

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Брендинг в управлінні розвитком аграрного підприємства

Виконав:

Прокопенко Андрій Олександрович

студент спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Устік Тетяна Володимирівна

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Писаренко Володимир Вікторович

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2024

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри Наталія МАКАРЕНКО

« » «__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Прокопенку Андрію Олександровичу

1.Тема роботи: Брендінг в управлінні розвитком аграрного підприємства

2. База практичного дослідження: ФГ «НАТОН» Сумського району Сумської області

Керівник роботи: Устік Тетяна Володимирівна , д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету №1896-н від 24.07.2023р.

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 12 серпня 2024р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, фінансова та господарська звітність, законодавчо -
нормативні акти ; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних
науково-практичних конференцій з питань тематики дослідження

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

розглянути теоретико – методологічні основи брендінгу в діяльності аграрних підприємств;
провести організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити оцінку
маркетингової діяльності підприємства; проаналізувати результативність маркетингових
заходів в просуванні бренду; здійснити оцінювання ефективності бренду аграрного
підприємства; smart-спеціалізації як напрямку розвитку фермерського господарства,
сформулювати модель бренд-орієнтованого управління підприємством як чинник росту його
конкурентоспроможності.

6. Дата видачі завдання:

« 12» вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	вересень-жовтень 2023р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	листопад 2023р.- березень 2024р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	квітень-червень 2024р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	липень 2024р.	виконано
6	Рецензування кваліфікаційної роботи	липень 2024р.	виконано
7	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 1 серпня 2024р.	виконано
8	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	6 серпня 2024р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	12 серпня 2024р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	16 серпня 2024р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 серпня 2024р.	

Студент _____

Андрій ПРОКОПЕНКО

Керівник роботи _____

Тетяна УСТІК

Перевірку на автентичність проведено _____
Дипломна робота допущена до захисту _____

Надія БАРАНІК

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Прокопенко А.О. Брендинг в управлінні розвитком аграрного підприємства. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку шляхів удосконалення брендингу в управлінні розвитком аграрного підприємства. В першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи брендинг в управлінні розвитком аграрного підприємства, охарактеризовано види та інструменти брендів, розглянуто моделі формування та виведення бренду на ринок, розглянуто ключові відмінності брендингу аграрних та торговельних підприємств. Крім того автором досліджено структуру бренд-капіталу та переваги, які він надає підприємству.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено оцінювання маркетингової діяльності на підприємстві, проведено SWOT-аналіз та PEST-аналіз аграрного підприємства. За результатами проведеного опитування споживачів, автором проведено оцінювання результативності маркетингових заходів в просуванні бренду, що входить до портфелю підприємства .

В третьому розділі обґрунтовано напрями стратегічного розвитку аграрного підприємства завдяки брендингу. Завдяки проведеному оцінюванню ефективності використання бренду підприємства, запропоновано маркетингову стратегію для збільшення прибутку через підвищення ефективності індивідуальності бренду. Обґрунтовано впровадження процесу smart-спеціалізації та розроблено концепцію інтенсивної «розумної» спеціалізації для досліджуваного підприємства. Також автором обґрунтовано процес створення бренду агропідприємства та визначено місце брендингу в управлінні підприємством.

Ключові слова: бренд, брендинг, агробізнес, управління розвитком, конкурентні переваги, бренд-орієнтоване управління, smart-спеціалізація.

SUMMARY

Prokopenko A.O. Branding in managing the development of an agrarian enterprise. Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2024. Manuscript.

The qualification work is dedicated to finding ways to improve branding in managing the development of an agrarian enterprise. In the first chapter, the theoretical and methodological foundations of branding in managing the development of an agrarian enterprise were investigated, the types and tools of brands were characterized, the models of brand formation and introduction to the market were considered, and the key differences between the branding of agricultural and trading enterprises were considered. In addition, the author researched the structure of brand capital and the advantages it provides to the enterprise.

The second chapter presents the organizational and economic characteristics of the enterprise under study, and analyzes its marketing activities. In addition, an assessment of marketing activities at the enterprise was carried out, a SWOT analysis and a PEST analysis of the agricultural enterprise were carried out. According to the results of the consumer survey, the author evaluated the effectiveness of marketing measures in promoting the brand, which is part of the company's portfolio.

The third chapter substantiates the directions of strategic development of the agrarian enterprise thanks to branding. Thanks to the conducted assessment of the effectiveness of the use of the company's brand, a marketing strategy was proposed to increase profits by increasing the effectiveness of the individuality of the brand. The implementation of the smart-specialization process is substantiated and the concept of intensive "smart" specialization for the enterprise under study is developed. The author also justified the process of creating an agricultural enterprise brand and defined the place of branding in enterprise management.

Keywords: brand, branding, agribusiness, development management, competitive advantages, brand-oriented management, smart specialization.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретично-методичні основи брендингу в діяльності аграрних підприємств	10
РОЗДІЛ 2 Організація маркетингової діяльності аграрного підприємства	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	26
2.3 Оцінка результативності маркетингових заходів в просуванні бренду	35
РОЗДІЛ 3 Напрями стратегічного розвитку аграрного підприємства завдяки брендингу	50
3.1 Оцінювання ефективності бренду аграрного підприємства	50
3.2 Smart-спеціалізація як напрям розвитку фермерського господарства	57
3.3 Формування бренд-орієнтованого управління підприємством як чинник росту його конкурентоспроможності	65
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Провідні компанії, які працюють на світових ринках, мають значні напрацювання в сфері формування позитивного іміджу та потужних брендів, використовуючи різноманітний арсенал найсучасніших брендових технологій, що дозволяє ефективно позиціонувати продукцію на перспективних ринках, формувати дієву стратегію, спрямовану на досягнення конкурентних переваг.

Світові практики доводять, що використання брендів виступає однією зі стратегічних цілей підприємств, які інвестують у цю технологію значні суми, а її розвиток характеризується активністю та носить системний характер, враховуючи новації та зміни на глобальних ринках. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності продукції, її впізнання на ринку, формуючи рівень довіри з боку покупців та спонукаючи їх до прийняття рішення про покупку; підвищує імідж організації, збільшує її прибутковість та вартість. Усвідомлення актуальності адаптації концепцій брендингу до сучасних ринкових умов, можливість імплементації світових практик щодо запровадження дієвих управлінських інструментів розвитку брендів та їх використання з метою визначення та укріплення позицій українських підприємств як на вітчизняному так і світовому ринках стає нагальним питанням для виживання та розвитку українському аграрного бізнесу. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей брендингу в управлінні розвитком аграрного підприємства та розробка науково-практичних пропозицій з метою його удосконалення.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей брендингу в діяльності аграрних підприємств
- здійснення організаційно-економічної характеристики підприємства;

- оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка результативності маркетингових заходів в просуванні бренду;
- оцінювання ефективності бренду аграрного підприємства;
- обґрунтування smart-спеціалізації як напрямку розвитку фермерського господарства
- формування бренд-орієнтованого управління підприємством як чинник росту його конкурентоспроможності .

Об'єктом дослідження є процес брендингу в управлінні розвитком аграрного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань брендингу в управлінні розвитком аграрних підприємств .

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; внутрішні дані підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть слугувати базою для подальших теоретичних, методологічних та практичних досліджень в сфері вдосконалення брендингу в діяльності аграрних підприємств. Результати дослідження дозволяють в досліджуваному підприємстві окреслити стратегічні напрямки удосконалення брендингу в діяльності аграрних підприємств загалом.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми пошуку шляхів удосконалення брендингу в управлінні розвитком аграрних підприємств. При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист:

- розроблена стратегія для збільшення прибутку через підвищення ефективності індивідуальності бренду;
- запропоновано модель розвитку господарства за умови smart-спеціалізації;
- обґрунтовано місце брендингу в управлінні підприємством.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

VII Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення» (12 січня 2024р., м. Запоріжжя); Міжнародній науково-теоретичній конференції «Science of XXI century: development, main the oriesandachieve ments» (26 січня 2024, м. Гельсінкі, Фінляндська Республіка) та увійшли у збірник доповідей.

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,8 друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст розміщений на 70 сторінках комп'ютерного тексту, містить 22 таблиці, 25 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бренд – це багатогранне поняття, що охоплює як зовнішні атрибути (назва, логотип, дизайн), так і внутрішні характеристики компанії (цінності, місія). Завдяки бренду споживачі легко ідентифікують компанію та її пропозиції, відрізняючи їх від конкурентів. Бренд формується через тривалий час і є результатом комплексної маркетингової стратегії [18, С. 36].

Бренд часто плутають із торговельною маркою. Хоча обидва терміни часто використовуються взаємозамінно, вони мають різні значення. Торгова марка – це юридичний термін, який позначає будь-який знак (назва, логотип, слоган тощо), що відрізняє товари або послуги однієї компанії від інших. Бренд же – це ширше поняття, яке включає не тільки знак, але й весь комплекс асоціацій, цінностей та емоцій, пов'язаних з товаром або компанією. Іншими словами, торгова марка – це юридичний інструмент, а бренд – це образ, який формується в свідомості споживача (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні відмінності бренду від торгової марки

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

Джерело: складено автором за [10, 16]

Зазначимо, що кожен бренд має торгову марку, але не кожна торгова марка є брендом. Тобто, торгова марка – це необхідна основа для створення бренду, але

для того, щоб бренд був успішним, потрібно багато працювати над його розвитком і підтримкою [6, С. 24]. Бренди оточують нас скрізь: від відомих глобальних корпорацій до маленьких локальних підприємств. Вони відрізняються за своєю природою, масштабом і цілями. Розглянемо основні види брендів та їх характеристики (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні види брендів

Ознака	Види та їх характеристика
за сферою діяльності	— Товарні бренди: Найпоширеніший тип, пов'язаний з конкретним продуктом або групою продуктів. Це можуть бути як споживчі товари, так і промислові — Сервісні бренди: Представляють послуги (банки, авіакомпанії, готелі). Вони будують свій бренд на якості обслуговування, зручності та довірі. — Персональні бренди: Пов'язані з конкретною людиною (актори, музиканти, політики). Їхній бренд – це їхня репутація, вміння комунікувати та взаємодіяти з аудиторією. — Корпоративні бренди: Представляють компанію в цілому, а не окремі продукти або послуги. Це бренди великих корпорацій, які об'єднують під своїм дахом різноманітні напрямки діяльності
за стратегією	— Зонтичний бренд: Коли одна назва використовується для всієї лінійки продуктів або послуг компанії — Бренд-лінійка: Кожен продукт або група продуктів має свою назву, але при цьому пов'язаний з загальним брендом — Індивідуальний бренд: Кожен продукт має свою унікальну назву і позиціонується як окремий бренд
за рівнем охоплення	— Глобальні бренди: Відомі та визнані у всьому світі — Національні бренди: Популярні в межах однієї країни — Локальні бренди: Відомі в певному регіоні або місті.
за цільовою аудиторією	— Масовий ринок: Спрямовані на широку аудиторію — Нішевий ринок: Орієнтовані на вузьку групу споживачів з певними потребами

Джерело: складено автором за [24]

Різнноманітні елементи та засоби, які компанія використовує для створення, розвитку та підтримки свого бренду є так звані інструменти бренду. Це своєрідний конструктор, з допомогою якого формується унікальний образ компанії в свідомості споживачів.

Функції інструментів бренду забезпечують:

- ідентифікацію бренду – допомагають споживачам легко впізнавати бренд серед конкурентів;

- диференціацію - виділяють бренд на ринку, підкреслюючи його унікальність;
- створення емоційного зв'язку - формують позитивне ставлення до бренду та створюють лояльність клієнтів;
- підтримку позиціонування - доносять до споживачів основні цінності та переваги бренду;
- створення єдиного іміджу- забезпечують узгодженість всіх комунікаційних матеріалів.

Інструменти бренду можна розділити на кілька основних груп (табл. 1.3)

Таблиця 1.3 – Характеристика інструментів брендингу

Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
Індивідуальність бренду	Візуальне та вербальне вираження бренда. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренда та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції.
Представлення бренду	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренду, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо
Соціальний брендинг	Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом. Впроваджуючи соціальний брендинг, підприємства створюють такі бренди, які стають частиною життя споживачів
Позиціонування бренду	Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренду, його позиції в свідомості цільової аудиторії.
Бренд-нейм	Важкий та багатоетапний процес, до якого залучено маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів тощо. Бренд-нейм впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача.
Соціалізація бренду	Це насичення вже існуючого бренду соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренду передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару
Ребрендинг	Комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства

Джерело: складено автором за [25]

Стратегія, яка ставить в центр уваги створення, розвиток та захист бренду компанії отримала назву бренд-орієнтоване управління бізнесом. Це не просто створення логотипу чи слогану, а комплекс заходів, спрямованих на формування унікального іміджу компанії в свідомості споживачів. Причин, чому бренд-орієнтоване управління так важливе, декілька. По-перше, на сучасному ринку, де пропозиція перевищує попит, сильний бренд допомагає виділитися серед конкурентів і завоювати лояльність клієнтів. По-друге, бренд з доброю репутацією викликає довіру у споживачів, вони готові платити більше за продукти відомих марок. Сильний бренд формує лояльність клієнтів, вони готові повторно купувати продукти і рекомендувати їх іншим. І по-третє, бренд є нематеріальним активом компанії, який підвищує її вартість [6, С. 124].

Основні принципи бренд-орієнтованого управління:

- визначення основних цінностей, якими керується компанія.
- формулювання унікальної пропозиції для клієнтів, яка відрізняє компанію від конкурентів.
- визначення чіткого портрета цільової аудиторії та адаптація всіх комунікацій під її потреби.
- забезпечення послідовності в усіх проявах бренду – від дизайну упаковки до спілкування з клієнтами.
- розуміння, що створення сильного бренду – це тривалий процес, який вимагає постійних інвестицій.

Створення потужного бренду – це комплексний процес, який вимагає систематичного підходу. Існує багато моделей створення бренду, але всі вони базуються на загальних принципах. На рис.1.1 представлено процесуальну модель. [12, С. 14-15]. В зазначеній моделі вченим наголошується увага на важливість проведення маркетингових досліджень до початку формування бренду. Крім того, зазначена модель не передбачає системного підходу щодо розробки обов'язкових атрибутів бренду, тож більше стосується створення торговельної марки.

