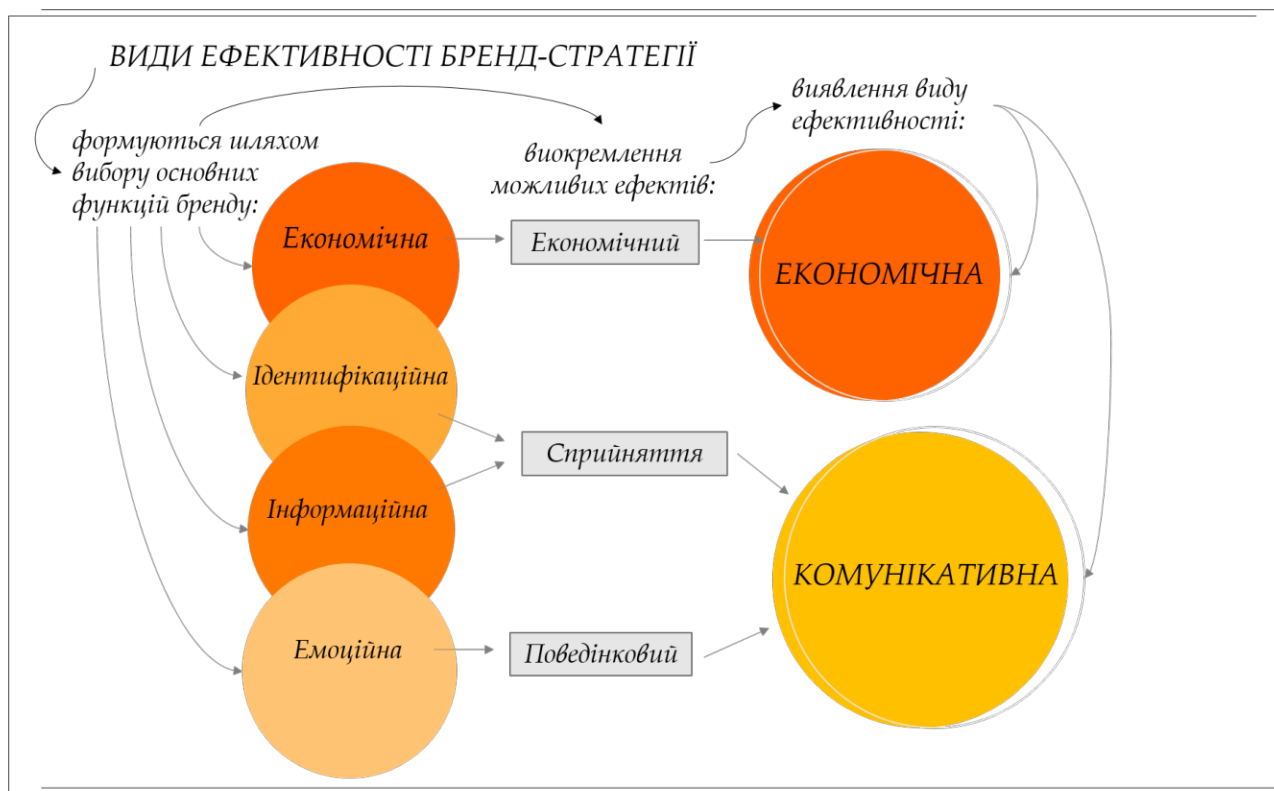


Рис.1.12. Схема формування видів ефективності бренд-стратегії

Ефекти від впровадження бренду, кожна компанія вибирає відносно свого бачення та цілей, яких хоче досягнути в майбутньому. Проте, науковці виділяють три основних ефекти, виходячи з головних функцій бренду: ефект сприйняття (рівень обізнаності про бренд), поведінковий (ступінь лояльності до бренду) та економічний (частка ринку бренду), які потім ідуть за основу формування видів бренд-стратегії (рис.1.12.).

Фахівці з брендингу та маркетингу при оцінюванні обраної бренд-стратегії розділяють: економічну та комунікативну ефективність (рис.1.12.). І цьому є вагоме пояснення, а саме: економічні показники – це обрахунки, які покажуть ефект у грошовому еквіваленті – отриманий прибуток; комунікативні показники – це виміри, які покажуть ефект у вигляді прихильності та кількості споживачів, рівень їх зацікавленості брендом, що дасть змогу оцінити умовний ефект від бренд-кампанії.

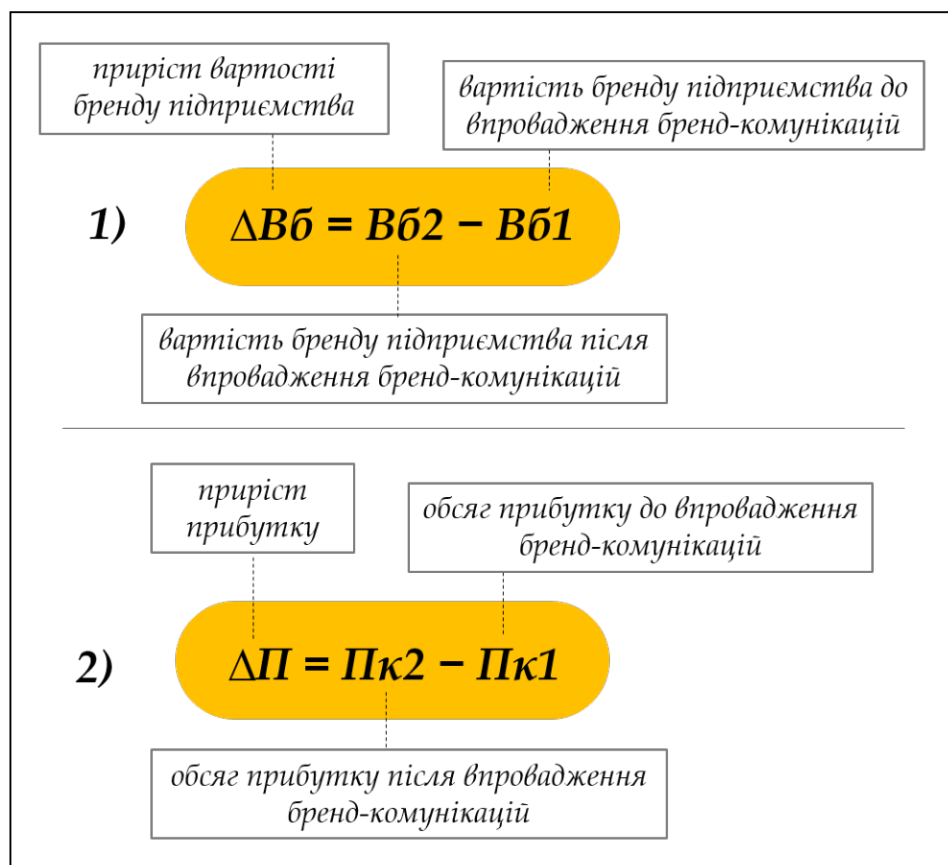


Рис.1.13. Показники економічної ефективності [36]

Основні показники економічної ефективності, що показують на скільки сформований бренд – це приріст вартості бренду підприємства та приріст отриманого прибутку (рис.1.13).

Економічна ефективність бренду здебільшого формується на основі приросту фінансово-економічних показників. Даний підхід розглядає бренд, як нематеріальний актив підприємства, який має накопичувальний капітал. Оцінка за економічним напрямом здійснюється за способом порівняння та співставлення чистого прибутку підприємства на різних етапах розвитку бренду, або різниці між вкладеними коштами в розробку та впровадження бренду, та генерованим ним прибутком.

Таким чином, економічний підхід характеризується точність та доступності даних – вибіркова інформація із фінансової та виробничо-

оперативної звітності підприємства. Даний підхід легкий у застосування і не потребує додаткових ресурсів.

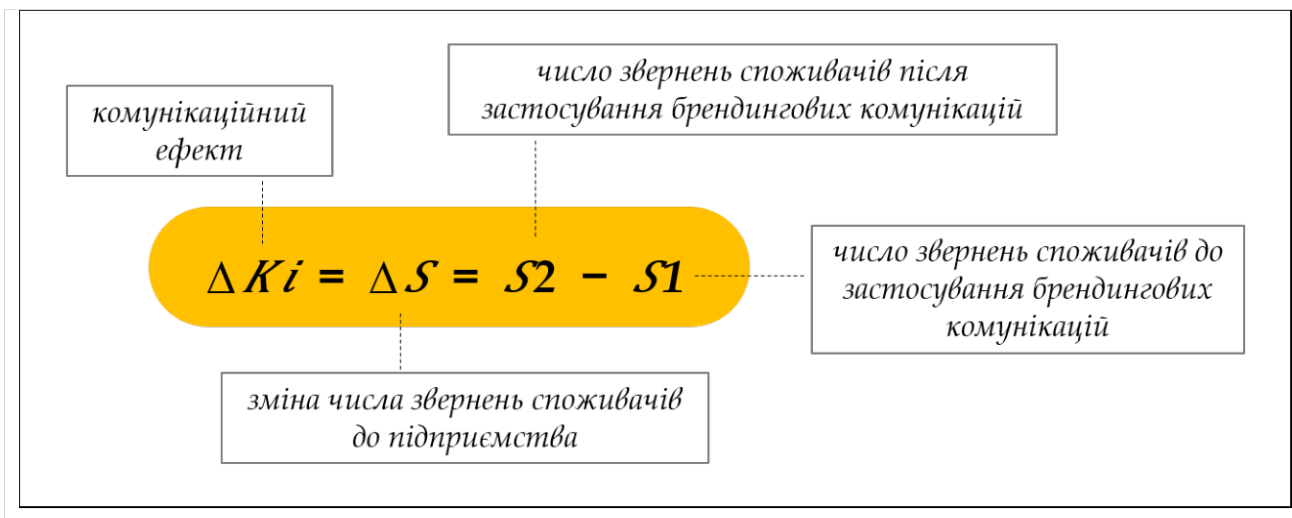


Рис.1.14. Показники комунікативної ефективності [37]

Комунікативну ефективність формують психологічно-поведінкові та соціально-культурні зв'язки споживача з брендом. Тобто, вказаний підхід виявляє та оцінює вплив брендингових комунікаційних заходів з формування певного споживчого образу чи уявлення про товар (послугу) підприємства. А з боку споживача комунікативна ефективність з'ясовує на якому рівні емоційної задоволеності перебуває споживач. Головний показник такого підходу— лояльність споживачів до бренду підприємства та його продукції, яку можна визначити за допомогою формули комунікаційного ефекту (рис.1.14).

Проте, все ж таки ефект від комунікацій визначити та обрахувати доволі не просто: по-перше, збір даних потребує додаткових ресурсів з боку підприємства (трудові та фінансові); по-друге, існує вірогідність того, що при маркетингових дослідженнях, респонденти (споживачі) можуть давати недостовірну або інтерпретовану по своєму інформацію, що вже говорить про важкість трактування та осмислення результатів оцінювання комунікативної ефективності стратегії бренду.

Комунікативний підхід показує можливу чи прогнозовану вигоду в майбутньому – потенціал бренду, від якого залежить економічний ефект.

Також, для оцінки ефективності стратегії бренду застосовують різні методики, в основі яких лежать кількісні (табл.1.5) та якісні (табл.1.6) показники.

Таблиця 1.5.

Кількісні показники оцінки ефективності стратегії розвитку бренду

<i>Кількісні показники:</i>	<i>Характеристика показника:</i>
Роль бренду у залученні покупців	Чисельність нових покупців визначається як різниця між загальною кількістю споживачів на поточний період і їх кількістю на певний час у минулому.
Роль бренду в утриманні та збільшенні прихильності споживачів	Обчислюється кількість покупців, яких було б втрачено, якби не застосування стратегії розвитку бренду.
Проникнення на ринок, або частота купівель продукції даного бренду	Цей метод дає змогу визначити кількість фактичних покупців та оцінити ефективність окремих груп щодо обсягів купівель туристичного продукту чи послуги даного бренду. За допомогою такого методу можна оцінити, наскільки поширений бренд.
Фінансова вартість бренду	Цей метод оцінює премію, яка може бути встановлена на бренд та продукцію під цим брендом, порівнюючи з марками-конкурентами.

Джерело: побудовано автором на основі [38]

Таблиця 1.6.

Якісні показники оцінки ефективності стратегії розвитку бренду

<i>Якісні показники:</i>	<i>Характеристика показника:</i>
Поінформованість про бренд	Частка споживачів, які знають про існування бренду, та їх здатність пригадати його.
Розуміння ринкової позиції бренду	Співвідношення клієнтів, які обрали бренд з тими хто відмовився від купівлі. Це допоможе визначити, чи підкріплено обіцянки бренду фактичними справами щодо якості та рівня обслуговування.
Впізнаваність іміджу бренду	За допомогою аналізу результатів опитування споживачів визначають, як вони сприймають індивідуальність бренду порівняно з тим, як вона подається у рекламних зверненнях.
Виконання брендом своїх контрактів щодо споживачів	Визначає рівень виконання тих зобов'язань, які бере на себе бренд перед цільовою аудиторією. Він ніби укладає з потенційними споживачами певний контракт на забезпечення тих вигод, які декларує. Як наслідок цей показник дає чітке уявлення про те, наскільки бренд виконує кожний пункт такої угоди.

Джерело: [39]

Найбільшу увагу науковці в сфері маркетингу та брендингу приділяють саме оцінці вартості бренду, ними розроблено багато різноманітних методів. Вартість бренду слугує гарантом платоспроможності та надійності компанії: при

підписанні договорів з приводу партнерства або спільного виробництва (злиття), купівлі чи продажу, ліцензування чи франчайзингу, інвестування чи капіталовкладень, кредитування, та в інших зовнішніх та внутрішніх економічно-правових процесах. На основі вартості бренду компанія регулює цінову політику відносно своєї продукції, здійснює розподіл рекламного бюджету та ресурсів між всіма торговими марками.

Вартісний підхід вважається одним з найпопулярніших при оцінці ефективності стратегії розвитку бренду. Існує багато методів з визначення вартості бренду, але основні: витратний, ринковий, роялті та оцінка франшизи, метод додаткових прибутків, доходний, економічний (табл.1.7.).

Таблиця 1.7.

Порівняльна характеристика методів визначення вартості бренду

<i>Назва методу</i>	<i>Зміст</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Витратний</i>	витрати на дослідження на розробку	простий у застосуванні, відображає реальні витрати підприємства на розроблення й розвиток бренду	витрати минулих періодів мало пов'язані з поточною вартістю бренда
<i>Ринковий</i>	від ринкової вартості компанії віднімається вартість матеріальних активів і визначається частка, яка припадає на вартість бренду	відображає вартість власне бренду, не враховуючи матеріальні активи компанії	метод не підходить, якщо компанія володіє кількома брендами
<i>Роялті та оцінка франшизи</i>	визначають величину роялті у %, яку фірмі довелося б платити, якщо б вона придбала права на використання даного бренду. Сума добутків річних продажів на рівень роялті, приведена до поточних цін, складе вартість бренду	величина роялті відображає очікувані прибутки, які можна отримати від використання даного бренду	величина роялті на практиці залежить від умов договору та перспектив розвитку ринку
<i>Економічний метод</i>	середньозважений прибуток після сплати податків за останні три роки множать на рентабельність продажу	оцінка вартості марки залежить від реально отриманих прибутків	отримані прибутки слабо пов'язані з майбутніми надходженнями

Продовження таблиці 1.7

Метод додаткових прибутків (premium profit)	вартість бренду розраховують як різницю ціни брендованого та небрендованого товару, помножену на прогнозовані об'єми продажу в натуральному виразі за час життєвого циклу бренду. У тих випадках, коли ціни брендованого та небрендованого товару однакові, вартість бренду визначається різницею обсягів продажу цих товарів у грошовому виразі	розрахунок відображає яку економічну вигоду отримує виробник від розвитку бренду	складно знайти небрендований аналог для порівняння; Ціни можуть бути різними у зв'язку з різними регіонами розповсюдження продукції та сезонними коливаннями
Доходний метод (earnings basis)	визначають частку доходу, яка спричинена силою бренду. Цю величину множать на співвідношення ринкової ціни акції та чистого прибутку з розрахунку на одну акцію. Результат відображає вартість бренду	метод відображає фактичну прибутковість володіння брендом, оскільки розраховується на основі чистого прибутку	складно визначити частку доходу компанії, який формується за рахунок нематеріальних активів, в тому числі і бренду

Джерело:[40]

При використанні будь якого методу чи підходу з оцінювання ефективності бренд-стратегії не слід забувати про похибку або відносність деяких показників, адже на отриманий розраховий ефект впливають багато факторів, більшість з яких не підвладні підприємству (рис.1.15.).

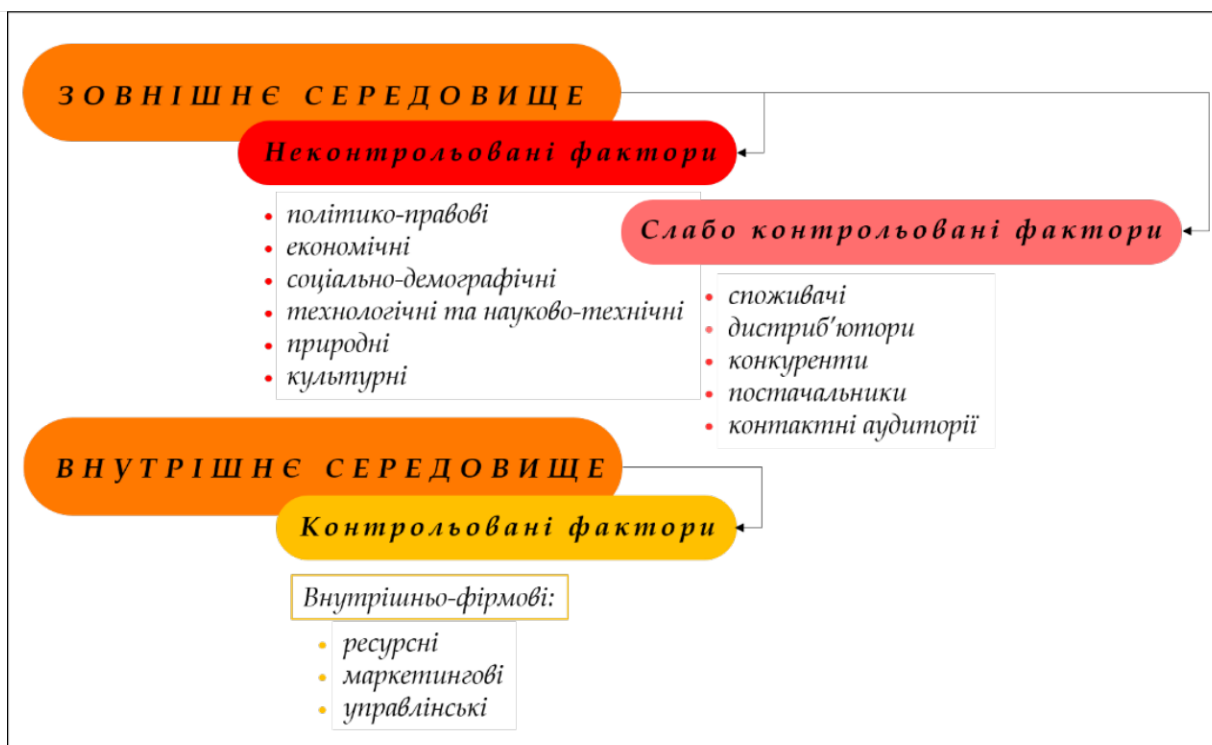


Рис.1.15. Основні фактори впливу при оцінюванні ефективності використання бренд-стратегії [41-42]

Серед всі чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства найбільше впливають слабо контрольовані фактори, а саме споживачі. Оскільки саме специфіка поведінки споживачів, ступінь їх задоволеності, лояльність, мотиви купівлі продукції визначають особливості застосування існуючих концепцій брендингу, стратегій розвитку на вітчизняному ринку. І саме споживачі мають прямий вплив на економічні результати діяльності підприємства загалом. Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні бренди забезпечують процвітання фірми, захищеність від атак конкурентів і зміцнюють позиції фірми на ринку [43].

Вище вказані чи перераховані методи та підходи, які дають змогу оцінити ефективність брендингу, формуються на основі результатів діяльності підприємства: фінансові, виробничі, маркетингові, технологічні, соціологічні, управлінські та інші.

Нажаль, на сьогодні не створено загальної та єдиної системи показників чи критеріїв для оцінки ефективності стратегії бренду. Тому, кожне підприємство проводить дану оцінку на власний розсуд та мотив.

Отже, якщо розглядати ефективність як загальноприйняте поняття, то це буде трактуватися, як відношення отриманого ефекту від застосування тих, чи інших інструментів та технологій маркетингу до витрат на їх реалізацію (рис.1.16). Таким чином, бренд-стратегія містить в собі як позитивні та і негативні моменти, що відносяться як переваги та недоліки стратегії розвитку бренду.

<i>Е Ф Е К Т И</i>	<i>В И Т Р А Т И</i>
<i>від впровадження і функціонування бренд-стратегії</i>	
<i>формування організаційної культури і сприятливого морально-психологічного клімату</i>	<i>на дослідження ринку – збір і обробка інформації</i>
<i>збільшення споживчого попиту</i>	<i>на заходи з реалізації брендингу, в тому числі оплата мотивації</i>
<i>економія, що пов'язана з координацією внутрішньої діяльності з формування торгової марки</i>	<i>на функціонування проектної команди бренду</i>
<i>пониження цінової еластичності споживчого попиту</i>	<i>на діагностику бренду і його корегування</i>

Рис.1.16. [44]

Як бачимо за допомогою лише економічних показників важко оцінити ефект від брендингу, тому краще використовувати комплексну систему економічно-комунікативних методів та підходів для оцінки ефективності.

Брендинг підприємства, як і будь з який інструмент маркетингу, потребує оцінки ефективності його використання, оскільки саме за результатами такої оцінки можна зробити висновки про ефективність брендингової стратегії, виявити її недоліки та розробити напрями її удосконалення.

Висновок до 1 розділу

У розділі розглянуто сутнісне розкриття понять бренд та брендинг за науковими підходами та смисловими трактуваннями вчених. З двох різних точок зору: зі сторони споживача та виробника було розібрано поняття бренд. Це дало змогу виокреми основні підходи до визначення бренду, як багатоаспектного поняття. Було охарактеризовано процес перетворення товару в бренд, як довготривалий та складний етап в управлінні бренд-стратегією підприємства, який базується на сприйнятті товару споживачем.

Головним принципом успішно проведеної бренд-стратегії є системність та структурованість процесу створення та впровадження бренду.

У роботі було розглянуто механізм побудови стратегії розвитку бренду, починаючи з того куди вказує стратегія, як орієнтир, що охоплює у товарно-споживчому ланцюгу, закінчуючи вивченням основних та допоміжних етапів створення бренду. Як наслідок, було виокремлено та систематизовано класифікацію видів стратегій розвитку бренду, залежно від стадії життєвого циклу бренду та способом ідентифікації.

Головним завданням, при побудові стратегії розвитку бренду для підприємства є не тільки бездоганно розроблена концепція бренду, а й оцінка ефективності від впровадження цієї концепції.

Розглянуто схему формування видів ефективності бренд-стратегії, за якою ефективність поділяється на економічну та комунікативну та виявлено основні ефекти та витрати від впровадження і функціонування стратегії розвитку бренду.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ФК ЛТД»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ФК ЛТД»

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «ФК ЛТД» (рис.2.1.). Підприємство вважається одним із передових серед аграрних компаній у Володарському районі, що на Київщині, адже, успішно функціонує протягом 25 років з 1996 року у B2B секторі, де орієнтується на конкретних компаній-споживачів.



Рис.2.1. Логотип підприємства ТОВ «ФК ЛТД» [45]

ТОВ «ФК ЛТД» входить до складу аграрної корпорації ТОВ «ФК ЛТД» (табл.2.1., рис.2.2.). Таким чином, підприємство має науково-технологічну та ресурсну об'єднану базу для здійснення виробничих процесів. Це можна назвати, як позитивним (раціональне використання матеріальних і нематеріальних активів, та їх заощадження), так і негативним фактором (обмеження у часі, наявність форс-мажорних ситуацій).

Таблиця 2.1.

Склад корпорації ТОВ «ФК ЛТД»

<i>Назва підприємства</i>	<i>Сфера діяльності</i>	<i>Розташування потужностей</i>	
ТОВ «ПРИЗМА-14»	Цукровий завод	с. Кашперівка	Тетіївський район
НВК «АГРО-ЦЕНТР»	РОСЛИННИЦТВО	с. Кашперівка, с. Бурківці	
ТОВ «ЗЕНІТ»		с. Рогізна	Володарський район
ТОВ «РОПА-АГРОСЕРВІС»		с. Косівка	
ТОВ «ФК ЛТД»		с. Тарган, с. Пархомівка	

Джерело: сформовано автором



Рис. 2.2. Зосередження виробничо-структурних позицій корпорації на карті [46]

ТОВ «ФК ЛТД» – це господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки, розмір їх визначається установчими документами [47]. Компанія має трьох засновників, які є прямими власниками підприємства, спираючись на їх частку у статутному капіталі (табл.2.2.). Згідно даних в таблиці 2.1., стає очевидним той факт, що Каплун Тарас Миколайович виступає бенефіціаром (фізична або юридична особа, яка володіє часткою не менше 25% статутного капіталу компанії), тобто, фактично має вирішальний вплив на господарську діяльність компанії.

Таблиця 2.2.

Засновники-власники та їх вклад у статутний капітал ТОВ «ФК ЛТД»

Статутний капітал у грн.	Засновники-власники	Частка статутного капіталу	
		у грн.	у %
1 000 000	Каплун Тарас Миколайович	721 000	72.1
	Каплун Микола Степанович	224 555	22.46
	Корчемна Оксана Миколаївна	54 445	5.44

Джерело: побудова автором на основі [48]

Предмет діяльності ТОВ «ФК ЛТД» – рослинництво, що є комплексною складовою сільськогосподарської галузі України. На рисунку 2.3. зображено основний поділ сільського господарства, з виділенням напрямку діяльності ТОВ «ФК ЛТД», а саме: «рослинництво-рільництво». Основний вид діяльності – це вирощування:

- зернових культур (крім рису);
- бобових культур;
- насіння олійних культур;
- коренеплодів.

Короткі відомості про земельні та трудові ресурси:

- площа орної землі – 3060 га., з них, близько 90% становлять – орендовані землі (паї);

- кількість працюючих – 160 чоловік на 2021 рік.



Рис.2.3. Структура сільськогосподарської галузі України з урахуванням діяльності ТОВ «ФК ЛТД» [49-50]

Адміністративні потужності ТОВ «ФК ЛТД»: офісні та інші адміністративні будівлі знаходяться за адресою: Україна, 09301, Київська область, Володарський район, селище міського типу Володарка, вулиця Зарічна, будинок 80.

Виробничі потужності компанії: складські приміщення, зерно-сушка, зерноочисний агрегат ЗАВ, автопарк та майстерні для техогляду та ремонту сільгосптехніки – вдало розміщені на території села Тарган .

Для розміщення своїх потужностей підприємством було застосовано метод економічної організації території, за принципом раціонального розміщення виробництва. Даний принцип передбачає досягнення високої ефективності функціонування підприємств, галузей, комплексів при їх розміщенні на певній території. Реалізується через комплекс таких заходів:

- відповідне наближення матеріаломістких, енергомістких, водомістких галузей до джерел сировини, палива, енергії і води;

- наближення працемісткого виробництва до районів і центрів зосередження трудових ресурсів;
- розвиток промисловості через призму раціонального природокористування регіону [51].

Головна мета організації: отримання максимального прибутку, шляхом ефективного, науково-технічного та соціально-культурного управління виробничою діяльністю підприємства у сфері рослинництва, враховуючи тенденції та запити B2B ринку.

Для досягнення поставленої мети компанія ТОВ «ФК ЛТД» активно розвивається у двох напрямках: виробничо-технологічному та соціально-культурному. Тим самим організація формує свій позитивний імідж та надійну репутацію серед клієнтів, партнерів, постачальників, інвесторів та інших учасників ринкових відносин агросектору.

Виробничо-технічна ефективність організації досягається шляхом цілеспрямованого і системного управління та науково-інноваційного підходу до вирощування сільськогосподарських культур (рис.2.4.).