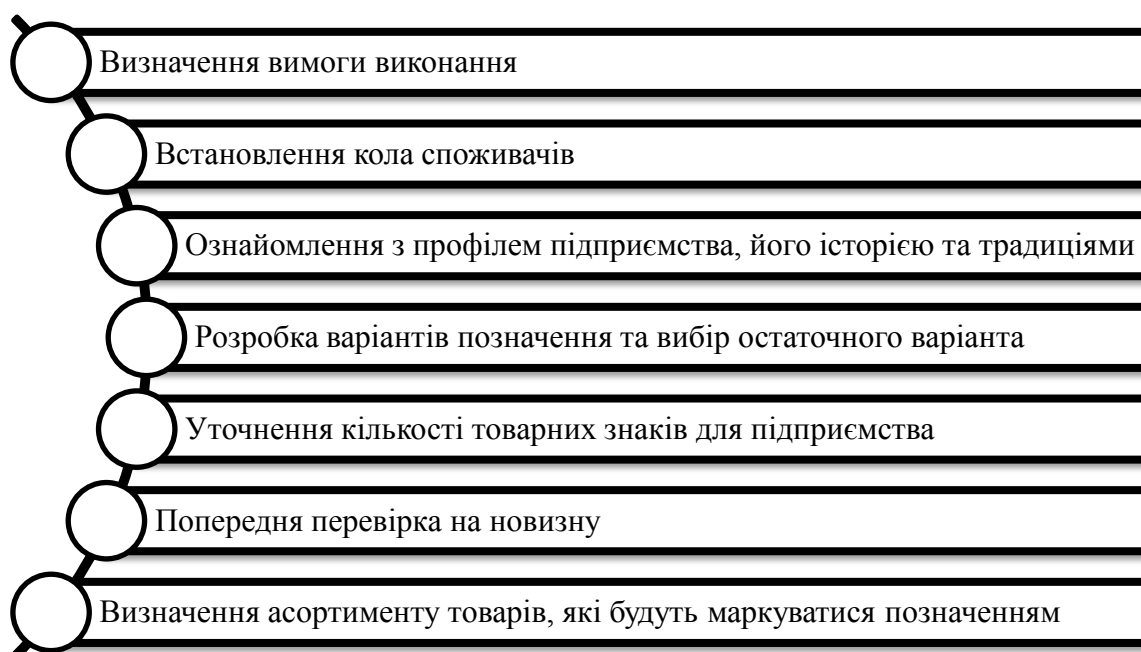


Рисунок 1.1 – Процесуальна модель створення бренду

Джерело: складено автором

Виходячи із сутності процесуальної моделі процес розробки та виведення на ринок нового бренду представимо наступним чином (рис.1.2).



Рисунок 1.2 – Алгоритм створення бренду

Джерело: складено автором

Зазначимо, що дана модель розробки бренду може бути застосована лише для розробки бренду та його представлення ринку, але буде корисною для будь-якого товару чи послуги. Популярна агенція Brand Institute, що спеціалізується на створенні брендів самостійно розробили власну модель формування бренду (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Модель формування бренду від Brand Institute

Джерело: складено автором за [1, 3]

Головною «фішкою», запорукою успіху, такої моделі є фокус на диференційованому підході, перевагах, що відрізняють бренд від інших аналогічних брендів. Зауважимо, що така модель стосуватиметься лише розроблення назви бренду, а не розроблення інших атрибутів [2, С.420]. На наш погляд модель управління маркетингом для створення нового бренду компанії має складатись з 5 етапів, що представлено на рис. 1.4.

Говорячи про формування бренду підприємства, багато маркетологів зазначають, що брендинг торговельного та аграрного підприємств практично однаковий. Хоча обидва типи підприємств використовують брендинг для створення позитивного іміджу та залучення клієнтів, існують значні відмінності в їхніх брендах, обумовлені особливостями діяльності. Що стосується торговельних

підприємств, бренд торговельного підприємства часто зосереджений на конкретному продукті або лінійці продуктів. Наприклад, бренд одягу, електроніки, продуктів харчування. Бренди торгових підприємств часто будують свої комунікації на емоціях, створюючи бажання придбати продукт [24].

Етап 1. Аналіз та дослідження

- Вивчення ринку
- Дослідження цільової аудиторії
- Аналіз власного господарства

Етап 2. Формування стратегії бренду

- Визначення цінностей
- Створення унікальної пропозиції
- Вибір позиціонування

Етап 3. Розробка ідентичності бренду

- Назва
- Логотип
- Кольорова палітра
- Шрифти
- Слоган

Етап 4. Розробка візуальних елементів

- Дизайн пакування
- Дизайн маркетингових матеріалів

Етап 5. Створення історії бренду

- Розповідь про господарство
- Створення персонажу бренду

Етап 6. Впровадження бренду

- Навчання персоналу
- Створення каналів збуту
- Маркетингові комунікації

Етап 7. Моніторинг та розвиток бренду

- Збір відгуків
- Адаптація бренду

Рисунок 1.4 – Механізм формування та управління брендом

Джерело: складено автором

Бренди в торговельній сфері часто адаптуються до нових модних тенденцій та змінюють свій імідж відповідно до них. При цьому більшість торгових брендів орієнтовані на масовий ринок, прагнучи залучити якомога більшу аудиторію.

Бренд аграрного підприємства часто фокусується на процесі виробництва, підкреслюючи натуральність, екологічність та якість продукції [11, С.10]. Головними цінностями бренду аграрного підприємства є довіра споживачів та безпека продуктів. Багато аграрних брендів будують свою ідентичність на традиціях, історії та сімейних рецептах. Часто аграрні бренди орієнтовані на нішевий ринок, наприклад, органічні продукти, продукти для здорового харчування. Наприклад, бренд модного одягу Zara фокусується на трендах, швидкості оновлення колекцій та доступності. Бренд органічних продуктів "Зелена ферма" підкреслює натуральність, екологічність та традиційні методи виробництва [24]. Основні відмінності брендингу зазначено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Ключові відмінності брендингу аграрних та торговельних підприємств

Характеристика	Торговельне підприємство	Аграрне підприємство
Фокус	Продукт	Процес виробництва, натуральність
Цінності	Мода, тренди, імідж	Довіра, безпека, традиції
Емоції	Бажання, привабливість	Спокій, натуральність, здоров'я
Аудиторія	Масовий ринок	Нішевий ринок

Джерело: складено автором з

Хоча брендинг є важливим інструментом для обох типів підприємств, підхід до створення бренду аграрного підприємства має свої особливості. Розуміння цих відмінностей дозволить створити сильний і пізнаваний бренд, який допоможе завоювати довіру споживачів та досягти успіху на ринку [19, С.185].

Слід виділити п'ять категорій активів, які також називають вимірниками бренду, та є основою для виникнення капіталу бренду, а той, у свою чергу, створює вартість і для споживачів, і для підприємства. Концепція «бренд-капіталу» графічно представлена на рис. 1.5.

Бренд-капітал – це цінний актив будь-якої компанії, який формується на основі довіри і лояльності споживачів. Коли люди бачать знайомий бренд, вони автоматично очікують певного рівня якості та сервісу, що значно спрощує процес прийняття рішення про покупку.



Рисунок 1.5- Структура концепції бренд-капіталу

Джерело: складено автором за [15, 17, 25]

Для бізнесу переваги бренд-капіталу очевидні:

- бренди з високою репутацією дозволяють встановити більш високі ціни, збільшують обсяги продажів і приносять стабільний прибуток.
- позитивний імідж бренду приваблює нових споживачів і підвищує лояльність існуючих.
- сильний бренд дозволяє легко запускати нові продукти та виходити на нові ринки.
- бренд-капітал створює бар'єр для конкурентів і захищає бізнес від негативних впливів.

Кожна з цих складових підвищує вартість бренду як нематеріального активу, який може суттєво вплинути на фінансові результати компанії. П'ять категорій активів, що вимірюють силу бренду, безпосередньо пов'язані з його ринковою оцінкою [5, С.299-300]. Вибір стратегії розвитку бренду – це завжди

інвестиція, яка вимагає ретельного обґрунтування. Виведення нового бренду на ринок, підтримка його репутації, зміна позиціонування – все це процеси, що потребують значних ресурсів і вимагають професійного управління.

Останнім часом все більше компаній усвідомлюють, що їхні бренди – це цінні активи, які можна не лише використовувати самостійно, а й передавати в ліцензію іншим підприємствам. Ліцензування бренду – це договір, за яким власник бренду (ліцензіар) надає право на використання свого товарного знаку іншому підприємству (ліцензіату) за певну плату. Такий підхід дозволяє збільшити доходи компанії, розширити географію присутності і зміцнити позиції на ринку. Створення потужних брендів є ключовим фактором успіху українського бізнесу. Саме сильні бренди дозволяють вітчизняним підприємствам зайняти лідируючі позиції на ринку, ефективно просувати інноваційні продукти та послуги, а також протистояти міжнародній конкуренції [1, С.64].

Таким чином, брендинг відіграє значну роль в зростанні конкурентоспроможності підприємств, товарів та послуг. На сучасних світових ринках склались певні тенденції розвитку цих процесів, які формують відповідні системи розвитку брендів та базуються на використанні різних підходів. У світовій практиці компанії, які мають на меті побудову сильного бренда, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент, використовуючи різні підходи до розвитку брендів. Це сприятиме просуванню продукції, зростанню її конкурентоспроможності, підвищенню прибутковості компаній [2, С.121-122].

Додаткові можливості для управління брендами, їх просування у віртуальному просторі надав розвиток цифрової економіки, який виступив передумовою для появи цифрового брендингу. При цьому візуалізація цифрових брендів здійснюється з використанням фото, відео-зйомок, рекламних роликів, інфографіки. Але слід зауважити, що запровадження цифрових брендів потребує від підприємства відповідних зусиль щодо коригування стратегії.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Фермерське господарство «Натон» працює на аграрному ринку з 2007 року і займається виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції. Підприємство вже давно відоме на ринку і зарекомендувало себе як потужний учасник на аграрному ринку. Спеціалізація фермерського господарства це зосередження виробництва на певному виді сільськогосподарської продукції або на декількох взаємопов'язаних видах. Іншими словами, фермерське господарство обирає певний напрямок своєї діяльності, який найбільш відповідає місцевим кліматичним умовам, якості ґрунтів, наявності ринку збуту та іншим факторам. Розпорошення ресурсів на різні види діяльності може призвести до зниження ефективності. Спеціалізація допомагає знизити ризики, пов'язані з коливаннями цін на окремі види продукції.

Визначимо спеціалізацію досліджуваного фермерського господарства в табл. 2.1. Згідно з дослідженням, господарство фокусується на виробництві яєць та кукурудзи, на які припадає 36,2% та 23% у структурі виручки відповідно за три роки. Загальний обсяг продажів збільшився на 20075 тис. грн.. (16,5%) у період 2021-2023 років. Це зростання відбулося переважно за рахунок збільшення виробництва олійних культур на 7893,78 тис. грн., виробництва яєць на 27049,83 тис. грн. Обсяг реалізації інших видів продукції значно зменшився.

Спостерігається поглиблення спеціалізації на таких видах продукції, як насіння гірчиці та яйця. Позитивним аспектом розвитку господарства є те, що компанія активно нарощувала обсяги наданих нею послуг з 2022 року на 23851,3 тис. грн., що свідчить про диверсифікацію виробництва та наявний активний попит.

Таблиця 2.1 - Динаміка і структура чистого доходу від реалізації продукції

Види продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому за 2021-2023 рр.	
	Виручка, тис. грн.	Питома вага, %	Виручка тис грн.	Питома вага, %	Виручка тис грн.	Питома вага, %	Виручка тис грн.	Питома вага, %
Зернові та зернобобові	58769,22	48,2	35581,25	31,9	20573,42	14,5	38307,97	30,7
пшениця	15947,86	13,1	4710,31	4,2	8151,96	5,7	9603,38	7,7
кукурудза на зерно	42821,35	35,1	30870,95	27,7	12421,46	8,8	28704,59	23,0
Насіння олійних культур	15899,25	13,1	31311,03	28,1	23793,03	16,8	23667,77	18,9
насіння соняшнику	15707,97	12,9	30464,27	27,3	14195,34	10,0	20122,53	16,0
боби сої	191,28	0,2	846,76	0,8	-	-	346,01	0,3
насіння гірчиці	-	-	-	-	9597,69	6,8	3199,23	2,6
Разом по рослинництву	74668,47	61,3	66892,29	60,0	44366,45	31,3	61975,74	49,6
Жива маса приросту овець	-	-	13,48	0,1	-	-	4,49	0,1
Жива маса приросту птиці свійської	2217,21	1,8	959,92	0,8	1693,05	1,2	1623,39	1,3
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі	36467,47	30,0	36063,50	32,2	63517,30	44,8	45349,42	36,2
Разом по тваринництву	38684,68	31,8	37036,89	33,1	65210,35	46,0	46977,31	37,6
Всього по тваринництву і рослинництву	113353,20	93,1	103929,20	93,1	109576,80	77,3	108953,05	87,2
Послуги	8341,90	6,9	7642,92	6,9	32193,20	22,7	16059,35	12,8
Всього по господарству	121695,10	100,0	111572,10	100,0	141770,0	100,0	125012,40	100,0

Джерело: розраховано автором за ф.21-заг, ф.29 с-г

Тож можемо констатувати, що спеціалізація фермерського господарства є обґрунтованою, адже не тільки відповідає природним і економічним умовам Сумського району, але й забезпечує підприємству отримання позитивного фінансового результату.

Робоча сила є невід'ємною частиною будь-якого фермерського господарства, незалежно від його розміру та спеціалізації. Саме люди виконують широкий спектр робіт, від підготовки ґрунту до збору врожаю та догляду за

тваринами. Робоча сила є одним з найважливіших ресурсів фермерського господарства. Від її якості та кількості залежить ефективність виробництва і конкурентоспроможність продукції. Для вирішення проблем, пов'язаних з забезпеченням робочою силою, необхідно вживати комплексних заходів, спрямованих на підвищення престижу сільськогосподарських професій, поліпшення умов праці та заробітної плати, а також на впровадження нових технологій. Показники ефективності використання робочої сили фермерським господарством наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Чисельність та ефективність використання робочої сили

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021 р.
Середньорічна чисельність робітників, осіб	104	92	83	79,81
Фонд оплати праці, тис. грн.	5306,5	6627,7	4892,1	92,19
Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	1170,15	1212,74	1708,07	145,97
Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	51,02	72,04	58,94	115,52

Джерело: розраховано автором за ф. № 1-ПВ; ф. № 1 –м; власні розрахунки

Розрахунки свідчать, що на фермерському господарстві станом на 2023 рік працює 83 особи, що менше на 21 особу. Переважно це пояснюється початком військових подій, тимчасовою окупацією області та міграцію молоді в міста в пошуках більш високооплачуваної роботи. Що стосується продуктивності праці, то незважаючи на зменшення чисельності робітників, даний показник демонструє позитивну тенденцію до зростання. Так, за 2021-2023 рр. продуктивність зросла на 45,97%, що свідчить про ефективне використання робочої сили. Що стосується фонду оплати праці, то він скоротився майже на 8% внаслідок скорочення персоналу та незначного зростання на 15,52% розміру оплати праці. Більш наглядно динаміка чисельності та продуктивності персоналу відображена на рис. 2.1.

Основні засоби є фундаментом виробничого процесу. Від їхньої кількості, якості та ефективності використання залежить обсяг виробництва, продуктивність

праці та якість продукції. Завдяки оновленню основних засобів підприємство може впроваджувати нові технології, підвищуючи свою ефективність.