Рис.2.4. Технології вирощування та землеробства ТОВ «ФК ЛТД» [52]

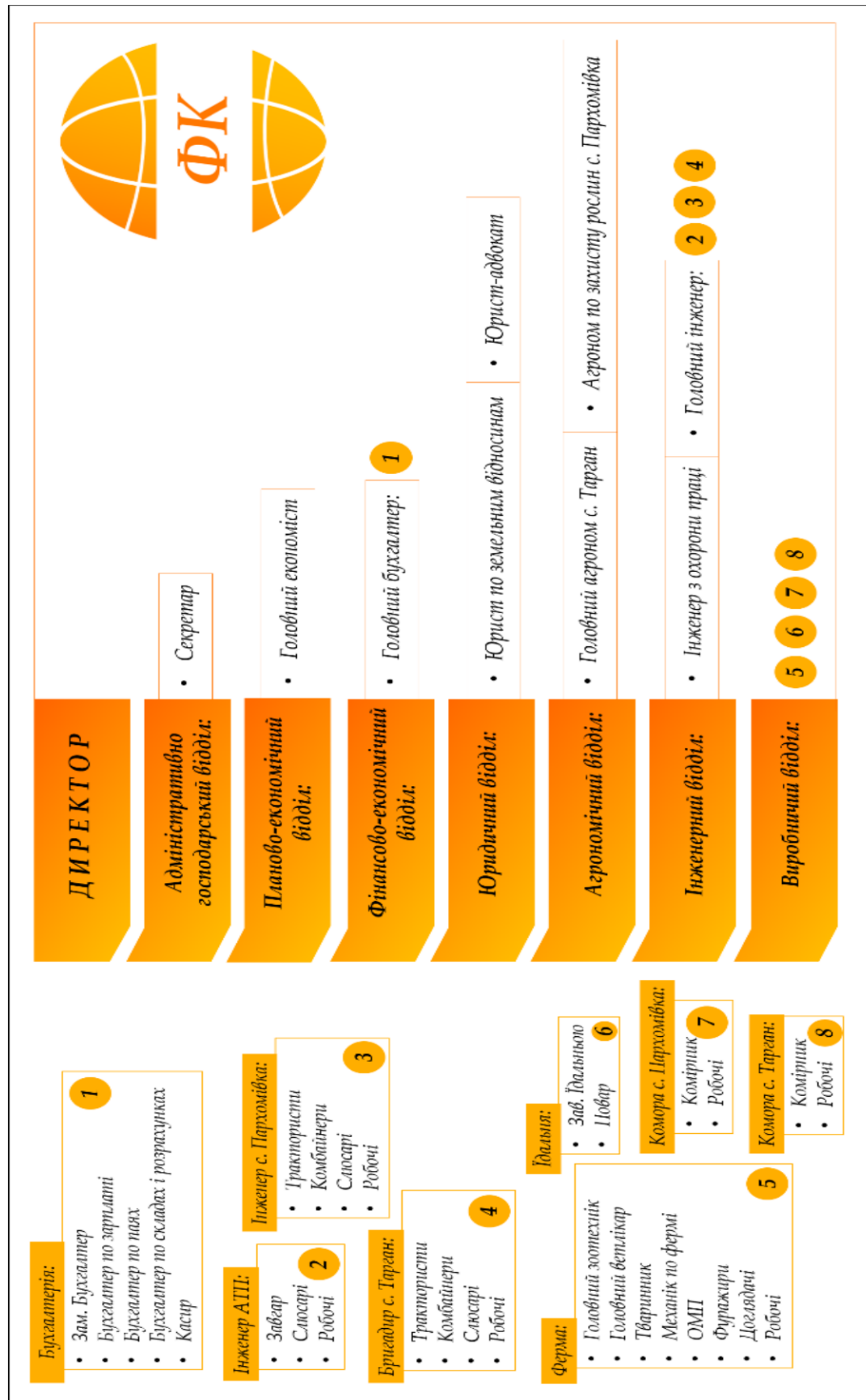


Рис.2.5. Організаційна структура ТОВ «ФК ЛТД»

ТОВ «ФК ЛТД» має потужний технічний парк, який тільки зростає з кожним роком:

- трактори: «Джон Дір», «Клас», «Кейс 530», «Нью Холанд»; МТЗ;
- більше десятка імпортованих комбайнів;
- сучасні посівні зернові комплекси;
- ґрунто-обробна техніка.

Управління діяльністю підприємства проводиться на основі його організаційної структури. Організаційна структура управління – склад та підпорядкованість органів управління.

Підприємству ТОВ «ФК ЛТД», притаманна лінійна організаційна структура управління (рис.2.5.) – управлінські дії проводяться одним керівником, який приймає рішення по всіх питаннях, несе повну відповідальність за результати діяльності.

Зі сторони директора розробляються головні цілі, контроль, організація, координація дії спеціалістів. Аналіз прийнятих рішень проводить головні по всіх відділах. Як наслідок, концентрація всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

Підприємство постійно розвивається, дбаючи при цьому про соціально-культурну сферу сіл, де розташоване. Щороку на соціальні потреби ТОВ «ФК ЛТД» виділяє понад 1 мільйон гривень. Ці кошти спрямовуються на реконструкцію доріг, шкіл, лікарень, допомогу бійцям АТО, ветеранам війни та праці, подарунки до свят дітям, тощо. За кошти товариства збудовано меморіал пам'яті жертвам голодомору в селі Тарган.

Аби зрозуміти наскільки ефективно функціонує організація ТОВ «ФК ЛТД» з економічної точки зору, варто провести фінансовий аналіз діяльності (табл.2.3). Даний аналіз складається з чотирьох параметрів оцінки:

- ліквідність;
- платоспроможність;

- прибутковість;
- ділова активність.

Таблиця 2.3.

Параметри фінансового аналізу ТОВ «ФК ЛТД» та їх коефіцієнти

Коефіцієнт	Норма	Формула
Ліквідність		
Загальна ліквідність	> 1 (1-3)	ОА
		ПЗ
Абсолютна ліквідність	> 0,2 (0,2-0,6)	ПФІ+ГТЕ
		ПЗ
Поточна ліквідність	>0,6 (0,6-1)	ОА-З
		ПЗ
Платоспроможність		
Автономія	>0,5 (0,5-0,7)	ВК
		А
Відношення чистого боргу до EBITDA	< 3	ПЗ+ДЗ-ГТЕ
		ФРДО+АМ+ФВ+ІФД
Покриття необоротних активів власним капіталом	> 2	ВК
		НА
Прибутковість		
Чиста маржа	> 0	ЧП
		В
Рентабельність активів	> 0,05	ЧП
		Асер.р.
Рентабельність власного капіталу	> 0	ЧП
		ВКсер.р.
Ділова активність		
Оборотність загальних активів	> 0	В
		Асер.р.
Оборотність робочого капіталу	> 0	В
		ОАсер.р.

Продовження таблиці 2.3.

Оборотність дебіторської заборгованості	> 0	В
		ДБЗсер.р.
А – активи	ОА – оборотні активи	
АМ – амортизація	ПЗ – поточні зобов'язання	
В – виручка (чистий дохід від реалізації продукції)	ПФІ – поточні фінансові інвестиції	
ВК – власний капітал	ФВ – фінансові витрати	
ГТЕ – гроші та їх еквіваленти	ФРДО – фінансовий результат до оподаткування	
ДБЗ – дебіторська заборгованість	ЧП – чистий прибуток	
ДЗ – довгострокові зобов'язання	сер. р. – середньорічні показники (сума даних: на початок та кінець звітного періоду, яка потім ділиться на кількість періодів – 2)	
З – запаси		
ІФД – інші фінансові доходи		
НА – необоротні активи		

Джерело: побудовано автором на основі [53]

Ліквідність – це здатність підприємства, за рахунок своїх грошових коштів та активів, вчасно та без перешкод погасити різного роду належні йому зобов'язання. Даний процес, характеризується перетворенням наявного майна підприємства у готівку. Таким чином, витрачений час – показує рівень ліквідності активів підприємства.

Аналіз ліквідності ТОВ «ФК ЛТД» визначимо за допомогою динаміки трьох основних коефіцієнтів з 2017 по 2020 роки (рис.2.6.).

Як бачимо, всі коефіцієнти стабільно зростали, проте мають низькі значення. Дані свідчать про нестачу певного обсягу вільних ресурсів, що говорить про можливу платіжну затримку.

Платоспроможність – це можливість підприємства за рахунок своїх активів та генерованих ними грошових потоків дотримуватися угоди з кредиторами.

Аналіз платоспроможності ТОВ «ФК ЛТД» визначимо за допомогою динаміки трьох основних коефіцієнтів з 2017 по 2020 роки (рис.2.7.).

Як бачимо, коефіцієнти то зростали, то спадали, проте вони знаходяться в нормі. Це означає, що компанія фінансово не залежить від кредиторів, тобто відсутнє боргове навантаження.

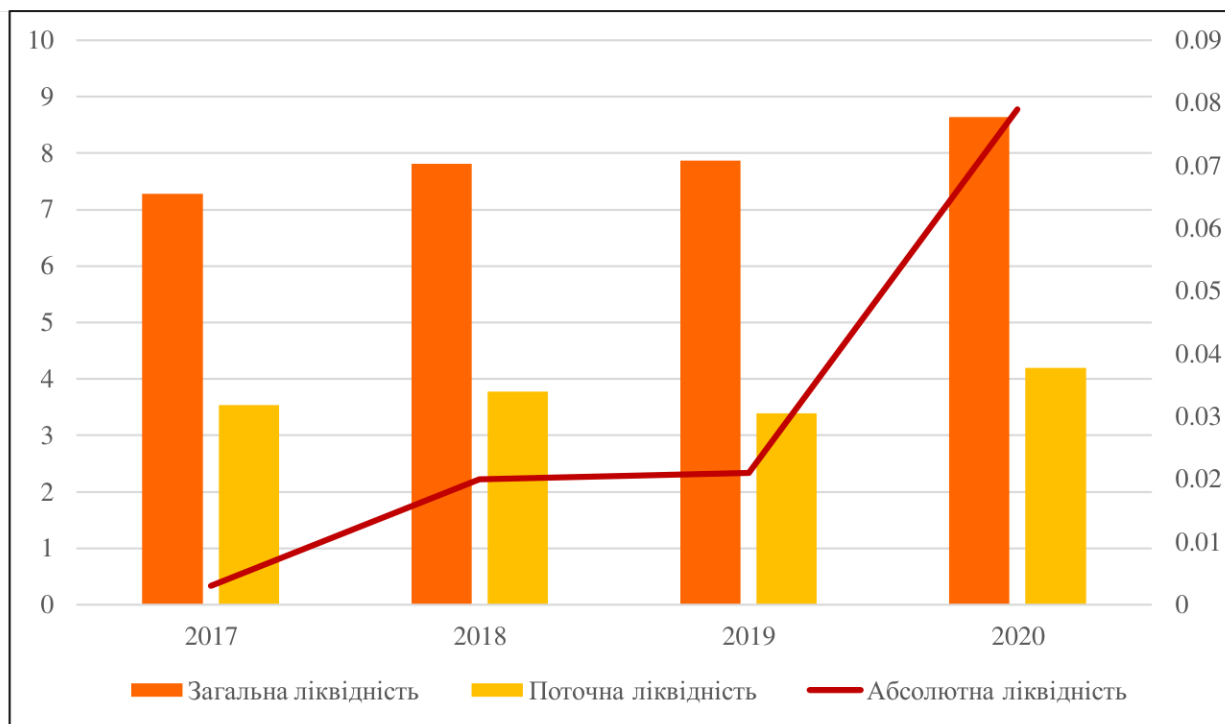


Рис.2.6. Показники ліквідності ТОВ «ФК ЛТД»

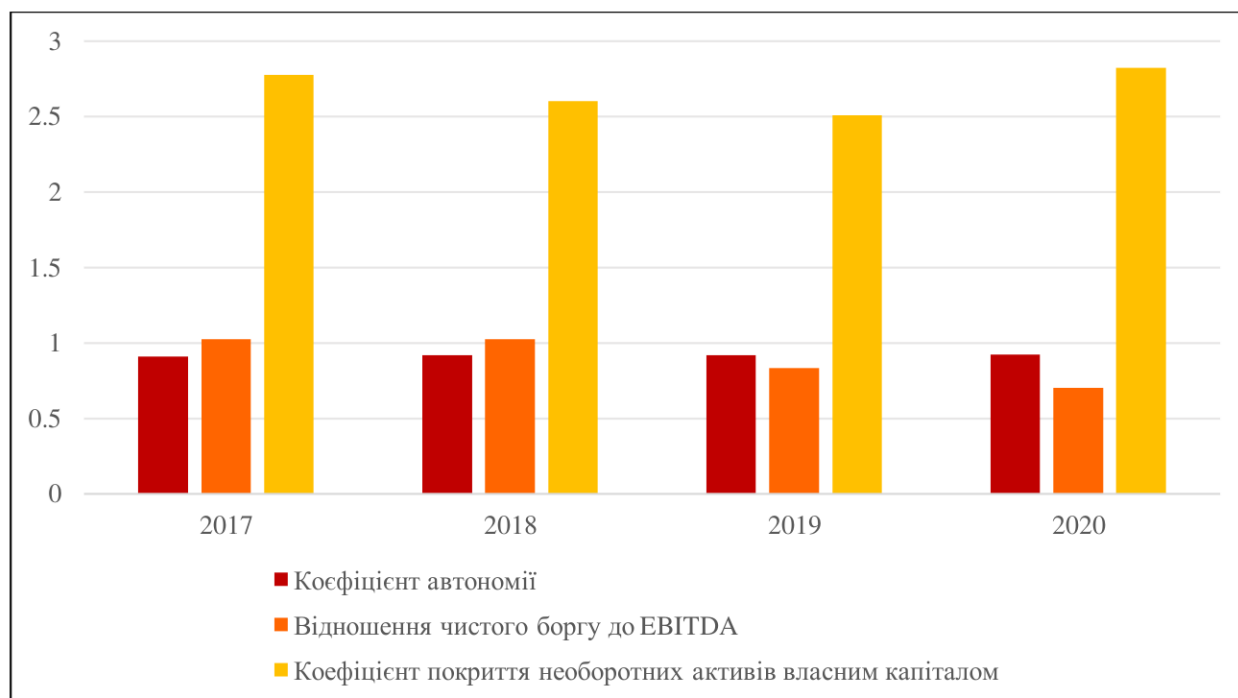


Рис.2.7. Показники платоспроможності ТОВ «ФК ЛТД»

Прибутковість – це здатність підприємства отримувати позитивний економічний ефект, як результат своєї діяльності, але тільки при умові, коли прибуток перевищує витрати.

Прибутковість ТОВ «ФК ЛТД» знайдемо, дослідивши динаміку трьох основних коефіцієнтів з 2017 по 2020 роки (рис.2.8.).

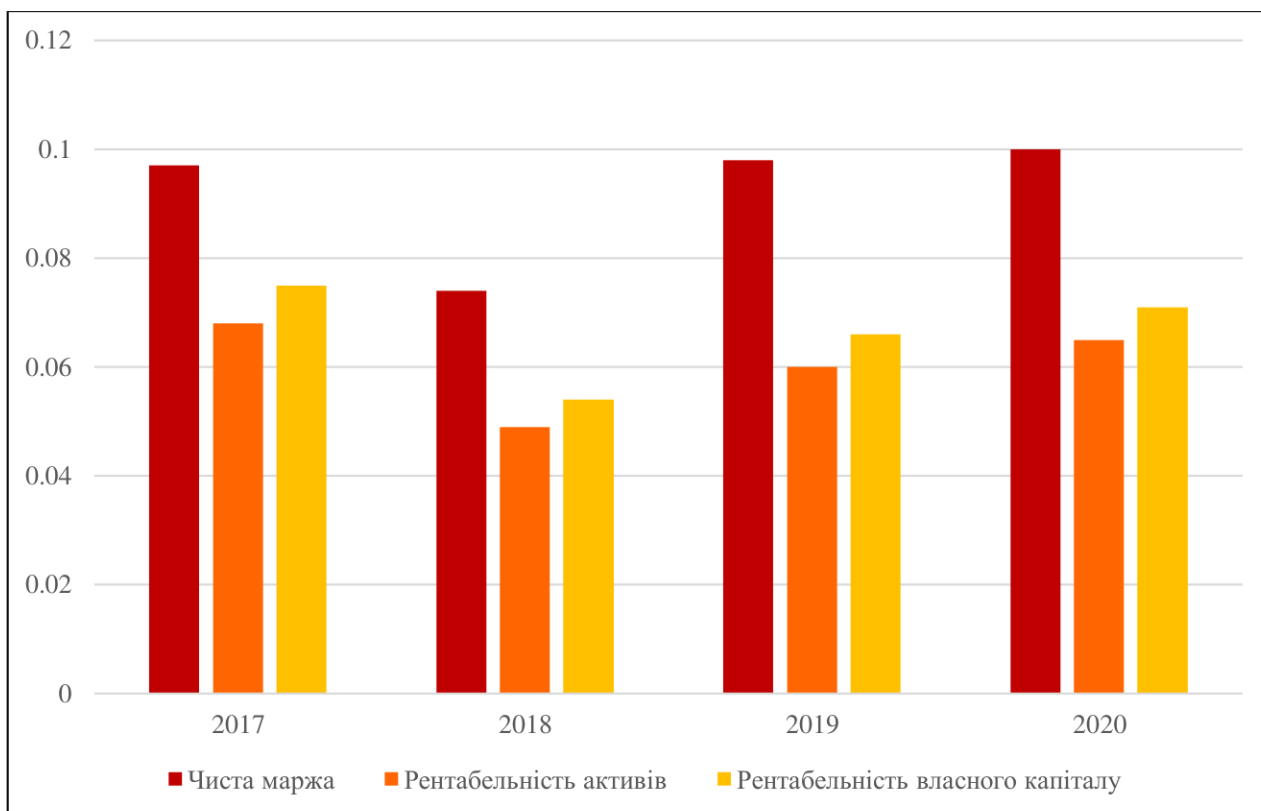


Рис.2.8. Показники прибутковості ТОВ «ФК ЛТД»

Коефіцієнти рентабельності та чиста маржа, мають додатні значення і позитивну динаміку до зростання, що вказує на дохідну та беззбиткову діяльність підприємства.

Ділова активність – це показник, що характеризує підприємство із сторони виробничо-господарської діяльності, тобто, оцінює оборотність внутрішніх чинників підприємства та визначає ефект від використання власних коштів.

За діаграмою на рис.2.9. бачимо, що коефіцієнти оборотності, зокрема: загальних активів та робочого капіталу показують незначну динаміку, а от оборотність дебіторської заборгованості – спадаючу. Це означає, що діяльність ТОВ «ФК ЛТД» сприяє покращенню його фінансового стану.

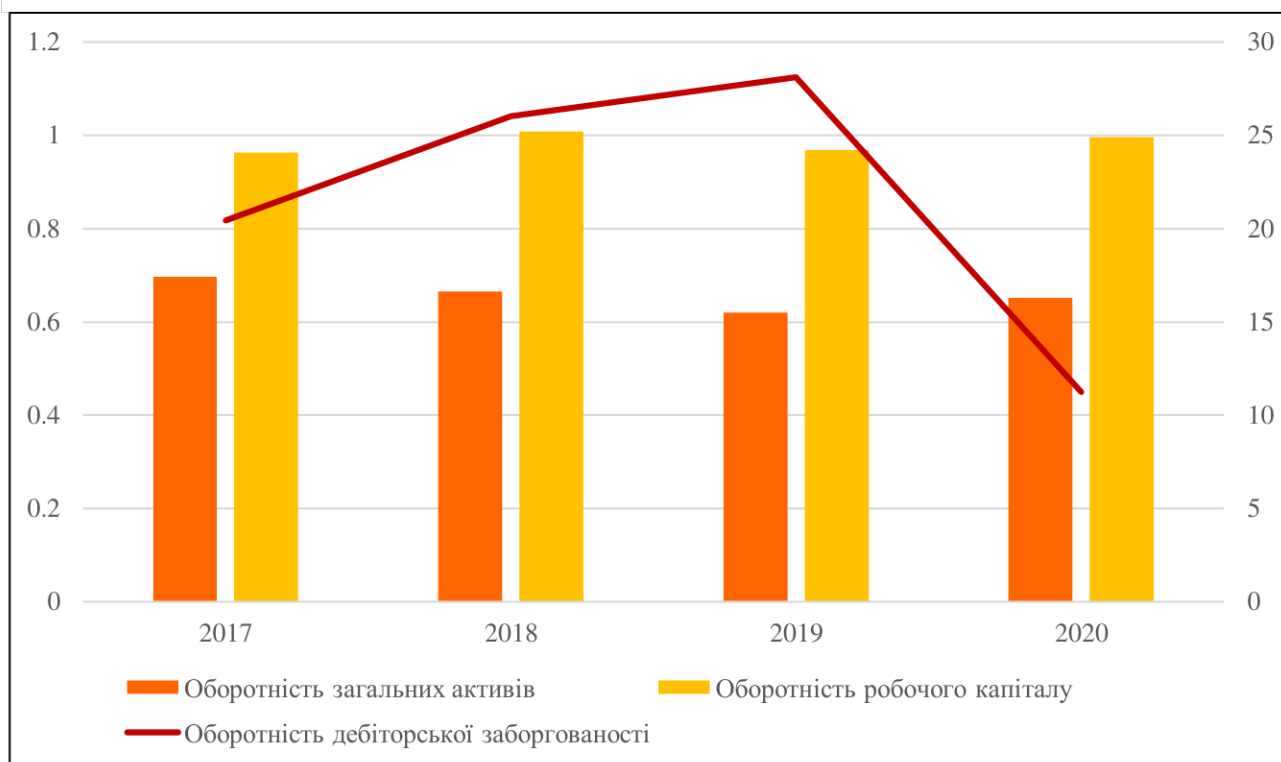


Рис.2.9. Показники ділової активності ТОВ «ФК ЛТД»

З вище перелічених результатів оцінки фінансового стану ТОВ «ФК ЛТД» можемо зробити висновок, що дане підприємство здійснюючи господарську діяльність в агросфері отримує прибуток, який перевищує затрати на рослинництво, та формує вільні кошти на функціонування підприємства в майбутньому періоді.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ФК ЛТД»

Аграрні підприємства, в тому числі і ТОВ «ФК ЛТД», функціонуючи на ринку, стикаються з багатьма факторами, що формують їх зовнішнє та внутрішнє середовище (2.10.), та мають прямий вплив на розвиток їх діяльності.

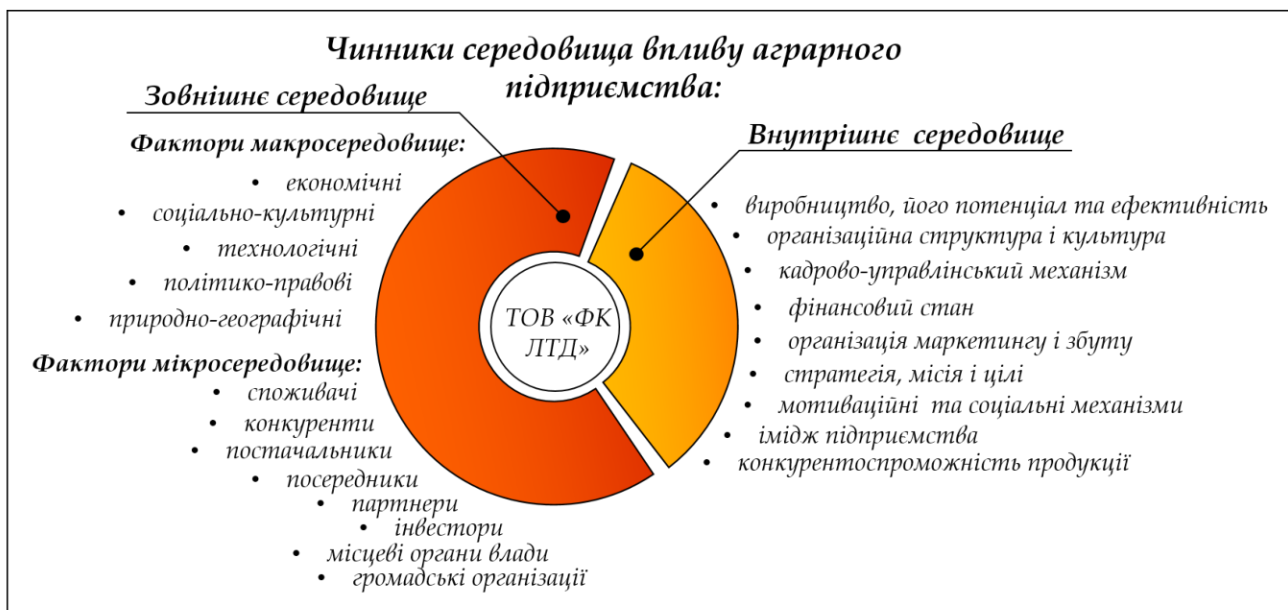


Рис. 2.10. Зовнішнє та внутрішнє середовище ТОВ «ФК ЛТД» [54]

Зовнішнє середовище складають макрофактори (чинники непрямої дії непідвладні підприємству) та мікрофактори (контактуючі з підприємством учасники ринкових відносин).

Внутрішнє середовище складають виробничі, організаційні та фінансові сфери організації, що визначають стан та ефективність його діяльності на внутрішньому рівні.

Найбільш вплив на господарювання аграрних компаній здійснюють чинниками мікросередовища, а саме стейкхолдери – зацікавлені сторони компанії.

Розглянемо та проаналізуємо основні групи стейкхолдерів ТОВ «ФК ЛТД»: конкуренти, постачальники та покупці.

На місцевому аграрному ринку Володарщини господарюють багато сільськогосподарських організацій, як середніх, так і малих за розміром (площею 1 500-5 000 га земельних ресурсів). За способом ранжування у таблиці 2.4. наведено перелік сільськогосподарських організацій, які оцінено за трьома критеріями:

1. площа – визначає виробничі потужності підприємства;
2. присутність на ринку – показує досвід підприємства та його відносний рівень конкурентоспроможності;
3. місце розташування – визначає потенційних-територіальних конкурентів.

Таблиця 2.4.

Оцінка конкурентів в порівнянні з ТОВ «ФК ЛТД»

№	Назва організації	Площа (га)	Оцінка	Присутність на ринку (роки)	Оцінка	Місце розташування	Рівень близькості (1-3)	Сума балів
1	СГ ТОВ «ЄДНІСТЬ»	2 697	5,4	18	6,9	с.мт. Володарка	1 (10)	22,3
2	ТОВ «ЕЛІТНО-НАСІННЄВА АГРОФІРМА «МРІЯ»»	2 102	4,2	8	3,1	с. Капустинці	3 (5)	12,3
3	ТОВ «СІЛЬГОСПТЕХНІКА НОВА»	3 294	6,6	10	3,9	с.мт. Володарка	1 (10)	20,5
4	ТОВ «ФК ЛТД»	3 060	6,1	25	9,6	с.мт. Володарка	1 (10)	25,7
5	П-ОСГП «АГРАРНИК»	1 607	3,2	21	8,1	с. Тадіївка	2 (8)	19,3
6	П-ОП «ВПЕРЕД»	2 500	5	21	8,1	с. Березна	3 (6)	19,1
7	ПСП «ДІАР»	1 564	3,1	21	8,1	с. Завадівка	3 (6)	17,2

Продовження таблиці 2.4.

8	ПП «АНРАНЕ»	4 082	8,2	22	8,5	с. Логвин	2 (7)	23.7
9	ПП «ГОРИЗОНТ»	1 654	3,3	21	8,1	с. Мармулівка	3 (3)	14,4
10	ФГ «ВІДРОДЖЕННЯ»	5 000	10	26	10	с. Ожегівка	2 (8)	28

Джерело: розроблено автором

За отриманими результатами інтерпретуємо дані в діаграму для візуалізації результатів (2.11.).

Аналіз постачальників та покупців проведемо за допомогою АВС-аналізу. Проводиться для більш ефективної сегментації покупців та продуктивної співпраці з відповідними постачальниками.

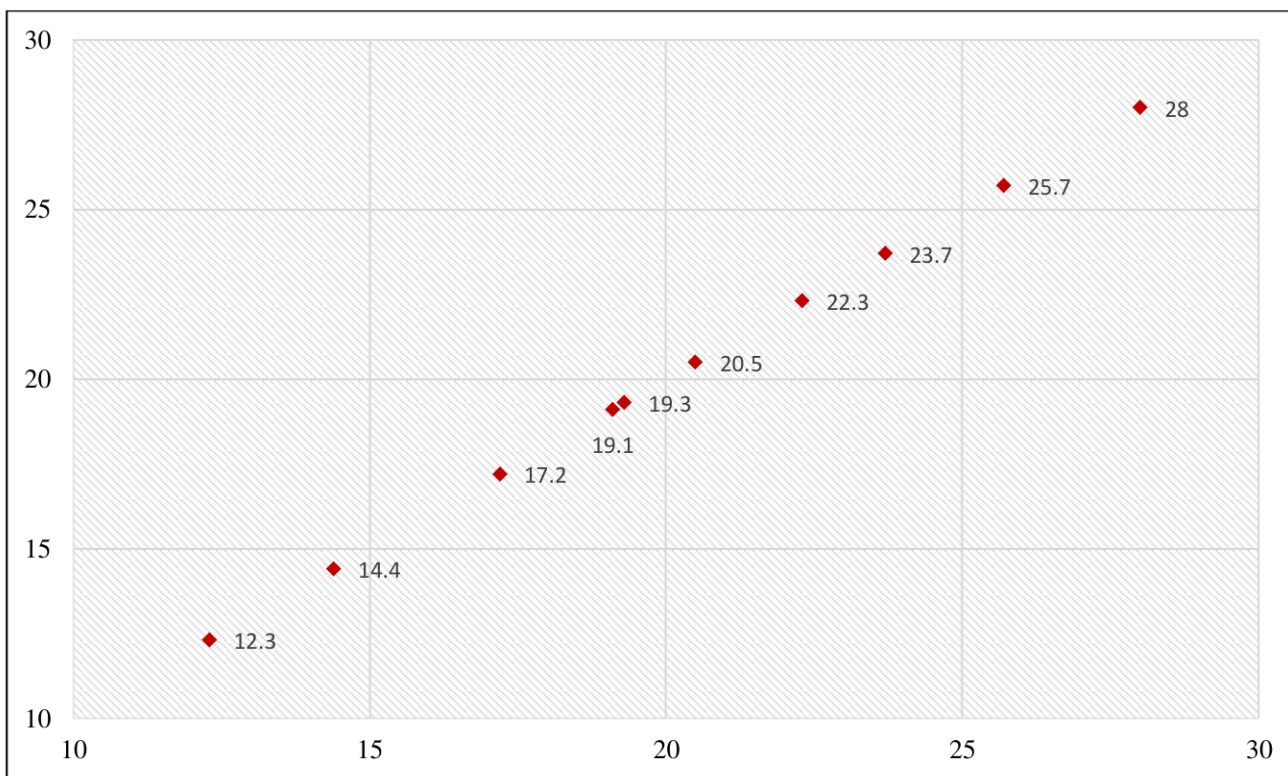


Рис.2.11. Карта конкурентів підприємства ТОВ «ФК ЛТД»

При АВС-аналізі всіх постачальників (табл.2.5.) та покупців (табл.2.6.) ТОВ «ФК ЛТД» розподілимо на три групи: А (становить більше 75% обігу), В

(до 20%), С (приблизно 5%), за часткою обсягу їх товарів у певній сфері постачання (паливо, запасні частини, насіння, засоби захисту).