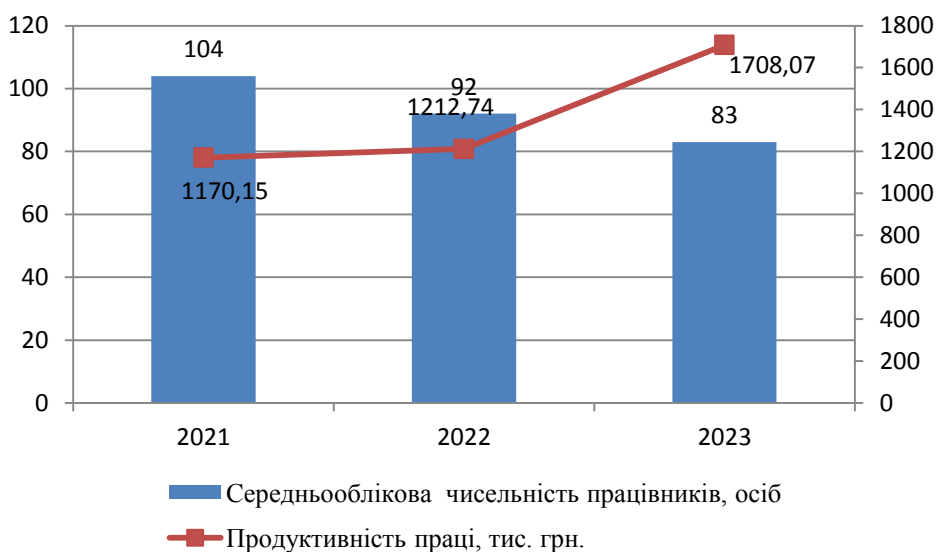


Рисунок 2.1 – Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці

Джерело: розраховано автором за даними табл. 2.2

Сучасне обладнання часто є більш енергоефективним і екологічним, що дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля. Чим новіше обладнання, тим вища його продуктивність і менші витрати на ремонт. Розглянемо забезпеченість фондами підприємства в табл. 2.3

Таблиця 2.3 – Забезпеченість господарства основними фондами та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023р. до 2021р.,	
				+/-	%
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	30910,15	30858,40	37178,00	6267,85	120,28
Фондозабезпеченість, тис. грн.	1083,73	989,94	1192,67	108,94	110,05
Фондоозброєність, тис. грн.	275,98	331,81	447,93	171,95	162,31
Фондовіддача, грн.	393,71	361,56	381,33	-12,38	96,86
Фондоємність, грн.	25,40	27,66	26,22	0,82	103,23
Товарна продукція, тис. грн.	121695,1	111572,1	141770,0	20074,9	116,50
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис. грн.	1170,15	1212,74	1708,07	537,92	145,97
Припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів, грн.					
-чистого прибутку (збитку)	0,566	-0,264	0,103	-0463	18,20

Джерело: розраховано автором за ф. № 1 – м; ф. № 2 – м.

Розрахунки показали, що середньорічна вартість основних засобів за 2021-2023рр. зросла на 6267,85 тис. грн., або 20,28%. Така зміна є позивною, оскільки регулярно оновлення основних засобів дозволяє підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Фондозабезпеченість підприємства за останні роки підвищилася на 10,05%, що свідчить про достатній рівень забезпеченості фондами. Стосовно фондоозброєності, то вона також підвищилася у 2023р. порівняно з 2021 р. на 62,31%. Поряд з цим спостерігається зростання продуктивності праці на 45,97%, що в підсумку свідчить про інтенсивне та ефективне використання робочої сили в господарстві. Однак є і певні негативні зміни, а саме фондовіддача скоротилась на 12,38 грн., що підтверджує не досить ефективне використання фондів, або не повне їх залучення у виробничий процес.

Фінансовий результат аграрного підприємства це кінцевий результат його господарської діяльності за певний період, який відображає різницю між доходами та витратами. Він може бути як позитивним (прибуток), так і негативним (збиток). Аналіз фінансового результату допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку підприємства. Фінансовий результат може сигналізувати про потенційні ризики, з якими стикається підприємство. Для підвищення прибутку необхідно постійно працювати над покращенням ефективності виробництва, зниженням витрат, розширенням ринків збуту та адаптацією до мінливих умов зовнішнього середовища (табл. 2.4).

Отримані дані свідчать, що основні показники діяльності підприємства за останні три роки нестабільні. Зокрема, суттєве їх погіршення спостерігаємо в 2022р., що сталося через об'єктивні причини – часткова окупація області, військові дії, логістичні проблеми, неможливість придбати насіння та добрива, зниження платоспроможності аграріїв через нестабільне зовнішнє середовище. Проте в 2023 році підприємство досить швидко адаптувалося до нових умов господарювання. Тож порівнюючи рентабельність діяльності в 2023р. констатуємо її зниження порівняно з 2021 р. на 13,97 п.в. На це вплинуло як зменшення чистого прибутку на 13673 тис. грн., так і зростання собівартості на 23639,6 тис. грн.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	2021р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. від 2021 р., (+;-)	2023 р. до 2021, р., %
Товарна продукція, всього, тис. грн.	121695,1	111572,1	141770,0	20074,9	116,50
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	4266,71	3579,24	4547,99	281,28	106,59
- на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	1170,15	1212,74	1708,07	537,92	145,97
- на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	393,71	361,56	381,33	-12,38	96,86
Чистий прибуток(+), збиток (-), всього, тис. грн.	17491,70	-8151,00	3818,00	-13673,70	21,83
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн	613,27	-261,48	122,48	-490,79	19,97
- на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	156,18	-87,65	41,95	-114,23	26,40
-на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	56,59	-26,41	10,27	-46,32	18,15
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	94807,4	105728,4	118447,0	23639,6	124,93
Рівень сукупної рентабельності, %	16,60	- 6,64	2,63	-13,97 в.п.	-

Джерело: розраховано автором за ф.1-м; ф 2-м

Проте, порівняно з 2022 р. підприємство значно покращило свої показники і отримало прибуток замість збитку на 8151 тис. грн. Графічне відображення цих змін на рис. 2.2.

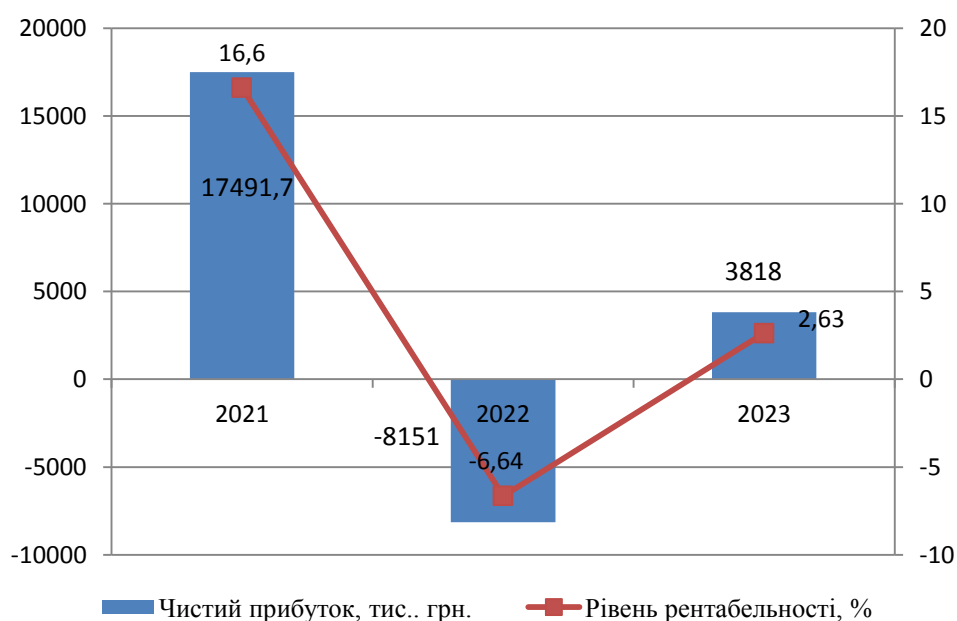


Рисунок 2.2 – Динаміка фінансових показників діяльності господарства

Джерело: складено автором за даними табл.2.4

Фінансовий результат аграрного підприємства це динамічний показник, який залежить від багатьох факторів. Для його підвищення необхідно постійно працювати над покращенням ефективності виробництва, зниженням витрат, розширенням ринків збуту та адаптацією до мінливих умов зовнішнього середовища.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг фермерського господарства має свої специфічні особливості, які відрізняють його від маркетингу великих агрохолдингів. Ці особливості пов'язані з меншими масштабами виробництва, сезонністю продукції, прямими контактами з споживачами та іншими факторами. Продукція фермерських господарств часто відрізняється високою якістю, натуральністю та унікальними смаковими властивостями. Це дозволяє створювати сильний бренд, заснований на репутації фермера. Багато фермерів реалізують свою продукцію безпосередньо споживачам на фермерських ринках, ярмарках, через власні магазини або за допомогою доставки. Це дозволяє встановити тісніші відносини зі споживачами і отримати більш високу ціну за свою продукцію. Фермерські господарства часто орієнтовані на місцевий ринок, що дозволяє скоротити витрати на транспортування і зберігання продукції [23, С.278-279].

Більшість сільськогосподарської продукції має сезонний характер виробництва. Це вимагає гнучкості в плануванні маркетингових кампаній і пошуку нових каналів збуту в різні періоди року.

У порівнянні з великими агрохолдингами, фермери мають обмежені маркетингові бюджети. Тому їм необхідно використовувати більш ефективні та доступні маркетингові інструменти. Характеристика елементів комплексу маркетингу фермерського господарства, наведена в таблиці 2.5, дає уявлення про кожну складову маркетингової політики. Товарна політика фермерського господарства представлена широким асортиментом продукції, що формується за урахування вимог ринку та власних виробничих потужностей.

Таблиця 2.5 – Комплекс маркетингу господарства в 2023 р.

Продукція	Ціна, грн./ц	Розподіл	Просування
Пшениця	423,85	Прямий збут, традиційна система продажів	- виготовлення та публікація рекламних плакатів - проведення рекламних кампаній; - розміщення рекламної інформації в ЗМІ
Кукурудза на зерно	366,77		
Насіння гірчиці	3064,40		
Насіння соняшнику	1431,85		
Птиця свійська	1029,83		
Яйця птиці свійської в шкарлупі свіжі, тис. шт.	3163,53		

Джерело: складено автором за ф. № 21-заг

Ціни на продукцію встановлюються з використанням традиційних і маркетингових методів, спрямованих на покриття витрат виробництва, забезпечення конкурентоспроможності продукції та задоволення платоспроможних потреб замовників і споживачів. Організація збуту продукції передбачає співпрацю з переробними підприємствами та торговельними організаціями з нульовим каналом збуту. У діяльності зі стимулювання збуту використовується реклама продукції, яка зарекомендувала себе як найбільш ефективний засіб інформування споживачів та замовників про продукцію.

Визначення товарного асортименту – це стратегічне рішення для будь-якого фермерського господарства. Від того, які саме продукти вирощувати та пропонувати споживачам залежить успіх всього бізнесу. Підприємствам потрібно систематично працювати на розширення асортименту, пропонуючи різноманітні види продукції. Це дозволить знизити ризики, пов'язані з коливаннями цін на окремі культури. Товарний асортимент не є статичним, його необхідно постійно аналізувати і коригувати відповідно до змін ринку та потреб споживачів (табл. 2.6).

Дослідження показали, що товарна номенклатура господарства складається з двох товарних ліній – продукція рослинництва і продукція тваринництва, в яких станом на 2023р. налічувалось шість товарних одиниць.

АВС - аналіз - це метод класифікації продукції за їхньою важливістю для бізнесу.

Таблиця 2.6 – Склад товарної пропозиції підприємства

Галузь	Товарна номенклатура			
	Ширина	Глибина		
		2021 рік	2022 рік	2023 рік
Рослинництво	Культури зернові і зернобобові	Пшениця	Пшениця	Пшениця
		Кукурудза на зерно	Кукурудза на зерно	Кукурудза на зерно
	Олійні культури	Боби сої	Боби сої	Насіння гірчиці
		Насіння соняшнику	Насіння соняшнику	Насіння соняшнику
Тваринництво	Тварини сільськогосподарські живі	Птиця свійська	Птиця свійська	Птиця свійська
		Яйця курячі	Вівці	Яйця курячі
		-	Яйця курячі	-

Джерело: складено автором за ф. № 21-заг.; ф. № 29 с-г. ф. № 50-с-г

Він допомагає фермерським господарствам зосередитися на видах продукції, які забезпечують найбільший продаж, і приймати обґрунтовані рішення щодо управління запасами, ціноутворення та маркетингу.

Таблиця 2.7 – ABC – аналіз товарного асортименту, 2023р.

Найменування продукції	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн..	Частка в загальному обсязі, %	Частка кумулятивна, %	Група
Яйця птиці	63517,30	57,97	57,97	А
Насіння соняшнику	14195,34	12,95	70,92	
Кукурудза на зерно	12421,46	11,34	82,26	
Насіння гірчиці	9597,69	8,76	91,02	В
Пшениця	8151,96	7,44	98,46	
Жива маса приросту птиці свійської	1693,05	1,56	100,0	С

Джерело: розраховано автором за ф. № 21-заг.; ф. № 29 с-г. ф. № 50-с-г

За результатами проведених розрахунків можемо зробити розподіл продукції на групи. Категорія А (найважливіші) - до цієї категорії належать продукти, які забезпечують більшу частину загального доходу - яйця птиці, соняшник, кукурудза на зерно, від виробництва яких господарство отримує більше 82,26% доходу. Тож розуміючи це керівництво господарства зосередилось на оптимізації виробництва, зберігання та збуту цих продуктів, оскільки вони мають найбільший вплив на прибутковість.

Категорія В (середньоважливі) - до цієї категорії належать види продукції, які забезпечують помірну частку загального доходу, а саме виробництво гірчиці (7,44%). Господарству слід регулярно переглядати цю категорію, щоб оцінити, чи зберігається попит на ці продукти, і чи варто коригувати їх виробництво.

Категорія С (найменш важливі) - до цієї категорії належать види продукції, які забезпечують незначну частку загального доходу. Сюди входить вирощування птиці (1,54%). Господарству слід розглянути можливість виключення цього виду продукції з асортименту, якщо витрати на виробництво перевищують дохід від продажу.

АВС-аналіз є корисним інструментом для фермерських господарств, який допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо управління товарним асортиментом. Регулярний перегляд і оновлення АВС-аналізу дозволить господарству адаптуватися до змін ринкового попиту та максимізувати прибутковість.

Співпраця з постачальниками є важливою складовою успішного ведення фермерського господарства. Вона дозволяє забезпечити стабільність виробництва, оптимізувати витрати, отримати доступ до нових технологій і гарантувати високу якість продукції. Тому до вибору постачальників необхідно підходити відповідально і будувати довгострокові партнерські відносини. Основними постачальниками господарства є ДП «Агенство з ідентифікації і реєстрації тварин», ТОВ «Агро - Край», ПП «Агросервіс Суми - Насіння», ТОВ «Агрохім - Партнер», ТОВ «Агролайф –Центр», ТОВ «Біофарм», ТОВ «Біостимул», ТОВ «МНТ -АГРО» та інші.

Розробка ефективної цінової політики – це складний процес, який вимагає глибокого розуміння ринку, аналізу витрат і постійного моніторингу конкурентів. Правильно встановлена ціна дозволить фермерському господарству досягти стабільності і процвітання. Попит і пропозиція на ринку, сезонність, наявність конкурентів, рівень доходів споживачів – все це впливає на формування ціни. Ціна повинна бути конкурентоспроможною, щоб залучати і утримувати клієнтів,

а цінова політика має бути спрямована на досягнення довгострокових цілей підприємства. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Динаміка реалізаційних цін на основі види продукції, грн./ц.