Таблиця 2.5.

АВС-аналіз постачальників підприємства ТОВ «ФК ЛТД»

<i>№</i>	<i>Назва організації</i>	<i>Вид товару чи послуги</i>	<i>Середній обсяг за 2017-2020 роки</i>	<i>Частка у загальному обсязі</i>
1	ТОВ АГРО ОЙЛ ЮА	паливо мастила	5 560 542,65	25,8
2	ТОВ ЕНЕРДЖІ ГАЗ ТОВ	пальне газ	179 833,84	0,8
3	ТОВ Ніка-Трейд	пальне мастила	22 973,03	0,1
4	ТОВ «Агробудівельний Альянс «Астра»	запасні частини	4 860 397,12	22,6
5	Ерідон Тех ТОВ	запасні частини	64 099,18	0,3
6	ТОВ Юпітер 9 Агросервіс	запасні частини	145 803,17	0,7
7	ТОВ «РОПА Україна»	запасні частини	3 261 734,35	15,1
8	ТОВ Агро Експерт	насіння	126 245,44	0,6
9	ПАТ Лебединський насінневий завод	насіння	736 714,8	3,4
10	ТОВ СІД ІНВЕСТ	насіння	167 856,77	0,8
11	ТОВ «Торгівельна Компанія «ГРАНО ПЛЮС»	засоби захисту рослин	1 702 299,12	7,9
12	МПП Фірма «Ерідон»	засоби захисту	4 719 888,51	21,9
ВСЬОГО			21 548 387,98	100%

Джерело: складено автором

Згідно отриманих результатів АВС-аналізу за часткою постачальників у загальному обсязі А-групу формують такі підприємства: ТОВ АГРО ОЙЛ ЮА,

ТОВ «Агробудівельний Альянс «Астра», ТОВ «РОПА Україна» та МПП Фірма «Ерідон» з сумарним показником 85,4; В-групу складають: ПАТ Лебединський насіннєвий завод та ТОВ «Торгівельна Компанія «ГРАНО ПЛЮС» з сумарним показником 11,3; в С-групу входять всі інші дрібні постачальники. Як можемо підмітити, ТОВ «ФК ЛТД» має 4 ключових постачальників, які вносять основний вклад у загальний обсяг товарів постачання.

Таблиця 2.6.

АВС-аналіз покупців продукції ТОВ «ФК ЛТД»

№	Назва організації	Продукція	Середнє за 2017-2020 роки	Частка у загальному обсязі
1	ТОВ «СІЕЙЧЕС УКРАЇНА»	• кукурудза • пшениця • ріпак • просо	4 852 713,65	18,8
2	ТОВ «Суффле Агро Україна »	• ячмінь	6 195 437,58	24,0
3	ТОВ «ПІВДЕНЬ-АГРО-КОМ»	• ріпак	463 259,68	1,8
4	ПП «Хутір»	• ріпак	1 796 744,04	7,0
5	ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ КАПІТАЛ 2012»	• пшениця	3 152 634,53	12,2
6	ТОВ «ВАСИЛЬКІВХЛІБПРОДУКТ»	• пшениця	2 540 190,74	9,9
7	ТОВ «УКРАЇНСЬКО-СЛОВЕНСЬКЕ СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «КИЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ХЛІБОПЕКАРСЬКИЙ КОМПЛЕКС»	• пшениця	4 697 955,71	18,3
8	ТОВ «ТЕРРА-ПАНЕМ»	• пшениця	692 500	2,7
9	ТОВ «БЕСТ ПРОДУКТ»	• цукор	340 112,5	1,3
10	ЗАТ «Анкарис»	цукор	601 394,46	2,3

Продовження таблиці 2.6.

11	ТОВ «ІБЕРІС ЛТД»	цукор	445 499,93	1,7
ВСЬОГО			25 778 442,82	100 %

Джерело: сформовано автором

За результатами АВС-аналізу за часткою покупців у загальному обсязі А-групу формують такі підприємства: ТОВ «СІЕЙЧЕС УКРАЇНА», ТОВ «Суффле Агро Україна», ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ КАПІТАЛ 2012», ТОВ «УКРАЇНСЬКО-СЛОВЕНСЬКЕ СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «КИЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ХЛІБОПЕКАРСЬКИЙ КОМПЛЕКС» з сумарним показником 73,3; В-групу складають: ПП «Хутір» та ТОВ «ВАСИЛЬКІВХЛІБПРОДУКТ» з сумарним показником 16,9; в С-групу входять всі інші дрібні покупці. Як можемо підмітити, ТОВ «ФК ЛТД» має 4 ключових покупця, які вносять основний вклад у загальний обсяг доходу.

Визначивши зовнішні та внутрішні фактори впливу на аграрну діяльність, та дослідивши головних стейкхолдерів товариства «ФК ЛТД», перейдемо до SWOT-аналізу підприємства.

SWOT-аналіз – це метод з оцінки управління підприємством. Суть методу полягає у виявленні сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а потім у співставленні для встановлення зв'язку.

Процес аналізу підприємства за допомогою SWOT-методу складається з наступних етапів:

1. визначення найвпливовіших груп чинників зовнішнього середовища, виокремлення можливостей (табл.2.7.) та загроз (табл.2.8.), їх оцінка за рівнем важливості;
2. виявлення найважливіших груп чинників внутрішнього середовища, визначення сильних (табл.2.9.) та слабких (табл.2.10.) сторін, їх оцінка за рівнем важливості;

3. складання SWOT-матриці сумісних результатів отриманих у попередніх пунктах (табл.2.11.);
4. аналіз проведеного аналізу та формування висновку стосовно діяльності підприємства.

Таблиця 2.7.

Оцінка можливостей зовнішнього середовища

<i>Чинники</i>	<i>Рівень важливості</i>	<i>Можливості</i>
<i>Економічні</i>	2	• залучення інвесторів;
	9	• відсутність зарубіжних конкурентів;
	1	• охоплення нових сегментів ринку;
	7	• організація відділу збуту;
	3	• державна підтримка сільськогосподарської галузі: дотації від держави;
	4	• зменшення бар'єрів входження на привабливі ринки;
	5	• нові види продукції;
	6	• можливість збільшення виробництва аграрної продукції
<i>Політичні</i>	11	• політична підтримка аграрних підприємств;
	10	• розробка правової бази для аграрного сектору.
<i>Природні</i>	8	• сприятливі природні умови.

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.8.

Оцінка загроз зовнішнього середовища

<i>Чинники</i>	<i>Рівень важливості</i>	<i>Загрози</i>
<i>Економічні</i>	3	• зростання податків і мита;
	1	• погіршення кредитної політики (підвищення відсоткової ставки за кредит, нові умови кредитування тощо);
	4	• дестабілізація або зниження рівня цін на продукцію;
	9	• зростання темпів інфляції.

Продовження таблиці 2.8.

	2	значна залежність цін від ситуації на ринку сіль продукції
	6	поява нових конкурентів;
Політичні	7	низький рівень правової захищеності аграрних підприємств;
Природні	8	нестабільність та погіршення кліматичних умов (вимерзання посівів, засуха тощо).
	5	пандемія корона вірусу

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.9.

Оцінка сильних сторін внутрішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони
Маркетинг	2	наявність власних та постійних каналів збуту;
	1	вигідне поєднання якісно-цінових характеристик продукції;
	9	виращування більш прибуткових сільськогосподарських культур (ріпак, пшениця, соняшник);
	10	розробка науково-обґрунтованих сівозмін;
	4	надійні постачальники добрив (пестициди та агрохімікати).
	3	наявність в умовах кризи значних резервів;
	6	- підвищення внутрішнього попиту - змога власного перевезення продукції.
Виробництво	11	розповсюдження досить простих технологій сільсько- господарського виробництва, пристосованих до матеріально-технічних та фінансових можливостей підприємства.

Продовження таблиці 2.9.

Технологія	8	• комп'ютеризація облікового апарату (оновлена версія 8.3 бухгалтерія);
	7	• механізація та автоматизація процесу виробництва;
	5	• якісна техніка і обладнання провідних вітчизняних та закордонних фірм.

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.10.

Оцінка слабких сторін внутрішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Слабкі сторони
Маркетинг	1	• відсутність відділу маркетингу;
	8	• недосконала структура управління;
	7	• нестача кваліфікованого управлінського персоналу.
Виробництво	3	• велика енерго- та матеріаломісткість виробництва;
	2	• відсутність чітких цілей та стратегій розвитку.
	6	• сезонність виробництва;
	4	• відставання у сфері досліджень та розробок;
Технологія	5	• висока зношуваність матеріально-технічної бази.

Джерело: сформовано автором

Досліджуючи питання розвитку підприємств аграрного сектору слід зазначити, що підприємства цієї галузі необхідно розглядати як відкриту систему, яка пов'язана з зовнішнім середовищем певною сукупністю елементів взаємовідносин. Саме тому ефективне та успішне функціонування сільськогосподарських підприємств в ринковому середовищі передбачає можливість їх пристосування до зовнішніх умов, які змінюються. Таким чином, для їх успіху на ринку слід використовувати на практиці, так зване, стратегічне

бачення, яке відображає сутність бізнесу і спрямовує всі його зусилля на досягнення більш високих показників, ніж у найближчих конкурентів.

Таблиця 2.11.

Матриця SWOT-аналізу підприємства ТОВ «ФК ЛТД»

	МОЖЛИВОСТІ 1. охоплення нових сегментів ринку; 2. залучення інвесторів; 3. державна підтримка сільськогосподарської галузі: дотації від держави 4. зменшення бар'єрів входження на привабливі ринки; 5. нові види продукції 6. Можливість збільшення виробництва аграрної продукції	ЗАГРОЗИ 1. погіршення кредитної політики (підвищення відсоткової ставки за кредит, нові умови кредитування тощо); 2. значна залежність цін від ситуації на ринку с.г. продукції 3. зростання податків і мита; 4. дестабілізація або зниження рівня цін на продукцію; 5. пандемія корона вірусу (проблеми з логістикою) 6. поява нових конкурентів;
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1. вигідне поєднання якісно-цінових характеристик продукції; 2. наявність власних та постійних каналів збуту; 3. наявність в умовах кризи значних резервів підвищення внутрішнього попиту 4. надійні постачальники добрив (пестициди та агрохімікати).	ПОЛЕ «СІМ» (сила і можливості) 1. Стратегія: збільшення обсягів виробництва продукції та розширення її асортименту (можлива завдяки пунктам: 1, 5, 6 сильних сторін, та за можливості 2, 5). 2. Стратегія : формування ефективної товарної політики (можлива завдяки пунктам: 1, 2, 3 сильних сторін, та за можливості 2, 6).	ПОЛЕ «СІЗ» (сила і загрози) 1. Стратегія: спроба збільшення частки на ринку та розширення каналів збуту продукції (завдяки сильним сторонам 1, 2, 3, 6 підприємство зможе подолати загрози 3, 4, 5, 6).

Продовження таблиці 2.11.

5. якісна техніка і обладнання провідних вітчизняних та закордонних фірм		
6. змога власного перевезення продукції		
СЛАБКІ СТОРОНИ 1. відсутність чітких цілей та стратегій розвитку. 2. відсутність відділу маркетингу; 3. велика енерго- та матеріаломісткість виробництва; 4. відставання у сфері досліджень та розробок; 5. висока зношуваність матеріально-технічної бази 6. сезонність виробництва;	ПОЛЕ «СЛМ» (слабкість і можливості) 1. Стратегія: диверсифікація виробництва (зможе подолати 1, 2 слабкі сторони, при можливостях 1, 4, 5). 2. Стратегія: пошук нових партнерів (зможе подолати слабкі сторони 5, 4 при можливостях 2, 3). 3. Стратегія фокусу: досягнення лідерства на вузькому сегменті ринку(зможе подолати слабкі сторони 6, 3 при можливостях 6).	ПОЛЕ «СЛЗ» (слабкість і загрози) 1. Стратегія мінімізації витрат – постійне скорочення виробничих та дистриб'юторських витрат, що дозволяє встановити ціну нижче, ніж у конкурентів, і розширити свою частку ринку (зможе подолати слабкі сторони 3, 4, 5 з урахуванням загроз 1, 2, 3, 4).

Джерело: сформовано автором

За результатами проведеного SWOT-аналізу виробничо-збутової діяльності досліджуваного підприємства встановлено, що доцільно застосувати інноваційні технології вирощування сільськогосподарських культур, розпочати активну збутову діяльність та почати співпрацю з іншими господарствами на принципах партнерства.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок про те, що всі сильні і слабкі сторони, що відображають поточний стан ТОВ "ФК ЛТД" свідчать про успішну

діяльність підприємства. Ці показники характеризують його високу стабільність і стійкість, досить низьку залежність підприємства від позикових коштів. Актуальними стратегіями для ТОВ «ФК ЛТД» при умові подолання слабких сторін є:

- стратегія диференціації;
- стратегія мінімізації витрат;
- стратегія фокусу.

2.3. Розвиток брендингу на підприємстві ТОВ «ФК ЛТД»

Компанія ТОВ «ФК ЛТД» вдало реалізовує свої стратегічні цілі при веденні господарської діяльності в сфері рослинництва на аграрному ринку України. Рослинництво – це складна екологічно-економічна система, яка базується на використанні трудових, земельних, інформаційних та енергетичних ресурсів. Що в свою чергу, вимагає залучення, переважно, вичерпних матеріальних засобів та енергетичних ресурсів, вартість яких постійно збільшується [55].

Характерною відмінністю даного ринкового середовища, серед інших галузевих ринків виступає:

- швидкий та прогресивний розвиток;
- найбільше динамічне зростання;
- фінансова місткість – породжує серйозну конкуренцію, як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівні;
- поріг проникнення на ринок – низький;
- продуктова конкуренція, вимагає високого рівня маркетингу.

Таким чином, з функціональної точки зору, аграрний ринок має характерну йому специфіку, що робить дану сферу конкурентоспроможною, навіть на світовому ринку.

Аграрний ринок України формує цілісний та структурований агропромисловий комплекс, який за різноплановістю товарів та послуг поділяється на три сектори (рис.2.12.).

Кожен із секторів представлених вище на рисунку утворює певну галузь, яка формує систему критеріїв, принципів, взаємодій, особливостей та тенденції, притаманних тільки їй.

ТОВ «ФК ЛТД» являється представником другого сектору в агропромисловому комплексі у сільськогосподарському напрямку, відтак має свої відмінні риси (рис.2.13.), з урахуванням яких має формуватися та розвиватися стратегія бренду, спрямована на розвиток підприємства в комунікативно-збутовому напрямку.

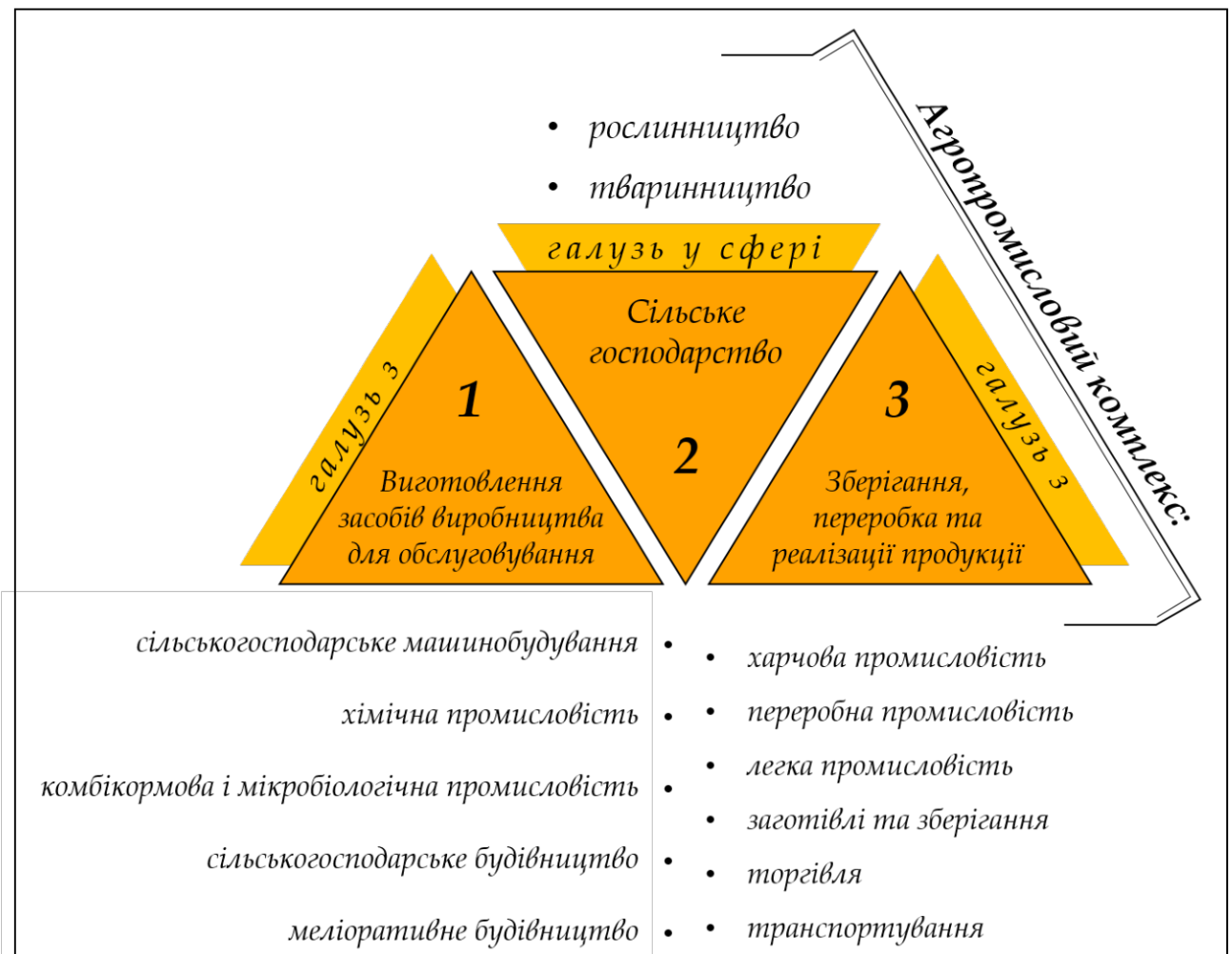


Рис.2.12. Загальна структура агропромислового комплексу України [56]

Ринкове середовище ТОВ «ФК ЛТД» досить консервативне, адже, залучення нових клієнтів в В2В сфері ускладнене його сталістю: з роками кількість виробників та споживачів може не змінюватися, на відміну від В2С, де спостерігаються постійні скачки попиту та пропозиції. Тому, в агробізнесі важливо приділяти увагу саме налагодженню надійних та довготривалих відносин на перспективу, як з партнерами, так і з клієнтами.

Важливу роль у формуванні попиту на продукцію відіграє сезонність виробництва, оскільки, багато часу займає посів та збір урожаю. Тому, залежно від сезону, цінова політика підприємства буде змінюватися. До того ж, ділові транзакції часто вимагають більшої уваги, і фактично більше 80% продажів В2В відбувається тільки після п'ятого контакту. Покупці В2В більше стурбовані прибутком, грошовими потоками і доходами, тому вартість – це ключовий фактор прийняття бізнес-рішень [58].

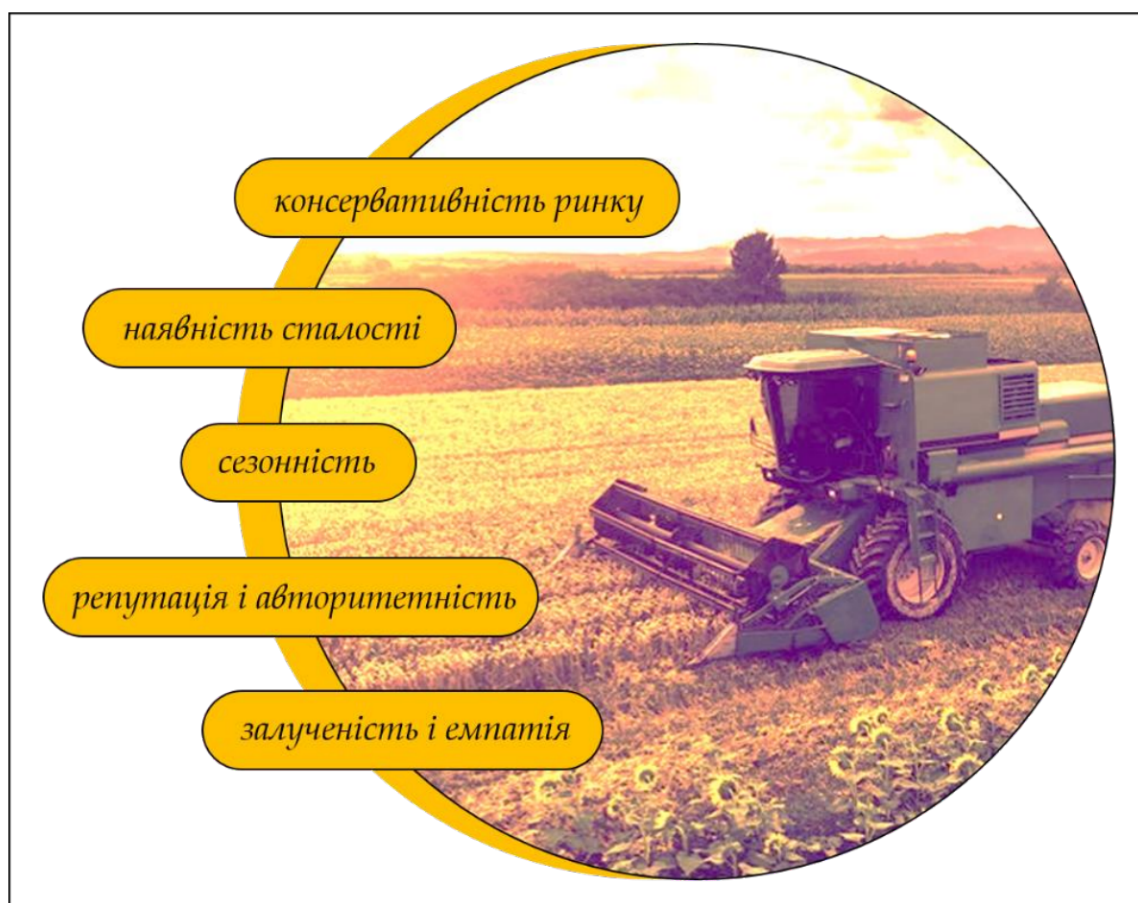


Рис.2.13. Особливості сфери діяльності ТОВ «ФК ЛТД» [57]

Неабиякий вплив, на прийняття рішення про купівлю аграрної продукції, здійснює репутація серед клієнтів та авторитетність компанії на ринку. Обидва поняття створюються роками сумлінної праці, постійного підтвердження якості товару, ретельного відстеження та дотримання ринкових тенденцій та трендів, впровадження інновацій, тощо.

Як бачимо ТОВ «ФК ЛТД» має постійно: розвинути та підтримувати зв'язки з клієнтами з року в рік, незалежно від сезону.

Аграрна галузь України є багатoproфільною, тому підприємствам при виборі бренд-стратегії, слід враховувати специфіку пропонованого товару чи послуги. Для компаній, які пропонують повноцінний кінцевий продукт, з чітко сформованою товарною лінією, краще розвиватися під «індивідуальним брендом», не акцентуючи увагу на компанії-виробника.

А от сільськогосподарським підприємствам неповного виробничого циклу (тільки вирощування без переробки), як от ТОВ «ФК ЛТД», краще використовувати HR-бренд або корпоративний, чи взагалі розвиватися за двома напрямками одночасно (рис.2.14.).

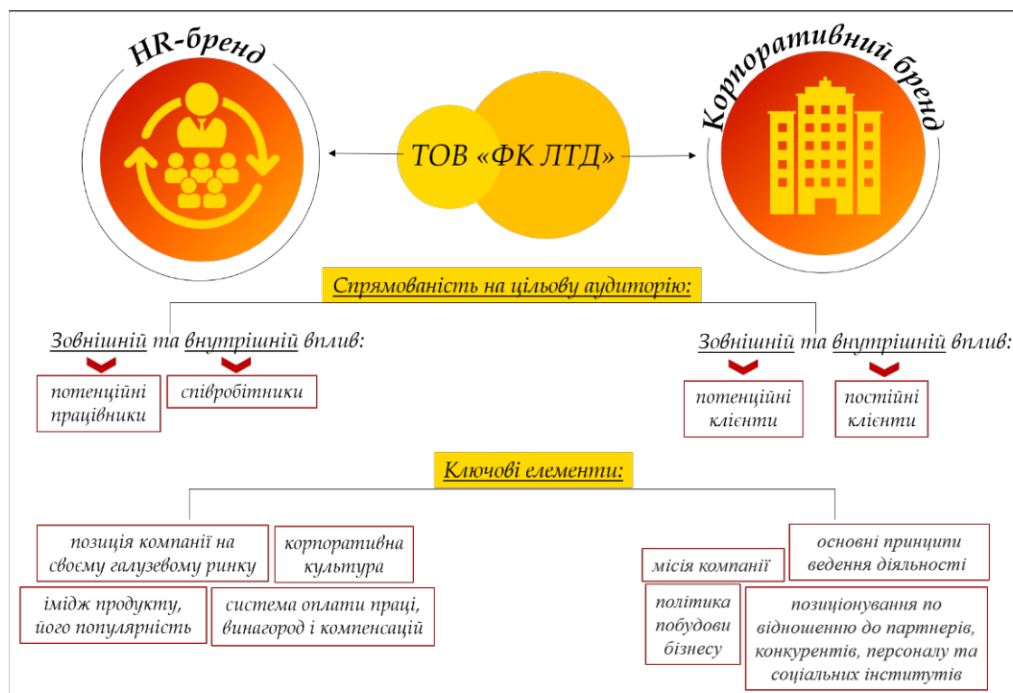


Рис.2.14. Напрямки розвитку бренд-стратегії для ТОВ «ФК ЛТД»

HR-бренд – це образ компанії як роботодавця, в очах потенційних претендентів. Цей напрям вважається одним із найбільш пріоритетних напрямків розвитку бренду. Даний стратегічний підхід спрямований на привернення висококваліфікованих кадрів, та їх утримання за допомогою різних практик.

Сильний HR-бренд забезпечує компанії привабливий імідж у зовнішньому середовищі, що дозволяє конкурувати у боротьбі за кращі кадри і залучати талановитих людей, необхідних для подальшого розвитку. Таким чином, формується довіра, що забезпечує сприйняття компанії, як надійного партнера та відповідального роботодавця.

Важливим аспектом кадрової роботи сучасних аграрних підприємств є підняття престижності сільськогосподарської праці з використанням сучасних практик HR-менеджменту. Зокрема, стосовно виробничого процесу – це використання інноваційних методик, що пов'язані зі впровадженням автоматизації, аерокосмічних досліджень на полях тощо. Проте основними факторами все ще залишаються конкурентоспроможна заробітна плата в галузі, соціальні забезпечення та особливості корпоративної культури підприємства.

Корпоративний бренд – це створення унікального комплексу комунікацій, а саме: візуальних і вербальних елементів, які формують індивідуальний образ компанії, що виробляє товари або надає послуги, з метою підвищення її комерційної та соціальної цінності.

Дана стратегія – проста, ефективна і мало-витратна з точки зору використання фінансових інвестицій і часу. Вона дозволяє в найкоротші терміни впливати на цільову аудиторію з максимальною віддачею. Але разом з тим, виникає ризик перенесення поганої репутації компанії на всі пропоновані нею продукти. Корпоративний бренд передбачає уважне і педантичне виконання компанією всіх її зобов'язань і регулярне відстеження якості пропонованої продукції.

Корпоративний брендинг менше націлений на прямі продажі і більше на зміцнення позицій в бізнес-середовищі. Основне завдання корпоративного брендингу – збільшення вартості компанії, створюючи при цьому додаткову цінність.

Обов'язковою умовою успішного існування і функціонування бренду є дотримання загального фірмового стилю – візуального та смислового єдності образу організації.

Розглянувши обидва можливі напрями розвитку бренду, можемо підсумувати, що для організації ТОВ «ФК ЛТД», продукцією якої є сировина – не доцільно присвоювати торгову марку, тому краще приділити увагу корпоративному бренду в сумі з HR-брендингом, таким чином можна підвищити статусність підприємства в очах клієнтів та партнерів, а також у суспільстві, що відіграє велику роль для презентування регіону підприємства, як спосіб залучення інвестицій та покращення благоустрою країни в цілому.

Практики доводять, що брендинг, без перебільшення, може стати рушійною силою щодо виведення застарілих та малоефективних підприємств аграрного сектору з кризи та створення на їх базі сучасних виробників екологічної продукції. Таким чином, регіональні виробники такі як ТОВ ФК ЛТД зможуть наситити внутрішній ринок та змінити вектор розвитку аграрної галузі з сировинного спрямування, що в свою чергу вимагає тотального імпорту готової продукції до виробництва повного циклу. Водночас це могло б сприяти вирішенню глобальних соціальних проблем, частковому подоланню безробіття та збільшенню достатку населення сільської місцевості.

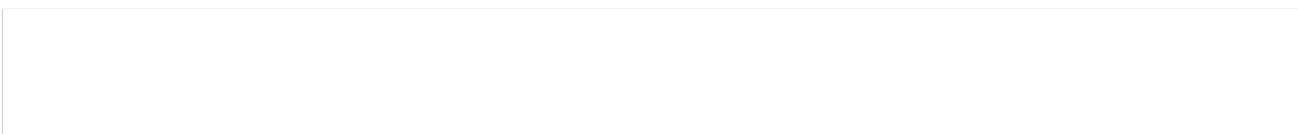
Однак для того, щоб цей потужний механізм мав змогу працювати, варто пам'ятати, що тільки сильні бренди стають умовою стійкого та тривалого фінансового добробуту підприємства, дають виробнику змогу збільшувати додану вартість продукції без втрати обсягу збуту, бути бар'єром для запуску на ринок конкурентів та збільшувати вартість компанії та привабливість галузі.