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації, грн. /од	2023 р. до 2021р.,	
					(+/-)	%
Пшениця	714,70	526,35	423,85	554,97	-290,85	59,30
Кукурудза на зерно	601,50	391,17	366,77	453,15	- 234,73	60,98
Насіння соняшнику	1976,84	1314,99	1431,85	1574,56	-544,99	72,43
Боби сої	2149,22	2016,10	-	2082,66	-	-
Насіння гірчиці	-	-	3064,40	3064,40		
Вівці	-	6740,50	-	6740,50	-	-
Птиця свійська	990,27	900,48	1029,83	973,53	39,56	103,99
Яйця птиці свійської в шкарлупі свіжі, тис. шт.	1721,06	2276,31	3163,53	2386,97	1442,47	183,81

Джерело: розраховано автором за ф. №. 21- заг. (річна)

Проведені розрахунки показали, що реалізаційні ціни на всі види продукції рослинництва скоротились в 2023р. в порівнянні з 2021р. Найбільш значне зниження цін бачимо по соняшнику на 544,99 грн./ц, або на 27,57%. Щодо кукурудзи та пшениці, то зменшення цін відбулось на 234,73 грн/ц та 290,85 грн/ц відповідно. Що стосується тваринництва, то тут навпаки бачимо позитивну тенденцію до зростання цін реалізації по яйцям та птиці на 1442,47 грн. та 39,56грн. відповідно. Це пояснюється не тільки стабільним попитом на ці види продукції, але й значно нижчим рівнем конкуренції.

Організація збуту продукції вимагає комплексного підходу, який враховує як внутрішні фактори (тип продукції, обсяги виробництва, якість), так і зовнішні (конкуренція, ринкові тенденції, споживчі переваги). Багато видів сільськогосподарської продукції мають виражену сезонність виробництва та споживання, що вимагає гнучкої адаптації збутової стратегії. Ринок сільськогосподарської продукції є досить конкурентним, що вимагає постійного пошуку нових каналів збуту та інструментів просування. Завдяки правильній стратегії та використанню сучасних інструментів маркетингу, фермерські господарства можуть досягти успіху на ринку і забезпечити стабільний дохід. Обсяги збуту продукції господарства представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 - Динаміка обсягів збуту продукції господарства, ц

Види продукції	2021 р.	2022р.	2023 р.	Середні обсяги реалізації, ц	2023 р. від 2021р.,	
					(+/-)	%
Пшениця	15947,86	4710,31	8151,96	9603,38	-7795,90	51,12
Кукурудза на зерно	42821,35	30870,95	12421,46	28704,59	-30399,89	29,01
Насіння соняшнику	15707,97	30464,27	14195,34	20122,53	-1512,63	90,37
Боби сої	191,28	846,76	-	519,02	-191,28	-
Насіння гірчиці	-	-	9597,69	9597,69	9597,69	-
Вівці	-	13,48	-	13,48	-	-
Птиця свійська	2217,21	959,92	1693,05	1623,39	-524,16	76,36
Яйця птиці, тис. шт.	36467,47	36063,50	63517,30	45349,42	27049,83	171,2

Джерело: розраховано автором за ф. №. 21- заг. (річна)

За проведеними розрахунками констатуємо, що лише один вид продукції демонструє стабільне нарощування обсягів збуту за 2021-2023рр. І це яйця птиці свійської, обсяг реалізації яких зріс з 36467,47 тис. грн. в 2021 р. до 63517,30 тис. грн. в 2023 р. або на 71,2%. По всіх інших видах продукції господарства відбувається скорочення обсягів збуту.

Канали збуту фермерської продукції можуть бути різноманітними і залежать від багатьох факторів, таких як вид продукції, її обсяг, географічне розташування господарства, цільова аудиторія та інші. Великі господарства можуть дозволити собі працювати з різними каналами збуту, а малі – часто обмежуються прямим продажем. Вибір каналу збуту – це стратегічне рішення, яке вимагає ретельного аналізу ринку, власних можливостей та потреб споживачів. Канали реалізації продукції підприємства зазначені в табл. 2.10.

Дані свідчать, що ключовим каналом збуту продукції господарства залишається реалізація комерційним організаціям (85,1%), а саме ТОВ «Українська універсальна біржа», ТОВ «Українське зерно», ТОВ «Трейд Полтава», ТОВ «Черкаси елеватормаш». Значно менша частка припадає на переробні підприємства (8,9%), куди господарство реалізує насіння соняшнику пшеницю та яйця. Також підприємство здійснює продаж своєї продукції на ринку, зокрема птицю та яйця, проте частка даного каналу реалізації всього 5,4%. І найменша частка в структурі збуту належить наданню продукції в рахунок оплати за паї 0,6%.

Таблиця 2.10 - Обсяг і структура каналів збуту господарства в 2023 р.

Продукція	Комерційні організації		Переробні підприємства		Орендна плата за паї		Реалізація на ринку		Загальний обсяг продажів, тис. грн.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Пшениця	7532,42	92,4	391,29	4,8	228,25	2,8	-	-	8151,96
Кукурудза на зерно	12036,39	96,9	-	-	385,07	3,1	-	-	12421,46
Насіння соняшнику	13499,77	95,1	695,57	4,9	-	-	-	-	14195,34
Насіння гірчиці	9597,69	100,0	-	-	-	-	-	-	9597,69
Птиця свійська	1671,04	98,7	-	-	-	-	22,01	1,3	1693,05
Яйця птиці	49035,36	77,2	8638,35	13,6	-	-	5843,59	9,2	63517,3
Всього реалізовано	93372,67	85,1	9725,21	8,9	613,32	0,6	5865,60	5,4	109576,8

Джерело: розраховано автором за ф. № 21- заг.(річна); ф. № 50 – сг (річна)

Політика просування продукції фермерського господарства - це комплекс заходів, спрямованих на інформування потенційних клієнтів про продукцію, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту. Ключові елементи успішної політики просування це те, що всі елементи політики повинні бути узгоджені між собою і створювати єдиний образ бренду. Підприємству необхідно бути готовими адаптувати свою політику до змін ринку та потреб споживачів та постійно відстежувати ефективність маркетингових заходів і вносити необхідні корективи. Основні рекламні заходи господарства зазначені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Види комунікаційних заходів господарства

Види заходів	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р., %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Виготовлення та публікація рекламної продукції	44,10	24,5	135,61	23,5	176,85	22,4	4,01 рази
Розміщення рекламної інформації в ЗМІ	20,70	11,5	43,28	7,5	82,90	10,5	4,00 рази
Участь в рекламних заходах	44,46	24,7	145,59	25,2	173,69	22,0	3,91 рази
Онлайн-медіа	70,73	39,3	252,58	43,8	356,06	45,1	5,03 рази
Всього	179,99	100	577,06	100	789,50	100	4,39 рази

Джерело: власні дослідження автора

Дані свідчать, що господарство за 2021-2023 рр. збільшило витрати на просування продукції більш ніж в чотири рази. Це є свідченням того, що керівництво господарства розуміє, що ринок сільськогосподарської продукції стає все більш конкурентним, і для досягнення успіху необхідно виділятися серед інших виробників. Споживачі все більше уваги приділяють якості та походженню продуктів, віддаючи перевагу натуральним і екологічно чистим продуктам. Нові технології відкривають нові можливості для просування продукції, такі як он-лайн-продажі, використання соціальних мереж тощо. Підсумовуючи, можна сказати, що просування аграрної продукції є необхідним інструментом для забезпечення стабільного розвитку фермерського господарства. Воно дозволяє не тільки збільшити обсяги продажів, але й зміцнити позиції на ринку та забезпечити довгострокову перспективу бізнесу.

Маркетинговий потенціал фермерського господарства це оцінка можливостей господарства щодо успішного продажу своєї продукції на ринку. Іншими словами, це потенційна здатність господарства задовольнити існуючий або потенційний попит на його продукцію. Визначення маркетингового потенціалу дозволяє фермеру оцінити свої можливості, зрозуміти, наскільки його продукція конкурентоспроможна на ринку, які є сильні та слабкі сторони. Також сформуванню ефективної маркетингової стратегії, розробити план дій, який допоможе досягти поставлених цілей – збільшити обсяги продажів, підвищити прибутковість, зміцнити позиції на ринку.

Крім того, визначення маркетингового потенціалу дозволяє оптимізувати витрати, сконцентрувати маркетингові зусилля на найбільш перспективних напрямках, уникнути неефективних витрат. Виходячи з оцінки маркетингового потенціалу, фермер може приймати рішення щодо розширення виробництва, зміни асортименту продукції, пошуку нових каналів збуту тощо. Чітке розуміння маркетингового потенціалу дозволяє переконати потенційних інвесторів у перспективності проекту [22, С.32-34].

Визначення маркетингового потенціалу досліджуваного господарства проведемо в порівнянні з його основними конкурентами (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Оцінка маркетингового потенціалу підприємств

Вид маркетингового потенціалу	Підприємства - конкуренти																	
	ФГ «НАТОН»						ТОВ «СП - АГРОС»						ФГ «Батьківщина»					
	1	2	3	4	5	Загальна оцінка	1	2	3	4	5	Загальна оцінка	1	2	3	4	5	Загальна оцінка
Ціновий	7	6	2	6	6	27	7	6	2	5	6	26	7	6	2	6	6	25
Товарний	6	9	3	5	7	30	6	7	3	6	7	29	7	7	4	6	5	29
Збутовий	7	6	3	5	6	27	6	6	3	6	5	26	6	6	4	6	6	26
Комунікаційний	5	4	3	4	5	21	3	4	3	2	5	17	2	4	3	6	5	22
Внутрішній маркетинг	7	5	5	6	7	30	6	5	5	6	7	29	6	6	6	6	7	29
Інструментарію	7	5	6	6	9	33	5	6	5	5	6	27	6	6	5	6	7	29

Джерело: власні дослідження автора

Розрахунок рейтингу підприємств проведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 - Визначення рейтингу підприємств – конкурентів

Вид маркетингового потенціалу	Коефіцієнт вагомості	Досліджувані підприємства					
		ФГ «НАТОН»		ТОВ «СП - АРГОС»		ФГ «Батьківщина»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий	0,20	27	5,40	26	5,20	25	5,0
Товарний	0,20	30	6,00	29	5,80	29	5,80
Збутовий	0,20	27	5,40	26	5,20	26	5,20
Комунікаційний	0,20	21	4,20	17	3,40	22	4,4
Внутрішній маркетинг	0,05	30	1,50	29	1,45	29	1,45
Інструментарію	0,15	33	4,95	27	4,05	30	4,50
Разом балів	1,00	-	27,45	-	25,10	-	26,35

Джерело: власні дослідження автора

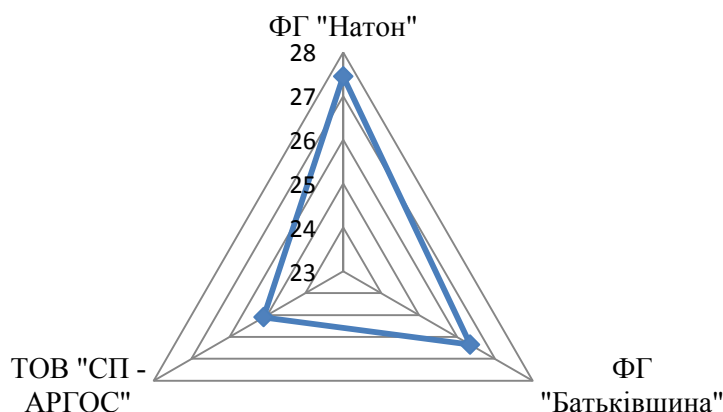


Рисунок 2.3 – Рейтинг підприємств за рівнем маркетингового потенціалу

Джерело: складено автором за даними табл. 2.13

Отже, в процесі досліджень встановлено, що досліджуване господарство має найвищий рейтинг за складовими маркетингового потенціалу в порівнянні з його конкурентами. Проте, виявлено певні недоліки в маркетинговій діяльності, усунення яких є обов'язковим кроком до підвищення успішності бізнесу в майбутньому.

2.3 Оцінка результативності маркетингових заходів в просуванні бренду

Крім основного виду діяльності вирощування продукції рослинництва та тваринництва, фермерське господарство має базу відпочинку «Зелений гай» в передмісті Сум. Спочатку база використовувалась для відпочинку працівників господарства, але потім було прийнято рішення щоб відпочивати могли й сторонні споживачі. Сьогодні база відпочинку є досить відомим брендом серед мешканців міста Суми та районів, а послуги, що надаються мають стабільний високий попит.

Аналіз поточного стану управління бренду «Зелений Гай» почнемо із аналізу точок контакту з брендом за трьома групами. Дане дослідження спрямоване на вивчення впливу різних точок контакту між брендом "Зелений гай" та споживачами на їхню лояльність. Методологія дослідження складається із опитування споживачів. Проведено опитування серед реальних та потенційних споживачів бренду "Зелений гай". Питання були спрямовані на вивчення їхнього досвіду на кожному етапі контакту з брендом, а також їхню готовність залишатися лояльними.

Опитування було проведено он-лайн. Цільова аудиторія була визначена як всі можливі користувачі послуги бази відпочинку "Зелений гай». Для проведення опитування було створено он-лайн форму. Загальна кількість опитуваних становить 164 респондентів.

Дані опитування вказують на достатньо високий рівень усвідомленості та інтересу до цього бренду. 29,6% опитуваних, серед баз відпочинку в м. Суми та

прилеглих територій, назвали «Зелений Гай» без підказки. Також варто відмітити, що серед них 44% вказали «Зелений Гай» першим. Із загальної кількості опитуваних першим вказали бренд (top of mind) «Зелений Гай» 22,2% (36 респондент). Серед основних конкурентів варто виділити «Сонячна поляна» - 13,6% (22 відповіді) та «Вітязь» - 12,4% (20 відповідей).

Результати опитування на знання баз відпочинку із підказками наведений на рисунку 2.4.

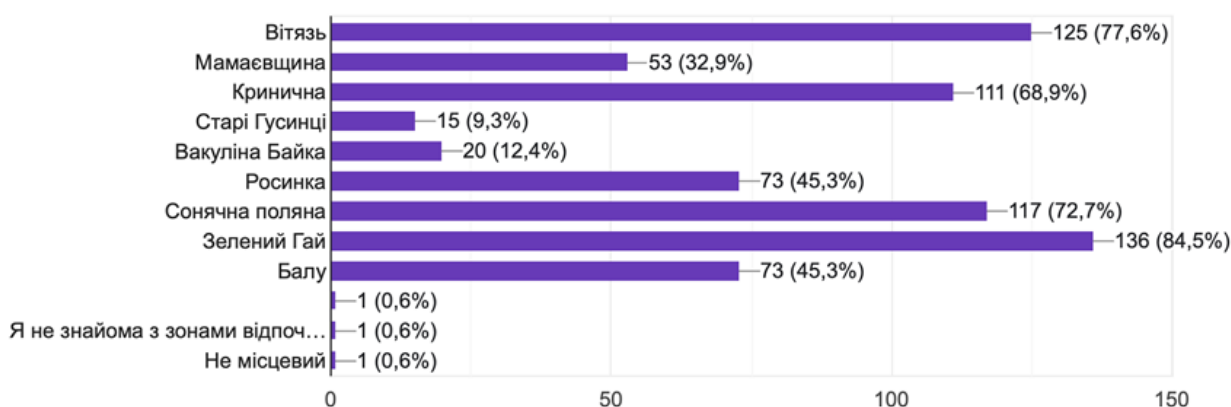


Рисунок 2.4 - Знання баз відпочинку із підказками

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Аналіз відповідей на рис. 2.4 вказує, що бренд «Зелений Гай» має найвищий рівень знання серед запропонованих в опитуванні. Так, «Зелений Гай» знають 84,5% (136) респондентів. Серед основних конкурентів варто відмітити «Вітязь» - 77,6% (125), «Сонячна поляна» - 72,7% (117) та «Кринична» - 68,9% (111). Загальний аналіз опитування на знання бренду вказує, що бренд «Зелений Гай» є лідером та відомий більшому колу опитуваних.

Також варто відмітити, що 43,8% респондентів ні разу не користувались послугами бази відпочинку «Зелений Гай», при цьому 71% респондентів не користувались послугами протягом останнього року.