Розглянемо місце та роль брендингу в діяльності підприємства аграрної сфери через призму вигод, що здатна забезпечити відповідна орієнтація компанії:

- можливості розширення асортименту, виведення на ринок нових продуктів;
- підсилення конкурентних переваг продукції;
- цілеспрямованість та значне збільшення ефективності реклами;
- підвищення вартості виробника за рахунок збільшення цінності бренду;
- формування платформи для об'єднання підприємств сировинного спрямування з виробниками готової продукції, підвищення ефективності системи постачання;
- збільшення загального товарообігу продукції.

Сьогодні брендинг для будь-якого бізнесу є не просто відзнакою чи унікальною характеристикою він є своєрідним комунікативно-збутовим каналом. Адже якістю продукції чи послуг уже можна здивувати далеко не кожного. А особливо на аграрному ринку де існують дуже багато представників малого, середнього та великого бізнесу, тут велику роль відіграє зв'язок підприємства з споживачем. Звичайною (традиційного характеру) рекламою тут не обійтися, адже споживачі в даному випадку це теж підприємства (сировино-переробні). В даному випадку якщо підприємство невідоме широкому загалу, то не має значення розміри підприємства, оскільки воно ніяк не покращує комунікаційні зв'язки.

Отже, бренд може стати нематеріальним активом для ТОВ «ФК ЛТД», який в умовах економічної кризи зможе не тільки допомогти зберегти свою ринкову нішу, а й за умов ефективного стратегічного управління збільшити її. Бренд – це стійка стратегічна конкурентна перевага будь-якої компанії.



Висновок до 2 розділу

Проведено дослідження сільськогосподарського підприємства ТОВ «ФК ЛТД», визначено основні напрями діяльності, структуру підприємства як галузеву, так і організаційну. Проаналізовано виробничо-технологічний процес, при якому ТОВ «ФК ЛТД» використовує інноваційний підхід. Для визначення економічного становища, було проведено фінансовий аналіз за основними статистичними показниками. Як підсумок, визначено рівень ефективності ведення господарства досліджуваним підприємством.

Проведено маркетингове дослідження ТОВ «ФК ЛТД», а саме: здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Для товариства визначено ключові групи чинників: фактори внутрішнього, макро- та мікросередовища. За порівняльною оцінкою конкурентів, було визначено місце та позицію ТОВ «ФК ЛТД» на місцевому аграрному ринку, а за ABC-аналізом було розглянуто постачальників та покупців, як головних стейкхолдерів підприємства. На основі отриманих результатів було здійснено SWOT-аналіз товариства: оцінено можливості та загрози зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, складено на основі отриманих даних матрицю SWOT-аналізу. У роботі було запропоновано покращення збутової діяльності підприємства.

На основі даних та отриманих результатів дослідження, було здійснено розгляд особливостей розвитку брендингу на підприємстві ТОВ «ФК ЛТД». Розібрано специфіку функціонування підприємства на аграрному ринку в сфері рослинництва, з урахування якої, товариство має будувати стратегію розвитку бренду. Зокрема, було проаналізовано ринкове середовище ТОВ «ФК ЛТД». Було виявлено можливі напрями розвитку бренд-стратегії, її ключової орієнтації.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ТОВ «ФК ЛТД»

3.1. Розробка брендбуку для ТОВ «ФК ЛТД»

Підприємство ТОВ «ФК ЛТД» середнє за розміром відносно інших сільськогосподарських організацій на місцевому ринку, тому буде не раціонально впроваджувати весь комплекс брендингових заходів та створювати повний брендбук. На даному етапі розвитку товариства, доцільніше буде внести зміни стосовно логотипу та фірмового стилю, об'єднавши їх за стилістикою.

Можемо підмітити, що цільовим направленням створення брендбуку у ТОВ «ФК ЛТД» виступає саме доповнення існуючого фірмового стилю. Тобто, за допомогою графіки, креативу та нестандартних дизайнерських рішень буду урізноманітнено логотип та фірмовий стилі компанії.

Брендбук товариства буде створюватися не на початку формування підприємства, як у більшості представників аграрного сектору, а на етапі зростання. За 25 років функціонування у ТОВ «ФК ЛТД» склалося певне бачення стосовно ведення аграрного бізнесу, його специфіки та позиціонування. Підприємство обрало свій стратегічний напрям розвитку – інноваційно-технологічний, сформувало свій стиль ділової активності, характер та притаманні тільки йому риси.

Брендбук ТОВ «ФК ЛТД» буде розроблятися з урахуванням його сфери діяльності:

1. Брендбук буде матиме чіткий виклад інформації про відображення суті бренд-реклами, тобто буде максимально зрозумілим як для всіх працівників підприємства від адміністративно-господарського до

виробничого відділу, так і для партнерів, інвесторів чи різного роду підрядників.

2. У книзі бренду будуть прописані правила, критерії, параметри, варіації та інтерпретації використання елементів фірмового стилю та логотипу.



Рис.3.2. Логотип №1

Почнемо з логотипу, який у ТОВ «ФК ЛТД» не відповідає тенденціям аграрного ринку та зовсім не формує відповідного посилу до клієнтів. Тому, запропоновано кілька варіантів актуальних логотипів (рис.3.2., рис.3.3., рис.3.4., рис.3.5.).



Рис.3.3. Логотип №2

За основу для розробки представлених зразків логотипів та їх варіацій були взяті три стилі: мінімалізм, ар нуво та лайн арт. Кожен з них надає логотипу певну рису, притаманну аграрній сфері діяльності ТОВ «ФК ЛТД».

На рисунку 3.2. зображено перший пропонований логотип. За основу взято стиль мінімалізм, який показує практичність ТОВ «ФК ЛТД», тому тут присутні тільки важливі елементи, які максимально точно передають смислове значення, а сама рід діяльності підприємства – рослинна галузь.



Рис.3.4. Логотип №3

На другому логотипі, що зображено на рисунку під номером 3.3. використовується стилі ар нуво та лайн арт, який акцентує увагу на природі ТОВ «ФК ЛТД». Ар нуво додає такі риси: як м'якість та природність ліній. Головна увага приходить не на колір, а на контур об'єкта. Характерною ознакою даного логотипу є розкриття повноти виробничого процесу, а саме великий цикл виробництва тривалістю в один рік, на ньому білий (та чорний) обід круглої форми складений із зерновок символізує посів зернових культур, а золотистий – збір врожаю.

Стиль лайн арт – це універсальний спосіб візуалізації для ТОВ «ФК ЛТД», адже, як найкраще підходить для підприємств аграрної галузі, приділяючи увагу деталям.

Розглядаючи третій логотип (рис. 3.4.), на перший погляд здається просто цікава графіка, але ні, тут є прихований зміст: вертикально можна розгледіти як одна рука, тисне іншу, наче наголошує про надійність партнерських відносин в центрі яких знаходиться ТОВ «ФК ЛТД», а з іншого, горизонтального боку, наче колос зеленої пшениці, яка росте і розвивається.

Останній логотип (рис.3.5.) виконаний у простому і водночас лаконічному образі, який характеризує ТОВ «ФК ЛТД», як цілісний та цілеспрямований аграрний бізнес, який відкрито показує свої досягнення та успіхи.

Автором запропоновано чотири комбінованих логотипи, в яких вдало поєднано графічні елементи з назвою «ФК ЛТД».

Логотипи розроблені на рослинну тематику з використанням флористичних елементів, які є характерними та актуальним дизайнерським рішенням, оскільки, товариство займається сільськогосподарською діяльністю у сфері рослинництва.

Рослина (пагін, колоски зернових культур) – символ врожаю, коло – символ єдності і цілісності. А підібрані кольори чудово підійдуть за основу для

корпоративного фірмового стилю товариства, адже, зелений асоціюється із такими рисами провідних компаній, як стабільний та надійний.



Рис.3.5. Логотип №4

Підприємство ТОВ «ФК ЛТД» використовуючи один із запропонованих логотипів та поєднання кольорів для фірмового стилю зможе ідентифікувати себе під час участі у виставках, при запрошенні на підприємство партнерів та інвесторів та здійснення переговорів, при науково-дослідницьких конференціях з виробничо-технологічних питань у сфері рослинництва.

Отже, розробка брендбуку важлива складова процесу створення бренду товару чи компанії на аграрному ринку. Створення брендбуку потребує індивідуального підходу, креативності та фінансову підтримку. Брендбук, хоч і документ внутрішнього розпорядку, проте його вплив спостерігається і в зовнішньому середовищі фірми. Брендбук для ТОВ «ФК ЛТД» – це ключовий спосіб систематизації інформації з рекламної діяльності компанії.

3.2. Комплексні пропозиції з покращення комунікативно-збутової діяльності підприємства ТОВ «ФК ЛТД»

Підприємство ТОВ «ФК ЛТД» характеризується сезонним збутом сільськогосподарської продукції (рис.3.6.). Вивчаючи особливості функціонування сфери діяльності товариства, можемо підмітити декілька варіацій ланцюгів збуту зернових, технічних та інших культур (рис.3.7.).

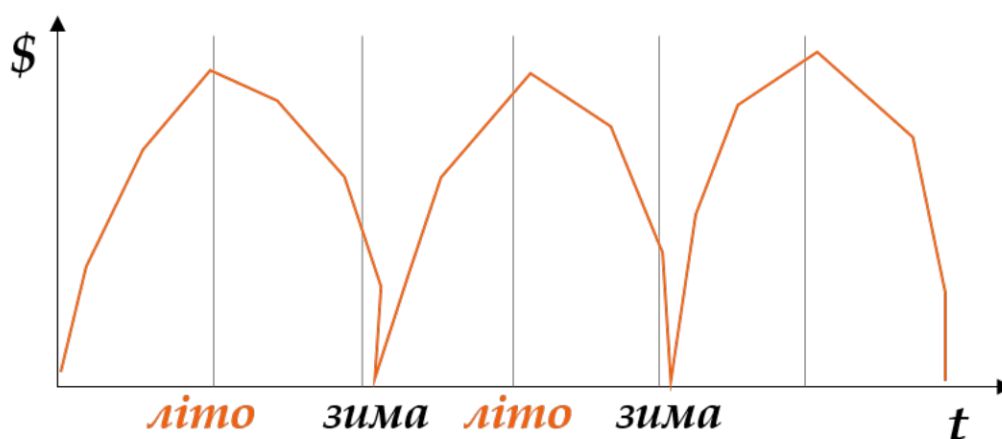


Рис.3.6. Вид збуту ТОВ «ФК ЛТД»

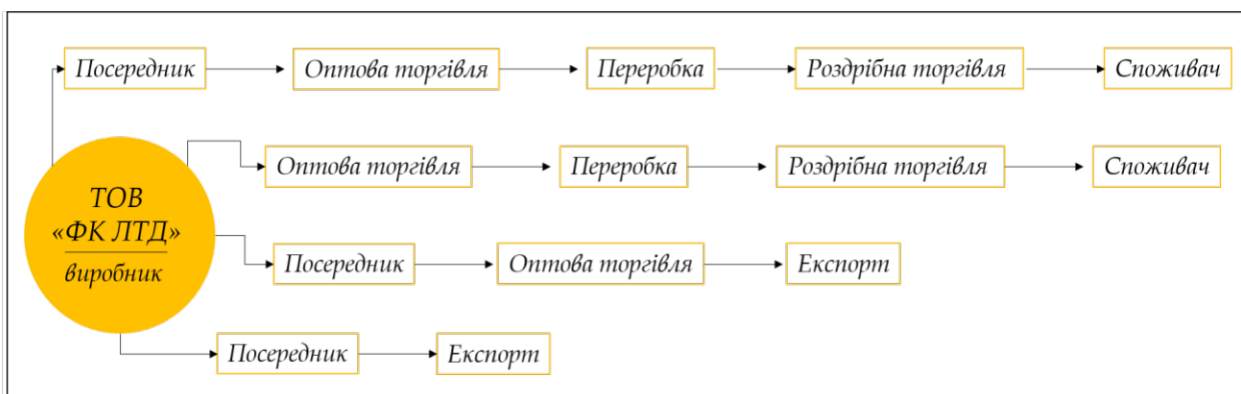


Рис.3.7. Основні збутові ланцюги ТОВ «ФК ЛТД»

Найвигіднішими ланцюгами збуту для ТОВ «ФК ЛТД» є другий і четвертий ланцюг. Другий, тому що без додаткових посередників, що збільшує ціну, а третій, тому що це найкоротший шлях до експорту. Як бачимо, підприємству з вироблення сировинного товару доволі важко, вигідно збути продукцію.

Для вирішення даної проблеми пропонуємо акцентувати увагу на:

- інтернет-просуванню;
- email-маркетингу;
- медійному просуванню.

Для підприємства ТОВ «ФК ЛТД», як для представника середньої ланки аграрного бізнесу вище рекомендовані методи – той ключовий комплекс заходів, застосовуючи який товариство зможе побудувати міцні комунікативні зв'язки з усіма стейкхолдерами, розширити цільові ринки, збільшивши при цьому споживчу аудиторію; створити імідж надійної та перспективної агрокомпанії, яка дивиться в майбутнє і рухається тільки вперед; підвищити рівень впізнаваності та фідбеку; розширити горизонт збуту продукції, тощо.

Застосовуючи такий прогресивний та сучасний комплекс з просування ТОВ «ФК ЛТД» може звернутися до маркетингових агенств, які займаються розробкою та супроводом такого роду проєктів, або ж найняти маркетологів-професіоналів і почати будувати свою маркетингову команду спеціалістів, які в майбутньому виведуть бізнес на новий рівень. Так, як товариство новачок у

справах маркетингу та брендингу, та й взагалі просування, то краще перший проект замовити у аутсорсингових компаній, які системно та структуровано не тільки впровадять маркетинг, а й послугують для створення власного відділу або служби маркетингу.

Поки підприємство буде визначатися з виконавцем рекламних робіт, йому потрібно врахувати певні рекомендації відносно просування аграрної складової свого бізнесу.

Інтернет-маркетинг товариству варто почати із створення сайту та паралельного ведення соціальних мереж (фейсбук), на ринку B2B – це заходи номер один, по факту це створення віртуальної візитівки ТОВ «ФК ЛТД».

Оформлення сайту має бути у фірмовій стилістиці бренду підприємства. Структуру сайту ТОВ «ФК ЛТД» має згенерувати відповідно до функціонального принципу: «Зручність – понад усе.». Стосовно наповнення веб-сайту, то тут товариство має орієнтуватися у трьох напрямках: інформативному та розважальному.