Результати опитування показують, що 35,6% (56) респондентів не знають про Instagram сторінку, а 47,3% (69) не знають про сторінку Facebook. Враховуючи, що «Зелений Гай» знають 125 респондентів, значна кількість із тих

хто знає бренд не знають про соціальні мережі бренду. Також варто відмітити, що із тих, хто користувався послугами бази відпочинку протягом останнього року (43 респондента) лише 4,86% (7) респондентів не знають про Instagram та 11,8% (17) - про стрінку Facebook.

Аналіз рекламних кампаній проводити недоцільно, оскільки лише 4,8% (7) вперше дізнались про «Зелений Гай» із реклами. Проте варто відмітити, що реклама привернула увагу 8,2% (12) респондентів. Також варто зазначити, що вплив реклами на формування сприйняття бренду 54,1% (79) респондентів оцінюють як позитивно, а 18,5% (27) - дуже позитивно. Це свідчить про те, що реклама може стати ефективним каналом просування бренду. Тип маркетингової комунікації найбільше привернув увагу до бренду "Зелений гай» наведений на рис. 2.5. Також не доцільно проводити аналіз PR-акції та участь бренду у подіях, оскільки малий відсоток респондентів вказали про те, що це привернуло їх увагу.

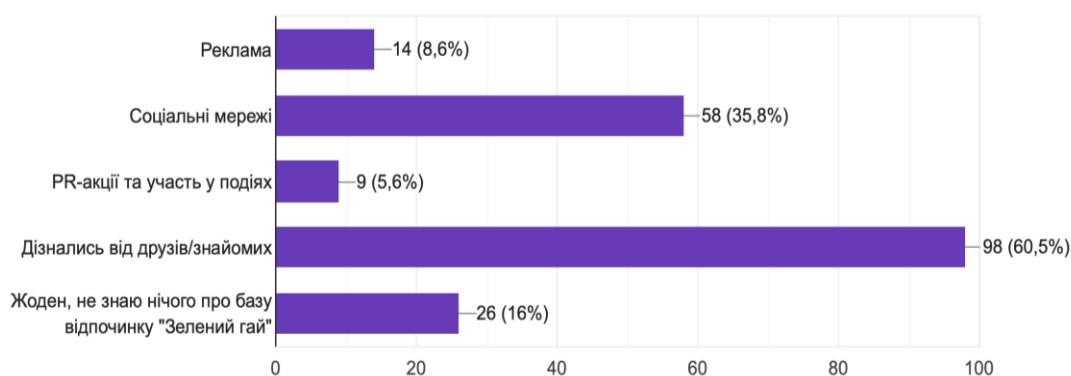


Рисунок 2.5 - Маркетингові комунікації, які найбільше привернули увагу до бренду "Зелений гай»

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Аналіз маркетингових комунікацій показав, що самим ефективним каналом який привертає увагу до бренду є рекомендації друзів та знайомих - 60,5%.

Також варто відмітити, що найбільш поширеним способом замовлення послуг в «Зелений Гай» є замовлення за телефоном - 46,3% (75) і лише 8,6% (14) - замовляли послуги через соціальні мережі.

Загальний аналіз точок контакту на етапі «Досвід до здійснення купівлі» показав, що основним каналом, спрямованим на залучення нових споживачів, є рекомендації друзів та знайомих. Проте варто сказати, що сторінка бренду в Instagram дуже розвинена і має 12600 підписників, а в Facebook - 1300 підписників.

Для аналізу точок контакту на етапі «Досвід під час здійснення купівлі» було проведено опитування на встановлення якості обслуговування, кількості та якості самих послуг. На рис. 2.6 наведені результати опитування на якість обслуговування.

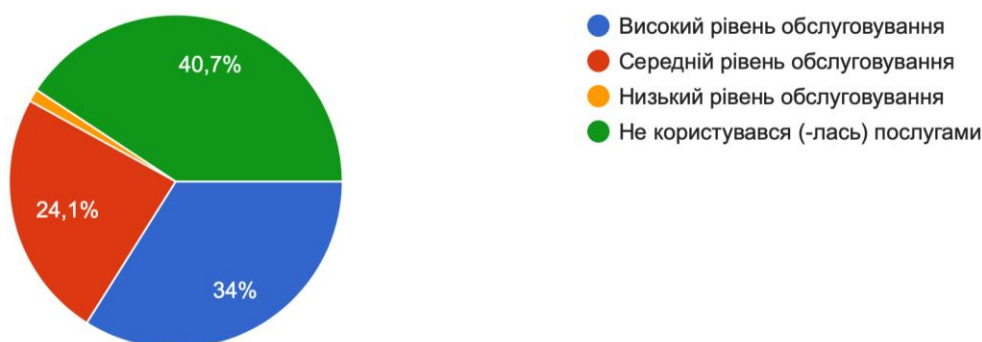


Рисунок 2.6 - Якість обслуговування в «Зелений гай».

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Згідно результатів опитування якість обслуговування в «Зелений Гай» знаходиться на високому рівні. Лише 1,2% (2) вказали на низький рівень обслуговування. 50,6% (82) вказали, що асортимент послуг достатній а 27,8% (45) - середній. Також варто відмітити, що персонал пропонує додаткові послуги, про що вказали 45,7% (74). Загалом, протягом останнього року популярними послугами в «Зелений Гай» є ресторан - 25,9% (42), басейн та оренда будиночка - по 21% (34). Загальний аналіз точок контакту на етапі «Досвід під час здійснення купівлі» показав, що на цьому етапі у бренда відсутні проблеми і у споживачів відбувається формування сприятливого враження про бренд. Відвідувачі задоволені обслуговуванням та кількістю послуг.

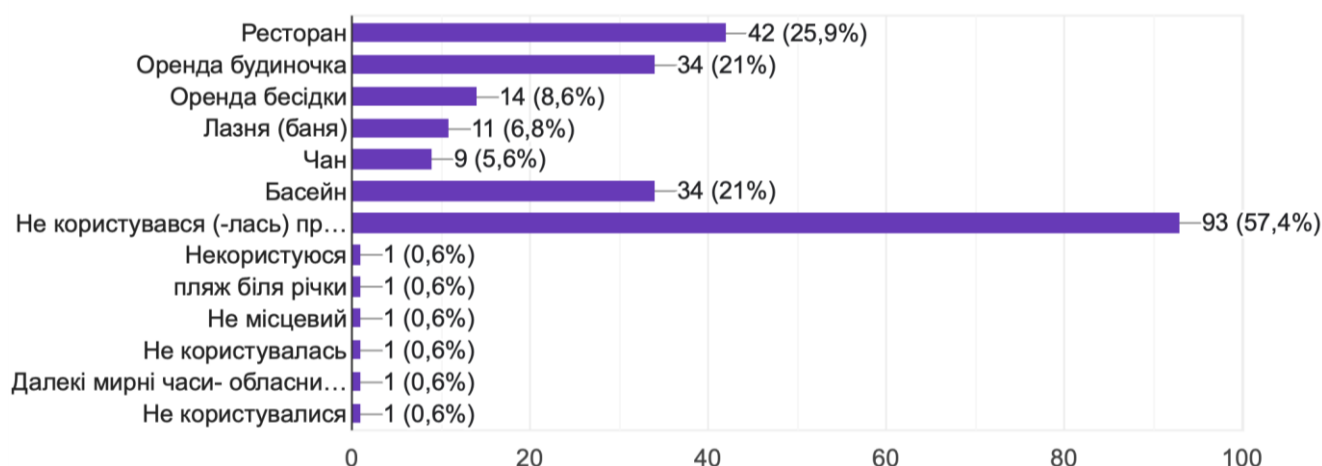


Рисунок 2.7 - Перелік послуг бази відпочинку "Зелений гай" якими користувались протягом 2023 року

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Для аналізу рівня задоволеності від користування послугами та іміджу бренду було досліджено точки контакти на етапі «Досвід після здійснення купівлі». Одним із основних завдань є оцінка якості послуг яка представлена на рисунку 2.8.

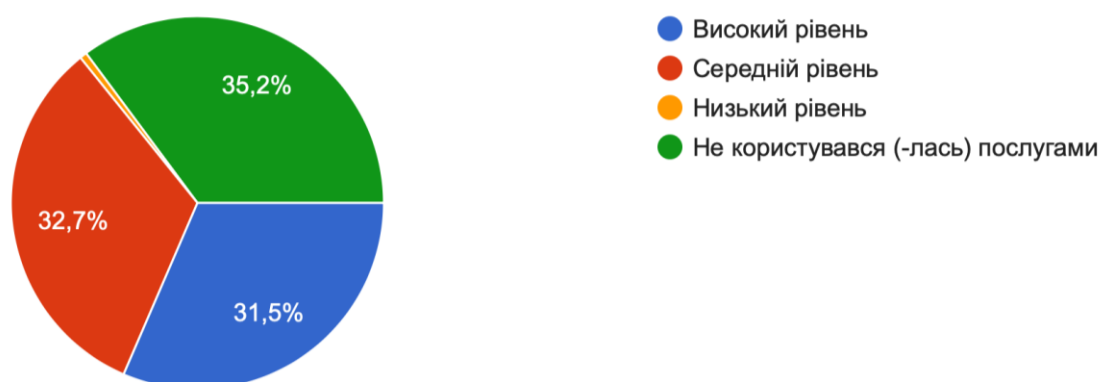


Рисунок 2.8 - Аналіз рівня пропонованих послуг в "Зелений гай"

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Оцінка якості послуг показала, що рівень послуг на достатньо високому рівні. Лише 1 респондент вказав, що рівень послуг низький. Опитування на предмет користування системою лояльності показало, що лише 9,9% (16) користуються системою лояльності. Також варто відмітити, що респонденти, які користувались послугами протягом останнього року не чули про систему лояльності.

Опитування на предмет системи оплати рахунків показало, що 81,5% (132) віддають перевагу безготівковій формі оплаті. Безготівкова форма оплати здебільшого вказує на зручність та сучасність платіжних методів. Загальний аналіз точок контакту на етапі «Досвід після здійснення купівлі» показав, що якість послуг знаходиться на достатньо високому рівні, проте є питання з приводу функціонування системи лояльності.

Також в ході аналізу було встановлено, що 63,6% (103) респондентів готові рекомендувати базу відпочинку «Зелений Гай». Це свідчить про високий рівень лояльності споживачів які можуть стати промоутерами бренду. Це підтверджується тим, що в більшості випадків 68,5% (111) споживачі вперше дізнались про «Зелений Гай» від друзів або членів родини.

Згідно проведеного опитування було встановлено основних конкурентів бази відпочинку «Зелений Гай»:

1. Вітязь;
2. Сонячна поляна;
3. Кринична;
4. Балу;
5. Росинка.

Дані про кількість згадувань баз відпочинку конкурентів без підказки виступають одним із орієнтирів для порівняння популярності чи визнання серед опитаних:

«Сонячна поляна» 13,6% (22) згадування: самий високий показник серед конкурентів який свідчить що вона є досить відомим об'єктом серед опитаних.

«Вітязь» 12,4% (20) згадувань: високий рівень згадувань, що свідчить про її певну популярність або визнання серед опитаних.

«Росинка» 6,2% (10) згадувань: «Росинка» отримала середній рівень згадувань, і це може вказувати на помірну популярність чи визнання.

«Кринична» 3,7% (6) згадувань: «Кринична» отримала менше згадувань, що може свідчити про меншу популярність чи менше визнання порівняно з іншими місцями.

«Балу» 3,1% (5) згадувань: За кількістю згадувань схожий на «Криничну» можливо, менше відомий чи менш популярний.

Серед конкурентів top of mind, бренд який вказали першим, є:

1. «Вітязь» - 7,4% (12);
2. «Сонячна поляна» - 5,6% (9);
3. «Кринична» - 1,9% (3);
4. «Росинка» - 1,2% (2);
5. «Балу» - 0,6% (1).

«Вітязь» та «Сонячна поляна» займають провідні позиції у "top of mind" серед конкурентів з 7,4% та 5,6% відповідно. Це свідчить про те, що ці бази відпочинку мають велику частку пізнаваності та можуть бути визначені як ключові конкуренти.

Аналіз опитування на знання брендів із підказкою, яке наведене на рисунку 2.1, показав, що серед конкурентів лідерами є:

1. «Вітязь» - 77,6% (125);
2. «Сонячна поляна» - 72,7% (117);
3. «Кринична» - 68,9% (111);
4. «Балу» - 45,7% (74);
5. «Росинка» - 45,1% (73).

Можна сказати, що «Вітязь», «Сонячна поляна», та «Кринична» виявилися лідерами за впізнаваністю, отримавши відповідно 77,6%, 72,7%, та 68,9% відповідей.

Отже «Вітязь» та «Сонячна поляна» виявилися не лише популярними, але і лідерами в top of mind. Зазначені бази відпочинку можна назвати основними конкурентами. Розуміння популярності кожного бренду дозволить здійснювати ефективні маркетингові та рекламні заходи для бренду «Зелений Гай». Постійний моніторинг популярності та послуг конкурентів може допомогти підтримувати конкурентоспроможність та адаптувати стратегії у відповідь на умови, які постійно змінюються.

Розробка стратегії управління брендом «Зелений Гай» вимагає комплексного підходу та урахування різноманітних аспектів, таких як маркетинг, комунікації, та продуктова політика.

Проте в рамках проведеного дослідження було встановлено, що бренд «Зелений Гай» відомий та має своїх промоутерів. Опитування показало, що бренд бази відпочинку «Зелений Гай» більш популярніший ніж конкуренти. Також було встановлено що якість послуг, якість обслуговування та персонал на високому рівні.

Також було встановлено, що є певні аспекти, на які необхідно звернути увагу та можливо дослідити більш детально.

По-перше необхідно звернути увагу на залучення нових клієнтів. Залучення нових клієнтів є ключовим елементом стратегії управління брендом з огляду на різні аспекти. Воно сприяє розширенню долі ринку та підвищенню обсягів продажів. Розширення аудиторії є також стратегічно важливим для диверсифікації клієнтської бази, що допомагає зменшити ризики, пов'язані з концентрацією на певному сегменті. Конкурентоспроможність бренду у сучасному ринковому середовищі вимагає постійного залучення нових клієнтів.

Залучення нових клієнтів також має прямий вплив на фінансовий стан компанії. З новими клієнтами приходять нові джерела доходів, що сприяє фінансовому росту. Постійне залучення нових клієнтів служить запорукою сталого розвитку бізнесу, оскільки воно сприяє утриманню конкурентоспроможності, оновленню асортименту послуг та підвищенню якості обслуговування.

Згідно дослідження, основним каналом залучення нових клієнтів є рекомендації родини або друзів. Враховуючи те, що бренд має розвинені соціальні мережі, доцільно активніше використовувати їх для залучення нових клієнтів. Залучення нових клієнтів через соціальні мережі вимагає використання різноманітних інструментів. Одним із таких інструментів є таргетована реклама, яка дозволяє точно визначати аудиторію та взаємодіяти із нею.

Аналітичні інструменти соціальних мереж дозволяють точно вимірювати ефективність рекламних кампаній. Взаємодія, конверсії та зростання аудиторії – це одні із основних показників, які треба відслідковувати. Ретаргетинг, зокрема, надає можливість ефективно звертатися до тих, хто вже виявив інтерес до бренду.

Таргетована реклама не тільки є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, але й відмінно підходить для інформування вже існуючих клієнтів про нові послуги або продукти. Цей підхід передбачає використання даних про попередні покупки, взаємодію та уподобання клієнта для створення персоналізованої реклами, яка відповідає їхнім потребам та інтересам.

В наш час важливість наявності веб-сайту для бази відпочинку важко переоцінити. Він виконує ряд ключових функцій, які допомагають привертати увагу нових та взаємодіти із існуючими клієнтами. Веб-сайт може виконувати такі функції:

1. **Онлайн присутність та доступність:** інтернет визначає спосіб, яким багато людей шукають інформацію. Веб-сайт є потужним інструментом для привертання нових клієнтів через пошукові системи. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) може підняти його рейтинг та видимість онлайн.
2. **Інформаційний ресурс:** веб-сайт надає докладну інформацію про послуги, розташування, ціни, зручності та інші важливі аспекти бази відпочинку. Потенційні гості можуть ознайомитися з цією інформацією перед прийняттям рішення про бронювання.
3. **Бронювання та онлайн-платежі:** система онлайн-бронювання на веб-сайті дозволяє гостям легко забронювати номери, будиночки або інші послуги.

Онлайн-платежі забезпечують зручність та надійність для обох сторін, тим паче, що 81,7% опитаних віддають перевагу безготівковій формі оплаті.

4. Взаємодія та зворотний зв'язок: веб-сайт надає можливість для взаємодії з гостями. Форми зворотного зв'язку, відгуки та чати дозволяють гостям висловлювати свої побажання та отримувати відповіді на свої питання.

5. Маркетинг та реклама: наявність веб-сайту дозволяє проводити більш ефективний маркетинг та рекламу в пошуковій мережі. Для цього можна використовувати різноманітні стратегії, такі як розсилка новин, спеціальні пропозиції та інші акції для залучення уваги.

Загалом, веб-сайт є невід'ємною частиною успішного управління брендом в епоху цифрового розвитку. Він розширює можливості взаємодії з клієнтами та допомагає створювати позитивний імідж.

Також, однією з переваг сайту є інтеграція з CRM системою. CRM (Customer Relationship Management) система є програмним забезпеченням, призначеним для управління відносинами з клієнтами. Головною метою CRM є збільшення ефективності бізнесу, спрощення взаємодії з клієнтами та удосконалення стратегій продажу. Ця система особливо корисно для баз відпочинку, готелів та ресторанів, оскільки це дозволяє ефективно ведення резервацій, слідкувати за потребами гостей та підтримувати довгострокові відносини.

Інтеграція CRM з сайтом дозволяє автоматизувати процес бронювання. Клієнти можуть вибирати і резервувати номери чи котеджі онлайн, і ця інформація автоматично вноситься в систему CRM.

CRM система може відстежує попередні перебування відвідувачів, послуги яким вони користувались їх вподобання та інші дані. Це дозволяє пропонувати клієнтам індивідуальні пропозиції, що сприяє збереженню клієнтів та збільшенню продажів.

Також, ця система допомагає відстежувати ефективність маркетингових заходів та рекламних кампаній за рахунок налаштування наскрізної аналітики. Це

дозволяє аналізувати, які рекламні зусилля призводять до збільшення ефективності.

Інтеграція CRM з веб-сайтом створює цілісний інформаційний простір, що полегшує управління і взаємодію з клієнтами для баз відпочинку та готелів.

Інтегрування системи лояльності з CRM системою має численні переваги, оскільки об'єднання цих двох рішень дозволяє забезпечити більш ефективне управління клієнтськими відносинами та оптимізувати бізнес-процеси.

Система лояльності визначається як один із ключових елементів стратегії управління брендом послуг, спрямований на зміцнення іміджу та взаємодію з клієнтами. Переваги вдало підібраної системи лояльності включають в себе підвищення вірності клієнтів через стимулювання їхньої участі в програмах винагородження та надання додаткових переваг. Ефективні програми лояльності також сприяють позитивному сприйняттю бренду, викликаючи у клієнтів позитивні асоціації та покращуючи імідж.

Система лояльності спрямована на стимулювання постійних клієнтів з метою забезпечення їхньої вірності та залучення нових споживачів. Такі системи стимулюють клієнтів для повторних покупок або використання послуг.

Перш за все, така система сприяє залученню нових клієнтів через привабливі бонуси та програми винагородження. Задоволені клієнти, які отримують персоналізовані пропозиції та ексклюзивні бонуси, схильні повертатися і обирати конкретну базу відпочинку у майбутньому.

По-друге, вдала система лояльності допомагає підвищити середній чек, оскільки клієнти, залучені в програму, частіше користуються додатковими послугами та розширюють свої витрати. Також, вона дозволяє збирати цінні дані про покупки та уподобання клієнтів, що створює можливості для більш точного налаштування маркетингових стратегій та персоналізації обслуговування.

Також, система лояльності сприяє позитивному іміджу та розбудові довгострокових відносин з клієнтами. Коли гості відчують, що їхні потреби та вірність визнаються та винагороджуються, це створює позитивні враження та рекомендації, що є суттєвими для успіху бізнесу в цілому.

Важливою частиною стратегії управління брендом є можливість систематичної комунікації та взаємодії з клієнтами. Система лояльності дозволяє бренду отримувати цінні дані та аналітику для стратегічного планування, що сприяє постійному вдосконаленню продуктів, послуг та маркетингових стратегій. Загалом, ефективна система лояльності визначається як стратегічний актив, що сприяє зміцненню бренду, залученню та утриманню клієнтів та створенню конкурентної переваги на ринку.

Система лояльності та пошук цільової аудиторії взаємодіють між собою, сприяючи залученню та утриманню клієнтів. Ефективна стратегія лояльності допомагає визначити та залучити вірних клієнтів, в той час як пошук цільової аудиторії надає можливість точно визначити, кому ця стратегія повинна бути спрямована.

Взаємодія між системою лояльності та пошуком цільової аудиторії допомагає визначити, привернути та утримувати клієнтів, які мають найбільший потенціал для довгострокових та прибуткових відносин з брендом. Збалансоване поєднання цих стратегій дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією та стимулювати її лояльність.

В рамках опитування було встановлено, що основна цільова аудиторія яка користувалась послугами бази відпочинку «Зелений Гай» це одружені чоловіки або жінки із дітьми (більша частина має одну дитину) віком від 26 до 45 років та рівнем доходів від 20 001 грн. та вище. Саме тому для цієї цільової аудиторії стратегія просування бренду послуг бази відпочинку «Зелений Гай» повинна бути націлена на створення позитивного та незабутнього досвіду для клієнтів. Основними елементами цієї стратегії можуть бути:

1. Контент стратегія: створення контенту для веб-сайту та соціальних медіа з урахуванням потреб та інтересів сімей із дітьми. Для цього можна поділитися позитивними відгуками сімей, що вже відпочивали у вашому місці. Також можна розглянути співпрацю з популярними блогерами та впливовими особами для реклами та оглядів бази відпочинку.

2. Спеціальні пропозиції для дітей: розробка пакетів та акцій, спрямованих на дітей. Це може бути безкоштовне проживання для дітей певного віку, сімейні знижки, чи додаткові послуги для дітей.

3. Дружня атмосфера та безпечне середовище: необхідно підкреслити акцент на безпеку та дружню атмосферу. Можливі заходи: забезпечення дитячих безпечних зон, вивчення персоналом правил безпеки та наявність аніматорів для допомоги батькам.

4. Організація дитячих програм: запровадження розважальних та віково-адаптованих програм для дітей різного віку. Можливо, створення дитячих таборів або тематичних днів.

5. Події та заходи для сімей: організація спеціальних сімейних подій, вечорів та розваг, де діти та батьки можуть разом насолоджуватися відпочинком.

6. Освітні та тематичні івенти: проведення освітніх семінарів та тематичних івентів для батьків і дітей, що сприяють розвитку і відпочинку.

7. Лояльність та бонусні програми: запровадження програм лояльності для сімей, які регулярно обирають послуги, та бонусні програми для додаткових пілг та подарунків.

Враховуючи, що рівень доходів цієї цільової аудиторії визначений як вище середнього, можливо запропонувати ексклюзивні послуги для сімей:

1. Ексклюзивні трансфери: пропозиції щодо трансферу сімей із міста до бази відпочинку та назад. Це підкреслить статусність клієнтів і покаже, що бренд їх цінує.

2. Додаткові ексклюзивні послуги: запропонувати додаткові ексклюзивні послуги які важливі для цієї аудиторії. Які саме послуги, можна дізнатись провівши глибинні інтерв'ю із представниками цільової аудиторії.

Ще одна аудиторія на яку варто звернути увагу, це неodrжені чоловіки із високим та вище середнього рівнями доходу, віком 26-35 років та без дітей. Зазвичай це активна аудиторія, яка полюбляє активні види відпочинку. База відпочинку «Зелений Гай» вже пропонує такі послуги, які будуть цікаві цій аудиторії: ресторан, басейн, лазня, прокат квадроциклів.

Стратегія просування бренду бази відпочинку для цієї аудиторії буде побудована в основному на тому, щоб відвідувач користувався як можна більшою кількістю послуг за одне відвідування. Для цього необхідна система лояльності або набір акційних пропозицій. Можливо треба буде розширити перелік послуг або додати чи змінити щось у вже існуючі послуг після проведення глибинних інтерв'ю із представниками цієї цільової аудиторії. Ця аудиторія навряд чи буде залишати коментарі та відгуки на сайті та соціальних мережах. Проте вони будуть ділитись інформацією про базу відпочинку безпосередньо із друзями та знайомими. Відповідно довіра у нових можливих споживачів до бренду буде виникати від рекомендацій. Саме цей канал поширення інформації про «Зелений Гай» є одним із самих головних, що підтверджує і проведене опитування.

Якщо проаналізувати опитаних респондентів, які не користувались послугами «Зелений Гай» але знають про цей бренд, можна виокремити ще одну цільову аудиторію. Це будуть молоді жінки не одружені та без дітей. Ця аудиторія ще молода, проте в майбутньому вони одружаться та стануть батьками. Враховуючи акцент на сімейному відпочинку, цю аудиторію слід залучати вже зараз. Основними елементами стратегії управління брендом для цієї цільової аудиторії можуть бути:

1. Культурно-розважальні заходи: організація тематичних вечорів, вечірок та культурних подій, що відповідають інтересам цільової аудиторії. Залучення артистів, діджеїв та інших для проведення розважальних заходів.

2. Відпочинок преміум класу: зазвичай ця аудиторія немає високих доходів, проте вони готові витратити більше коштів на себе для власного задоволення. Вони можливо не будуть постійно користуватися такими послугами, проте головне є їх залучення, щоб у майбутньому вони стали активними користувачами різних послуг.

3. Розвиток спільноти в соціальних мережах: ця аудиторія є активними користувачами соціальних мереж, тому вони можуть стати промоутерами бренду та активно просувати бренд.

4. Волонтерські та соціальні заходи: залучення до благодійних та волонтерських заходів. Активна молода аудиторія краще відгукується та приймає участь у різного роду соціальних проектах.

Управління брендом є ключовим аспектом стратегічного розвитку малого підприємства, оскільки визначає, як бренд сприймається на ринку і як він взаємодіє з цільовою аудиторією. Правильна стратегія управління брендом дозволяє підтримувати і зміцнювати позитивне сприйняття бренду, створювати лояльність споживачів та забезпечувати конкурентні переваги. Належне визначення цілей, цінностей та обіцянок бренду дозволяє компанії створити послідовний та впізнаваний бренд. Це стає основою для будівництва взаємодії з клієнтами та формування їхньої довіри.

Концентрація на необхідності постійного моніторингу та адаптації стратегії управління брендом відповідно до змін у споживчому попиті, ринкових умовах та конкурентному середовищі. Гнучкість та здатність до інновацій в управлінні брендом дозволяють залишатися актуальним та конкурентоспроможним брендом. Ефективна стратегія управління брендом відображається не лише в фінансових показниках, але і в позитивних емоціях та уявленнях споживачів про компанію. Це визначає успіх не лише як комерційної організації, але і як бренду, який впливає на спосіб життя та цінності своєї аудиторії.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗАВДЯКИ БРЕНДИНГУ

3.1 Оцінювання ефективності бренду аграрного підприємства

Для аграрних підприємств у сучасних умовах позитивний імідж бренду формується переважно на основі їх виробничо-технічного потенціалу, впроваджених інновацій, модернізації виробництва та управлінських практик. Це сприяє підвищенню ефективності виробництва, економічної активності, конкурентоспроможності продукції і зростанню прибутку підприємства, а також покращує відносини з споживачами, партнерами та іншими комунікаційними цільовими групами зовнішнього середовища [23, С.280].

Формування сильного бренду в сільському господарстві – це багатогранний процес, що вимагає комплексного підходу. Споживачі все більше прагнуть до натуральних продуктів, вирощених без використання шкідливих хімікатів. Дотримання високих стандартів якості, сертифікація продукції (органічна, без ГМО тощо) підвищують довіру споживачів. Використання екологічно чистих технологій, дбайливе ставлення до навколишнього середовища, а також відкритість для споживачів, готовність відповідати на їхні запитання щодо виробництва продукції – це все фактори, які суттєвим чином впливають на формування агробренду. Тільки за умови збалансованого підходу можна досягти успіху і завоювати довіру споживачів [13, С.52].

При оцінці ефективності використання бренду бізнесу рекомендується орієнтуватися на ідентифікацію бренду як соціально-економічної категорії. Суть цього підходу полягає у створенні унікальної ціннісної пропозиції, яка поєднує економічні (функціональні), емоційні та соціальні аспекти переваг, що надає певний об'єкт (продукт, бізнес тощо). Це формує позитивні асоціації та уявлення про об'єкт через ефективну комунікацію, що дозволяє бренду посилити свій вплив

на ринку, отримувати додатковий прибуток і сприяти збільшенню його капіталу (рис. 3.1).