Інформативний напрям має на увазі детальний опис діяльності та продукції, контактні дані та загально-організаційна інформація про підприємство, а особливо потрібно вказати наявність сертифікатів та нагород. Тут товариство обов'язково має відміти свою місію, філософію, соціально-культурну позицію, історію заснування, головну ідею свого функціонування.

За розважальним напрямом ТОВ «ФК ЛТД» має підтримувати інтерес до свого бізнесу. Тут підприємство може скористатися контент-маркетингом, наприклад вести блог, де розповідати про ключові аспекти ведення сільськогосподарської діяльності в Україні, як досягненнями, так і невдачами, таким чином ділитися досвідом; публікувати статті пов'язані з передовими технологіями або інноваційно-технологічним підходом до ведення бізнесу; різного роду статистику, яку можна подавати у вигляді інтерактивної інфографіки; вести новини про соціально-культурну активність; вести фото-

рубрику виробничих організаційних процесів – це додасть сайти кольорів, зробить його візуально цікавішим та сприйнятливим.

Тільки реальними фактами, ТОВ «ФК ЛТД» зможе отримати довіру клієнтів та партнерів.

У період міжсезоння коли попиту на зернові культури немає, товариству важливо підтримувати зв'язок із партнерами, постачальниками, посередниками, інвесторами, а головне з постійними клієнтами, які формують 75% доходу від продажу зерна. У такому випадку ТОВ «ФК ЛТД» може використовувати email-розсилку (розсилка листів), як спосіб продовження традиційної комунікації з клієнтом, та інструмент збору аналітико-статистичних даних, які формуються на основі опитування. Адже, дуже важливо продовжувати оффлайн комунікацію на B2B ринку.

Медійний канал просування на аграрному ринку недавно, але вже встиг надійно закріпитися на ньому. Тому, ТОВ «ФК ЛТД» має розвивати і цей напрямок побудови комунікацій. Підприємство може створити корпоративний акаунт у YOUTUBE мережі і виставляти відео огляд самого підприємства та виробничих процесів, тут особливу увагу потрібно приділяти тайм-менеджменту і тимбідлінгу, а також відзначанню професійних свят та урочистих моментів. Таким чином, ТОВ «ФК ЛТД» зможе підкреслити свою корпоративну єдність та цілеспрямованість. Також, за допомогою відео-маркетингу товариство може розкрити суть своєї унікальної товарної пропозиції.

Як бачимо, маркетинговий супровід в змозі вирішити нагальні питання ТОВ «ФК ЛТД» відносно просування продукції, налагодження збуту, а головне розвитку корпоративного бренду (3.8.).

Маркетинговий супровід сайтів аграрної та сільськогосподарської тематики вирішує важливі завдання:

Допомога в чіткому визначенні структури великого агрохолдингу з розгалуженою мережею філій, контролю капіталовкладень, розробці стратегічного планування.

Консультації через форму зворотного дзвінка або чат.

Встановлення міжфірмових зв'язків – можна розмістити інформацію, необхідну для співпраці. Маркетинг-кити, прайси, пропозиції для партнерів і дистриб'юторів.

Розширення ринку збуту продукції у сфері сільського господарства. Утримання існуючих замовників.

Просування нових товарів і послуг та формування попиту на них.

Підвищення кількості звернень з сайту.

Підвищення престижу і пізнаваності компанії на ринку.

Рис.3.8. Роль маркетингового супроводу у діяльності ТОВ «ФК ЛТД»

Отже, для покращення ефективності комунікативно-збутової діяльності ТОВ «ФК ЛТД» має залучити маркетингове агенство або найняти професіонала з маркетингу. Таким чином, підприємство зможе створити позитивний імідж на просторах інтернету, тим самим зацікавить нових клієнтів, при цьому поступово розширюючи ринок збуту та збільшувати канали комунікації.

За рік такої практики ТОВ «ФК ЛТД» зміцнить своє становище на місцевому ринку, як наслідок зможе залучити нових інвесторів та партнерів для розширення виробництва та виходу на іноземні ринки.

Висновок до 3 розділу

Після проведеної маркетингової діагностики ТОВ «ФК ЛТД» було запропоновано розробити брендбук, як спосіб систематизації інформації з рекламної діяльності підприємства, яка спрямована на створення бренду.

У роботі було представлено чотири зразки логотипів, та концепція фірмового стилю товариства. Застосувавши на практиці дану розроблену фірмову стилістику, ТОВ «ФК ЛТД» зможе створити імідж провідної сільськогосподарської організації.

Як доповнення до брендбуку, було рекомендовано ТОВ «ФК ЛТД» використовувати заходи з покращення комунікативно-збутової діяльності.

Підприємство ТОВ «ФК ЛТД» має взяти до уваги інтернет-маркетинг, email-маркетинг та медійне просування. Створення сайту та присутність в соціальних мережах допоможуть підприємству підвищити рівень впізнаваності свого бренду, що приведе за собою збільшення клієнтів. А розсилка листів буде підтримувати взаємозв'язок з постійними клієнтами та партнерами. Доповнення до всього буде ведення youtube-каналу, що допоможе товариству постійно підтримувати інтерес до себе та своєї діяльності.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі на основі проведених досліджень ТОВ «ФК ЛТД» запропоновано вирішення актуальної проблеми розробки стратегії розвитку бренду. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Розглянуто сутнісне розкриття понять бренд та брендинг за науковими підходами та смисловими трактуваннями вчених.

З двох різних точок зору: зі сторони споживача та виробника було розібрано поняття бренд. Це дало змогу виокреми основні підходи до визначення бренду, як багатоаспектного поняття. Було охарактеризовано процес перетворення товару в бренд, як довготривлий та складний етап в управлінні бренд-стратегією підприємства, який базується на сприйнятті товару споживачем. Таким чином, було побудовано класифікацію брендів та брендингу, що дало змогу структурувати бренд та брендинг в систему.

2. Головним принципом успішно проведеної бренд-стратегії є системність та структурованість процесу створення та впровадження бренду.

У роботі проаналізовано визначення бренду, як наслідок сформовано ключове бачення цього поняття. Було розглянуто механізм побудови стратегії розвитку бренду, починаючи з того куди вказує стратегія, як орієнтир, що охоплює у товарно-споживчому ланцюгу, закінчуючи вивченням основних та допоміжних етапів створення бренду. Як наслідок, було виокремлено та систематизовано класифікацію видів стратегій розвитку бренду, залежно від стадії життєвого циклу бренду та способом ідентифікації.

3. Головним завданням, при побудові стратегії розвитку бренду для підприємства є не тільки бездоганно розроблена концепція бренду, а й оцінка ефективності від впровадження цієї концепції.

Розглянуто схему формування видів ефективності бренд-стратегії, за якою ефективність поділяється на економічну та комунікативну. Виявлено, основні показники обох видів ефективності, як кількісні, так і якісні. Проведена порівняльна характеристика методів визначення вартості бренду, як різновид показника оцінки економічної ефективності. Також визначені основні фактори впливу при оцінюванні ефективності використання бренд-стратегії, відносно зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Як підсумок, виявлено основні ефекти та витрати від впровадження і функціонування стратегії розвитку бренду.

4. Проведено дослідження сільськогосподарського підприємства ТОВ «ФК ЛТД», визначено основні напрями діяльності, структуру підприємства як галузеву, так і організаційну. Проаналізовано виробничо-технологічний процес, при якому ТОВ «ФК ЛТД» використовує інноваційний підхід. Для визначення економічного становища, було проведено фінансовий аналіз за основними статистичними показниками. Як підсумок, визначено рівень ефективності ведення господарства досліджуваним підприємством.

5. Проведено маркетингове дослідження ТОВ «ФК ЛТД», а саме: здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Для товариства визначено ключові групи чинників: фактори внутрішнього, макро- та мікросередовища. За порівняльною оцінкою конкурентів, було визначено місце та позицію ТОВ «ФК ЛТД» на місцевому аграрному ринку, а за ABC-аналізом було розглянуто постачальників та покупців, як головних стейкхолдерів підприємства. На основі отриманих результатів було здійснено SWOT-аналіз товариства: оцінено можливості та загрози зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, складено на основі отриманих даних матрицю SWOT-аналізу. У роботі було запропоновано покращення збутової діяльності підприємства.

6. На основі даних та отриманих результатів дослідження, було здійснено розгляд особливостей розвитку брендингу на підприємстві ТОВ «ФК ЛТД». Розібрано специфіку функціонування підприємства на аграрному ринку в сфері рослинництва, з урахування якої, товариство має будувати стратегію розвитку бренду. Зокрема, було проаналізовано ринкове середовище ТОВ «ФК ЛТД». Було виявлено можливі напрями розвитку бренд-стратегії, її ключової орієнтації.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Після проведеної маркетингової діагностики ТОВ «ФК ЛТД» було запропоновано розробити брендбук, як спосіб систематизації інформації з рекламної діяльності підприємства, яка спрямована на створення бренду.

У роботі було представлено чотири зразки логотипів, та концепція фірмового стилю товариства. Застосувавши на практиці дану розроблену фірмову стилістику, ТОВ «ФК ЛТД» зможе створити імідж провідної сільськогосподарської організації.

2. Як доповнення до брендбуку, було рекомендовано ТОВ «ФК ЛТД» використовувати заходи з покращення комунікативно-збутової діяльності.

Підприємство ТОВ «ФК ЛТД» має взяти до уваги інтернет-маркетинг, email-маркетинг та медійне просування. Створення сайту та присутність в соціальних мережах допоможуть підприємству підвищити рівень впізнаваності свого бренду, що приведе за собою збільшення клієнтів. А розсилка листів буде підтримувати взаємозв'язок з постійними клієнтами та партнерами. Доповнення до всього буде ведення youtube-каналу, що допоможе товариству постійно підтримувати інтерес до себе та своєї діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як сформувати персональний бренд. URL: <https://cutt.ly/fnAO84h>
2. Котлер Филип 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с
3. Бренд-статистика URL:<https://cutt.ly/wnAPxSs>
4. Передмова с. 6, Міфи про брендинг Саймон Бейлі, Енді Мілліган; пер. З англ. Я. Малишко – Харків: Вид-во «Ранок». 2020. 256 с.
5. Як використовувати метод архетипів в брендингу. URL: <https://cutt.ly/PnAPgcz>
6. Чикусова М. Ю. Сумісний брендинг як технологія бренд-менеджменту. Харків: *Сталий розвиток економіки*. 2017. № 6. с. 257–262.
7. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: *підручник*. Київ: Знання. 2005. 358 с.
8. Лисенко І.В. Актуальність брендингу в Україні І.В. Матеріали X-ої Міжнародної науковопрактичної конференції студентів і молодих вчених "Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка". Том 1. Донецьк: ДРУК ІНФО. 2010. с. 242-245.
9. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації URL: <https://cutt.ly/VnAPT0x>
10. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв URL: <https://cutt.ly/DnAPArb>
11. Бренд як маркетинговий інструмент просування продукції на ринок URL: <https://cutt.ly/InAPKPk>
12. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять URL: <https://cutt.ly/qnAP6h9>
13. Бренд-орієнтоване управління конкурентопроможністю підприємств у системі національного господарства URL: <https://cutt.ly/KnAAu1I>

14. Особливості поняття бренд та методи його оцінки. URL: <https://cutt.ly/OnAAsee>
15. Personal brand для інхауса: а чи потрібно? URL: <https://cutt.ly/ZnAAkMk>
16. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» URL: <https://cutt.ly/DnAAm3M>
17. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу URL: [ape_2012_11_18.pdf](#)
18. Карпова С.В. Современный брендинг : монография С.В. Карпова. М. Издательство «Палеотип», 2011. 188 с
19. Добровольська К. А. Бренд як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. № 29 (18), т. 2 с. 52-59.
20. Роль бренду у формування привабливості підприємства «Де Люкс» URL: <https://cutt.ly/dnAAFNg>
21. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів URL: <https://cutt.ly/hnAAK9c>
22. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства URL: <https://cutt.ly/snAA8WY>
23. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства URL: <https://cutt.ly/JnASwW3>
24. Бренд-стратегія: новий погляд на ефективність URL: <https://cutt.ly/lnASiBS>
25. Л.Г. Смоляр. Підприємництво та інновації: журнал ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів». Київ. 2017. Вип. 3.120 с.
26. Інструменти розробки бренду URL: <https://cutt.ly/vnASvob>
27. Як заповнювати бізнес-модель Остервальдер: ціннісні пропозиції і канали збуту URL: <https://cutt.ly/inASKtW>
28. Як визначити цільову аудиторію? URL: <https://cutt.ly/BnPsN9q>

29. Практикум для формування навичок управління брендом. Навчальний посібник. URL:<https://cutt.ly/HnPdeR1>
30. Модифікація життєвого циклу бренду. URL: <https://cutt.ly/wnPp07h>
31. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
32. Стадії життєвого циклу продукту. URL: <https://cutt.ly/bnPp8UN>
33. Життєвий цикл бренду. URL: <https://cutt.ly/CnPp5YP>
34. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К .: НАУ, 2019. 156 с.
35. Про платформу бренду: стратегії створення впізнаваності компанії. URL: <https://cutt.ly/RnPatG4>
36. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі інтернет. URL: <https://cutt.ly/hnPabgw>
37. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. URL: <https://cutt.ly/UnPaPy3>
38. Брендинг. URL:<https://pidru4niki.com/88896/marketing/brending>
39. Брендинг URL: <https://cutt.ly/YnADxzh>
40. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2015. Вип. 161. С. 3–11
41. О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. Х. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с. (Укр. мов.)
42. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду URL: <https://cutt.ly/0nADIMv>
43. Основи управління проектами на базі маркетингової бізнес-моделі 3.0 URL: <https://cutt.ly/1nAGr0x>

44. Башмаков Д.В. Брендинг и механизм его реализации в маркетинговой деятельности организации (научная монография). Минск: Издательство БелГООУ, 2011 143 с.
45. ФК ЛТД, ООО, Володарка URL: <https://cutt.ly/QnAFqqM>
46. Ізометрична карта Київської області URL: <https://cutt.ly/inAFtix>
47. Що таке ТОВ? URL: <https://cutt.ly/0nAFsSA>
48. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФК ЛТД" URL: <https://cutt.ly/QnAFxYv>
49. Галузі сільського господарства. URL: <https://cutt.ly/2nAGugV>
50. Економіка сільського господарства URL: <https://cutt.ly/MnAGdXE>
51. Основні принципи розміщення суспільного виробництва URL: <https://cutt.ly/RnAHD71>
52. Технології вирощування сільськогосподарських культур URL: <https://cutt.ly/fnAH2P7>
53. Фінансовий скоринг URL: <https://cutt.ly/CnAH6zT>
54. Загальні поняття про середовище підприємства URL: <https://cutt.ly/HnAJic6>
55. Класифікація видів енергії в процесі виробництва продукції рослинництва. URL: <https://cutt.ly/VnPsW9b>
56. Агропромисловий комплекс. URL: <https://en.ppt-online.org/123585>
57. Просування аграрного бізнесу. URL: <https://cutt.ly/bnPsNSe>
58. B2B брендинг і маркетинг потрібен, щоб прискорити ваш зріст URL: <https://cutt.ly/wnPscG6>