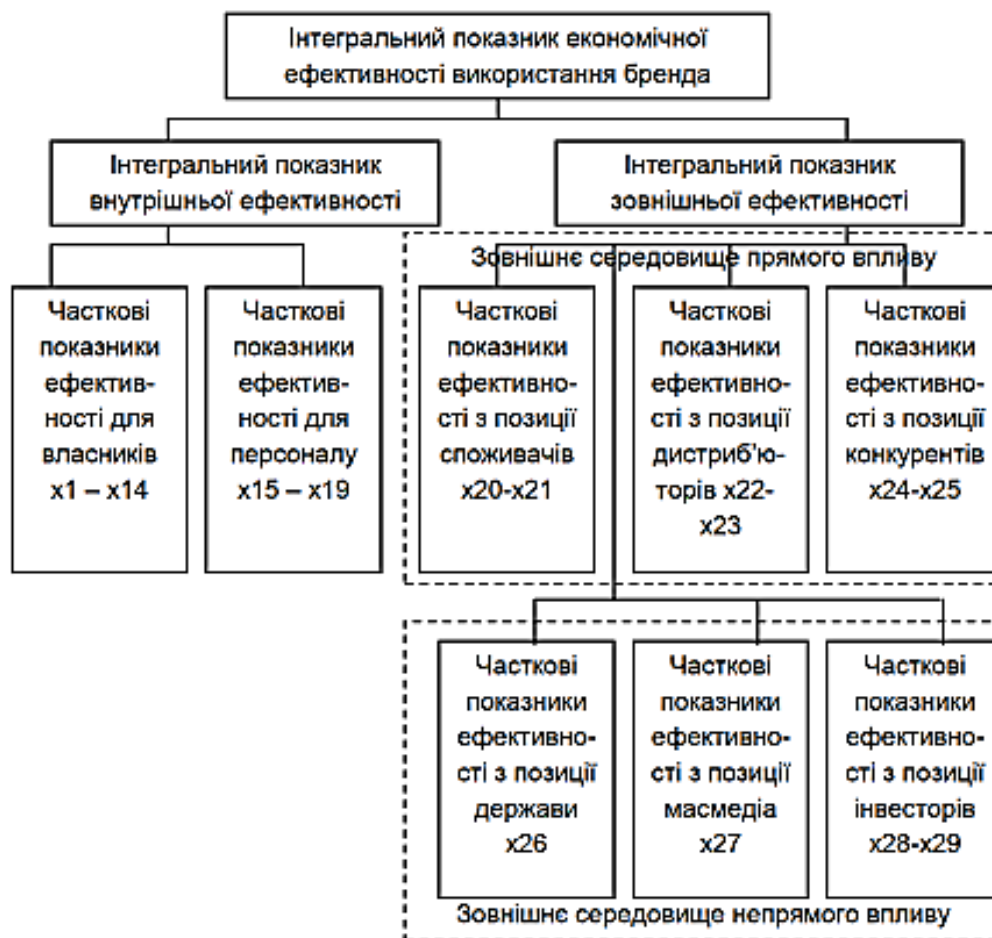


Рисунок 3.1 – Сукупність показників для оцінки ефективності використання бренду підприємства

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Оцінювання ефективності використання бренду можна розглянути з двох основних аспектів: економічного та соціального. Кожен з цих аспектів надає цінну інформацію про те, як бренд впливає на підприємство та суспільство в цілому. Економічний і соціальний аспекти оцінювання бренду взаємопов'язані. Наприклад, позитивний соціальний імідж бренду може підвищити його популярність та, як результат, збільшити економічні вигоди. Водночас сильні фінансові результати можуть дозволити компанії інвестувати в соціально відповідальні ініціативи, що далі покращує її репутацію. Разом ці аспекти

допомагають отримати повну картину ефективності бренду, зрозуміти його реальний вплив і можливості для подальшого розвитку.

Таблиця 3.1 – Система показників для оцінки економічної ефективності використання бренду підприємства

Суб'єкти оцінювання	Найменування показника	Умовне позначення
<i>Внутрішня економічна ефективність</i>		
Власники	Темп зростання обсягів реалізації продукції, %	X ₁
	Темп зростання суми виплачених дивідендів	X ₂
	Рентабельність сукупного капіталу	X ₃
	Рентабельність власного капіталу	X ₄
	Рентабельність продажів	X ₅
	Середньорічний виробіток на одного працюючого	X ₆
	Матеріаловіддача	X ₇
	Фондовіддача	X ₈
	Коефіцієнт обіговості активів	X ₉
	Питома вага інноваційної продукції в загальному обсязі	X ₁₀
	Коефіцієнт оновлення основних фондів	X ₁₁
	Питома вага інвестицій в нематеріальний основний капітал в загальному обсязі інвестицій в основний капітал	X ₁₂
	Питома вага витрат на досягнення і розроблення (без амортизації) в загальному обсязі витрат на інновації	X ₁₃
	Коефіцієнт фінансового ризику	X ₁₄
Персонал	Темп приросту фонду оплати праці на підприємстві, %	X ₁₅
	Плинність кадрів, %	X ₁₆
	Питома вага працівників, навчених новим професіям	X ₁₇
	Питома вага працівників, зайнятих повний робочий день	X ₁₈
	Питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію в звітному році	X ₁₉
<i>Зовнішня економічна ефективність</i>		
Споживачі	Темп зростання кількості клієнтів підприємства, %	X ₂₀
	Питома вага кількості замовлень від постійних клієнтів до загальної кількості замовлень періоду	X ₂₁
Дистриб'ютори	Темп зростання кількості торгових агентів в системі розподілу продукції підприємства	X ₂₂
	Питома вага продукції в загальному обсязі продукції, яка реалізується через посередників	X ₂₃
Конкуренти	Відносна частка ринку підприємства (порівняно з найсильнішим конкурентом)	X ₂₄
	Частка на ринку підприємства, %	X ₂₅
Держава	Темп зростання надходжень в бюджети всіх рівнів (ПДВ та податок на прибуток)	X ₂₆
Масмедіа	Питома вага витрат на маркетинг і рекламу в загальному обсязі витрат на інновації	X ₂₇
Інвестори та інші фінансові структури	Рентабельність інвестованого капіталу, %	X ₂₈
	Коефіцієнт фінансової автономії	X ₂₉

Джерело: складено автором за [6, 8, 24]

Отже, для оцінки ефективності використання бренду слід розглянути два основні аспекти: економічний та соціальний. Економічний підхід фокусується на впливі бренду на збільшення ринкової вартості та капіталу бренду. Соціальний підхід, у свою чергу, оцінює, як маркетингова комунікація впливає на формування образу товару в свідомості споживачів і рівень їх емоційного задоволення.

Таблиця 3.2 – Показники економічної ефективності використання бренду

Найменування групи показників	Вагомість показника	Значення показника			Зважене нормоване значення		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023
Внутрішня економічна ефективність	0,411	-	-	-	0,593	0,603	0,651
Власники	0,5	0,585	0,661	0,750	0,293	0,331	0,375
Персонал	0,5	0,600	0,545	0,552	0,300	0,273	0,276
Зовнішня економічна ефективність	0,598				0,586	0,617	0,653
Споживачі	0,167	0,960	1,000	0,958	0,160	0,167	0,160
Дистриб'ютори	0,167	-	-	-	-	-	-
Конкуренти	0,167	0,975	0,960	0,977	0,163	0,160	0,163
Держава	0,167	0,885	0,896	1,000	0,148	0,150	0,167
Масмедіа	0,167	-	-	-	-	-	-
Інвестори та інші фінансові структури	0,167	0,688	0,841	0,974	0,115	0,140	0,163
Інтегральний показник ефективності використання бренду					0,594	0,617	0,658

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Проведені розрахунки показують, що ефективність використання бренду підприємства знизилася протягом 2021-2023 років. Зокрема, інтегральний коефіцієнт зменшився з 0,658 у 2021 році до 0,594 у 2023 році. Це зниження було зумовлене скороченням внутрішньої складової економічної ефективності. Підприємство має значний потенціал для підвищення ефективності свого бренду як у внутрішньому (через покращення кваліфікації персоналу та впровадження інновацій), так і у зовнішньому аспектах (зокрема, через фінансування маркетингових заходів, таких як проведення маркетингових досліджень та рекламна діяльність).

Динаміка показників ефективності використання бренду наведена на рис. 3.2.

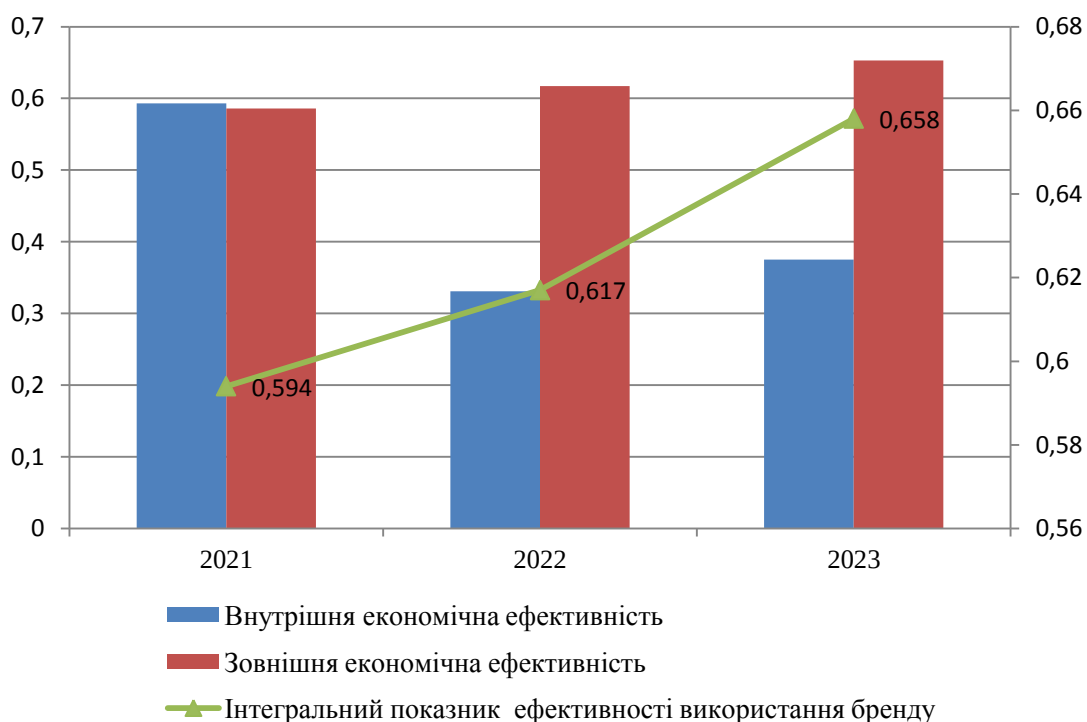


Рисунок 3.2 – Динаміка інтегрального показника ефективності використання бренду підприємства

Джерело: складено автором за даними табл. 3.2

Щоб визначити залежність між величиною чистого прибутку підприємства і ефективністю використання бренду, побудовано кореляційне поле, яке ілюструє цю залежність (рис. 3.3).

На основі отриманих даних, зв'язок між чистим прибутком і ефективністю використання бренду можна виразити рівнянням:

$$\bar{Y} = 23867 \times \ln x - 13072 \quad (3.1)$$

Отже, за розрахунками коефіцієнт детермінації склав 0,9999, що свідчить, що зміна обсягу чистого прибутку на 99,99% обумовлюється ефективністю використання бренду. А інші 0,01% зміни результативного фактору формуються під впливом сторонніх факторів, що не були включені в дану модель.

На основі цієї залежності пропонуємо сценарії збільшення прибутку через підвищення ефективності брендингу, що дозволить керівництву підприємства

вибрати оптимальний сценарій відповідно до потреб та можливостей організації в поточний період (табл. 3.3).

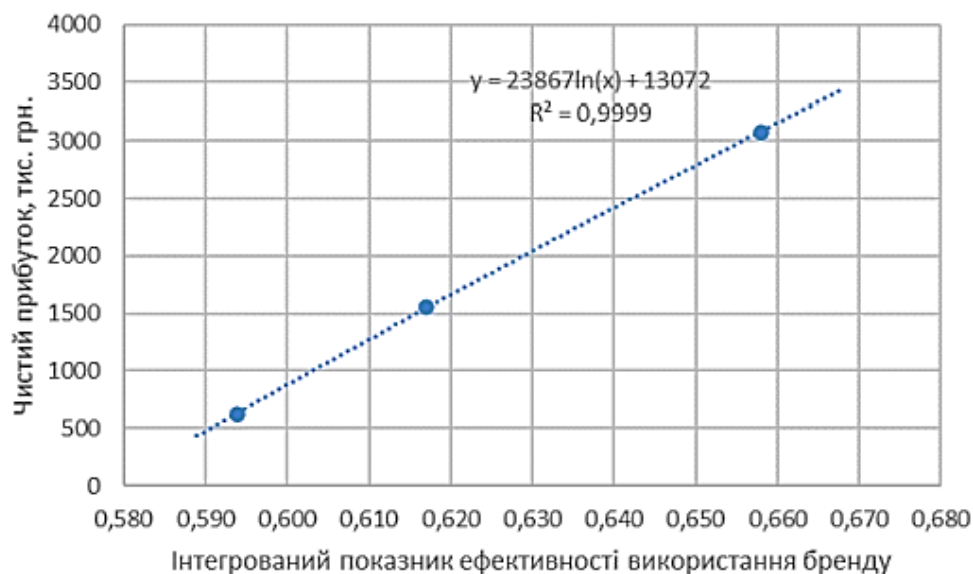


Рисунок 3.3 – Кореляційне поле залежності чистого прибутку підприємства від розміру інтегрального показника ефективності використання бренду

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Як зазначалося раніше, для того щоб інформація про бренд швидко і ефективно досягала споживача, необхідно інвестувати в рекламу.

Для кожного сценарію розрахована загальна сума витрат. Наприклад:

- Для збільшення пізнаваності на 1% річні витрати складають 268,8 тис. грн.
- Для збільшення пізнаваності на 5% витрати становлять 223,8 тис. грн.
- Для збільшення пізнаваності на 10% витрати дорівнюють 492 тис. грн.

Згідно з формулою оцінки ефективності брендингу, нова ефективність після збільшення пізнаваності виглядає наступним чином:

- За напрямом 1, при збільшенні пізнаваності на 1%, загальна ефективність брендингу дорівнює 0,667, тоді як ефективність системи заходів становить 123,4%. Це вказує на високу реакцію споживачів на реалізовані заходи.
- За напрямом 2, при збільшенні пізнаваності на 5%, загальна ефективність брендингу складає 0,668, а ефективність системи заходів досягає 171,7%.

- За напрямом 3, при збільшенні пізнаваності на 10%, загальна ефективність брендингу дорівнює 0,718, при цьому ефективність системи заходів становить 277,9%.

У всіх сценаріях ефективність брендингу перевищує 100%, що свідчить про високий результат в порівнянні з витратами на заходи підвищення обізнаності.

Таблиця 3.3 – Маркетингова стратегія для збільшення прибутку через підвищення ефективності індивідуальності бренду

Варіанти збільшення пізнаваності	Заходи	Витрати, грн.	Інтегральний показник ефективності використання бренду	Прогнозована величина чистого прибутку, тис. грн.	Ефективність напряму
Напрям 1					
Збільшення пізнаваності на 1%	підвищення рівня кваліфікації персоналу з маркетингу	10000	0,667	4161,2	1,14
	удосконалення та розвиток сайту підприємства	20000			
	запуск контекстної реклами	8400			
Напрям 2					
Збільшення пізнаваності на 5%	продаж продукції в роздрібних точках продажу продовольчих товарів (яйця та м'ясо птиці)	12000	0,668	4384,55	1,31
	розроблення та використання фірмового стилю, який легко запам'ятати та пізнавати	25000			
	регіональна теле- та радіореклама	65000			
Напрям 3					
Збільшення пізнаваності на 10%	участь у національних і міжнародних ярмарках та виставках	15000	0,718	7767,37	2, 79
	створення та розповсюдження РОС-матеріалів	1000			
	спонсорство суспільних заходів	25000			

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Оскільки заходи, спрямовані на підвищення обізнаності на 10%, орієнтовані на привернення уваги широкої аудиторії і можуть сформувати стереотип бренду у

свідомості споживачів, підприємству слід вибрати власний напрямок брендингу з урахуванням вже вжитих заходів. Це означає, що перед реалізацією заходів другого напрямку потрібно впевнитися, що заходи першого напрямку вже реалізовані. Такий підхід важливий, оскільки планування заходів відбувається послідовно. Наприклад, підвищення кваліфікації персоналу в основах маркетингу є необхідною умовою для професійної розробки нового логотипу.

Сучасні підприємства, прагнучи до успішної діяльності, повинні зосереджуватися на ефективному управлінні брендом, щоб значно збільшити кількість лояльних споживачів і закріпити позитивні стереотипи про бренд. Успішний бренд-менеджмент забезпечує постійне зростання прибутку при ефективному розподілі витрат на брендинг.

3.2 Smart-спеціалізація як напрям розвитку фермерського господарства

Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва вимагає виявлення і максимального використання наявних та перспективних резервів діяльності для покращення кінцевих результатів. Одним з ключових стратегічних напрямків підвищення ефективності в аграрному секторі є впровадження процесу smart-спеціалізації. Вона відрізняється від звичайної спеціалізації тим, що передбачає ретельне планування і вибір найбільш перспективних галузей і видів діяльності, а також інноваційних технологічних рішень для забезпечення середньострокового розвитку [6, С.124]. На основі європейських рекомендацій з формування стратегії smart-спеціалізації розроблено концепцію інтенсивної «розумної» спеціалізації для ФГ «Натон». Така спеціалізація відповідає ієрархії стратегій економічного розвитку господарства. Сучасні стратегічні виклики включають забезпечення глобальної продовольчої безпеки, покращення якості харчових продуктів, підтримку сільської зайнятості, ефективне використання ресурсів, а також збереження навколишнього середовища.

Перехід до моделі «розумної» спеціалізації вимагає від керівництва господарства глибокого розуміння ринкових механізмів. У той же час державна

політика має бути націлена на підтримку інноваційних фермерських господарств, стимулювання сільського підприємництва та ефективне використання наявних ресурсів. Це також включає розвиток сільської економіки на регіональному рівні, використовуючи людські навички та інноваційні інформаційні технології для виробництва і реалізації готової продукції.

Основні напрями розвитку «розумної» спеціалізації господарства повинні включати [8]:

- Розвиток сильних сторін та конкурентних переваг господарства, що базуються на регіональних особливостях і умовах ведення сільського господарства.

- Державну підтримку відповідно до стратегічних пріоритетів розвитку агропродовольчого сектору на національному та регіональному рівнях.

- Підтримку інноваційного сільського підприємництва.

- Стимулювання інвестиційних стратегій для розвитку малих форм господарювання.

- Залучення зацікавлених сторін до процесів інновацій та інвестицій у сільське виробництво.

Реалізація цих завдань має свої особливості на різних рівнях економічної системи. На рівні досліджуваного господарства це передбачає аналіз сильних і слабких сторін господарства, пошук вільних ринкових ніш, впровадження інноваційних технологій у виробництво і розробку інвестиційних стратегій для досягнення цілей.

На регіональному рівні необхідно оцінити потенціал інноваційного розвитку сільськогосподарського виробництва, розробити спільне бачення розвитку регіональної економіки та аграрного сектора, встановити пріоритети для державної допомоги, а також визначити зацікавлені сторони та відповідальних осіб, які будуть приймати рішення та контролювати досягнення стратегічних цілей [9, С.12-13].

На рівні державного управління концепція «розумної спеціалізації» включає стратегічну спеціалізовану диверсифікацію. Головним акцентом є

підприємництво та здатність фермерів до ефективного ведення господарства. Результатом реалізації такої спеціалізації є інновації, які стають основною перевагою досліджуваного господарства. Це означає, що керівництво повинно чітко розуміти, що для досягнення максимального економічного успіху продукція має відрізнятися унікальними характеристиками, які можуть бути визначені талантом, регіональною специфікою або комплексом виробничих факторів.

Smart-спеціалізація стимулює інтенсифікацію виробництва та, на відміну від традиційного державного планування, інтерактивно формує центри регіонального розвитку. Завдання органів державної влади полягає в створенні умов для реалізації і узгодження вибору розумної спеціалізації, контролю розвитку кластерів у рамках обраної спеціалізації на регіональному рівні, визначенні потреби в державній підтримці та цілях державного регулювання. Наприклад, стратегія розвитку сільського господарства України «3+5» спрямована на стимулювання органічного виробництва, субсидування дрібних землевласників та інші програми підтримки, що сприяють розвитку напрямків з доданою вартістю, створенню нових робочих місць, підвищенню вартості землі і розвитку інтелектуального потенціалу ринку. Це надає імпульс розвитку дрібних фермерських господарств через розширення прав оренди та інтенсифікацію виробництва [14, С.24].

Для досягнення цих цілей необхідно забезпечити ефективну функціональність інноваційної системи, що базується на інтеграції науки, виробництва, освіти, держави та громадянського суспільства. В умовах вільного ринку та недостатньої державної підтримки фермери часто стикаються з жорсткою та не завжди справедливою конкуренцією. Критерієм оптимізації виробництва є максимальний прибуток, що може призвести до монокультурного, нерегульованого сільськогосподарського виробництва з екологічними дисбалансами. Продукція в таких умовах є типовою, а економічний ефект обумовлений ціновими механізмами, оптимізацією витрат і податковими платежами.



Рисунок 3.4- Ринкова система підприємницької діяльності фермерського господарства

Джерело: складено автором за результатами досліджень

У процесі впровадження smart-спеціалізації на початкових етапах діяльності підприємства, його виробництво та операційна діяльність стають орієнтованими на інновації. Держава активно підтримує інноваційно-інвестиційну діяльність, сприяє переносу інновацій у сільське господарство та стимулює реалізацію нішевої сільськогосподарської продукції. Спеціалізовані «розумні» господарства отримують додаткові переваги порівняно з традиційними завдяки меншому конкурентному тиску, що забезпечує більший економічний ефект від використання земель, трудових ресурсів та виробничих засобів [14, С.25].

Таким чином, на рівні досліджуваного господарства основою smart-спеціалізації є спеціалізація аграрного виробництва, яка спрямована на максимально ефективне використання наявних ресурсів і отримання конкурентних переваг за рахунок ефекту масштабу. Керівництво досліджуваного господарства активно досліджує нові методи виробництва та розподілу продукції, співпрацюючи з науково-дослідними інститутами, університетами, консалтинговими агентствами та консультативними службами. Крім того, вони самостійно розробляють інноваційні рішення, які базуються на нових знаннях та

підприємницькому підході. Всі ці нововведення мають бути спрямовані на раціональне управління та уникнення неефективного використання землі, природних ресурсів та трудових ресурсів.

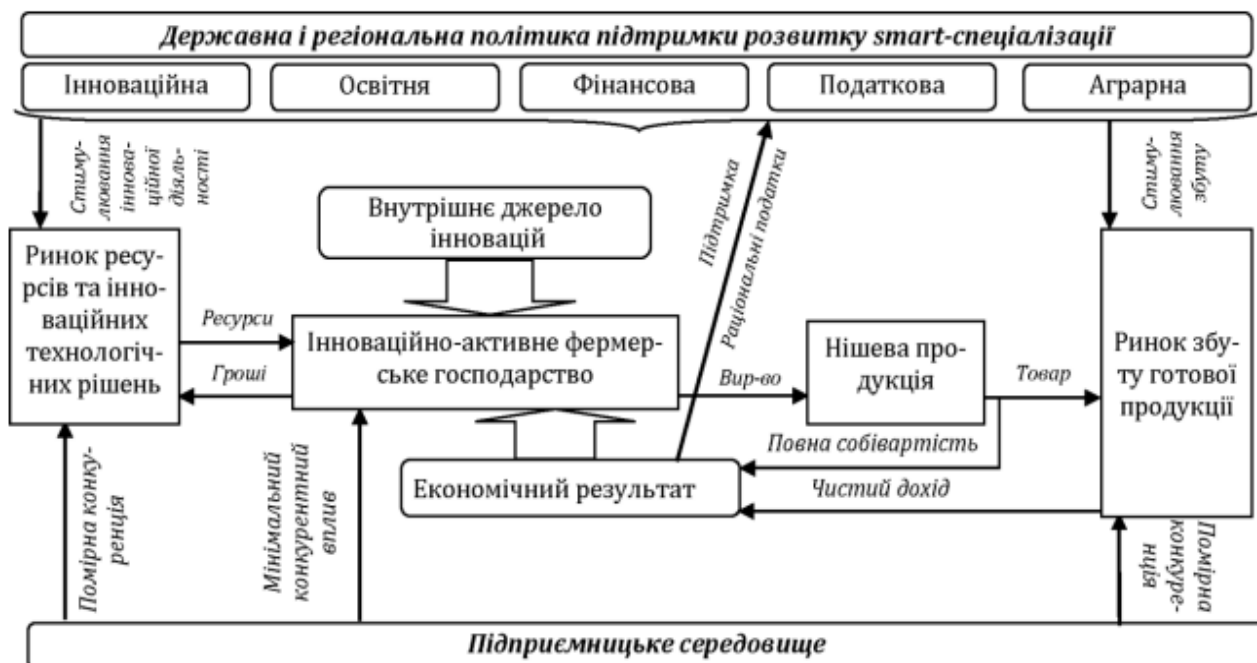


Рисунок 3.5 - Модель розвитку господарства за умови smart-спеціалізації

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Розвиток розумної сільськогосподарської спеціалізації має ґрунтуватися на дотриманні ключових принципів (табл. 3.4). На макрорівні перехід до розумної спеціалізації передбачає пошук унікальних спеціалізацій для кожного регіону шляхом ефективного поєднання ресурсів і ринкових можливостей. Державна політика повинна бути орієнтована на підтримку інноваційного підприємництва та пріоритетність рішень, які не шкодять економіці, екології та суспільству, з дотриманням принципів прозорості та гласності.

Спеціалізовані регіони мають бути активно залучені до міжрегіональної взаємодії через формування замкнутих ланцюгів доданої вартості. Оскільки сільське господарство, на відміну від промисловості, обмежене в асортименті продукції і розподіл ресурсів відбувається за природно-економічними зонами, які

не збігаються з адміністративними кордонами, доцільно створювати кластери фермерських господарств на основі напрямків спеціалізації.

Таблиця 3.4- Принципи smart-спеціалізації господарства

МІКРОРІВЕНЬ	МЕЗО- І МАКРОРІВЕНЬ
Спеціалізація та напрямок виробництва	Визначення спеціалізації на рівні окремих регіонів країни з врахуванням природно-кліматичного потенціалу
Підприємницький пошук щодо нових видів продукції	Державне стимулювання та підтримка інноваційної діяльності
Інноваційність	Застосування у діяльності наявних та передових технологій
Економічна ефективність діяльності	Інтенсифікація на рівні міжрегіональної взаємодії між підприємствами галузі
Соціальна ефективність	Відкритість галузі для залучення додаткового зовнішнього інвестування
Екологічна збалансованість за окремими напрямками діяльності	Кластеризація за напрямками виробництва та використання ресурсного потенціалу підприємств

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Інструментарій smart-спеціалізації ФГ «Натон» має включати: цифровізацію операційної діяльності, новітні агротехнології, екологічну складову виробництва, державну підтримку в розробці інноваційної продукції, підготовку сільськогосподарських кадрів як інструментів розумної спеціалізації. Організаційні форми реалізації політики розумної спеціалізації можуть включати:

- Кластери аграрного виробництва.
- Замкнуті ланцюги доданої вартості.
- Форми мережевої кооперації підприємств.
- Продуктова інтеграція.
- Інтеграція аграріїв до агротехпарків.
- Національні технологічні платформи.
- Стартапи.

Розробка стратегії розвитку сільського господарства на макрорівні на основі розумної спеціалізації має проходити у п'ять етапів (рис.3.6).

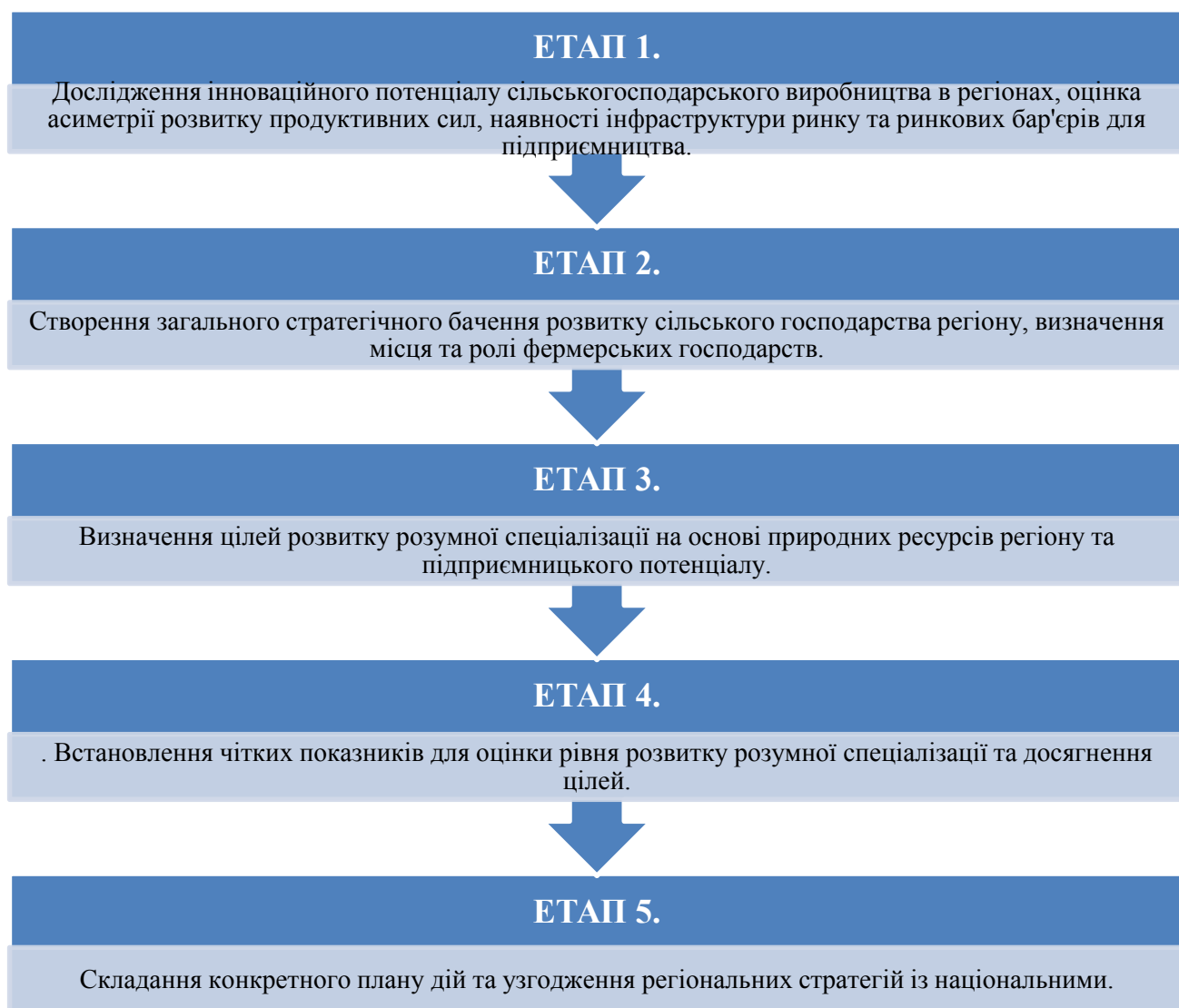


Рисунок 3.6- Основні етапи в розробці маркетингові стратегії розвитку досліджуваного господарства в умовах smart-спеціалізації

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Малі та середні господарства часто не можуть конкурувати з великими підприємствами, тому основні конкурентні стратегії лідерів їм недоступні. Натомість, нішеві маркетингові стратегії є більш ефективними, якщо вони зосереджені на розумній спеціалізації (рис. 3.7). Основна стратегія ФГ «Натон» полягає у фокусуванні на виробництві різних видів сільськогосподарської продукції для досягнення конкурентних переваг за ціною та собівартістю. Паралельно фермерське господарство повинно реалізувати стратегію інтенсивного зростання, яка включає підвищення ефективності виробництва, землекористування та ресурсного потенціалу.

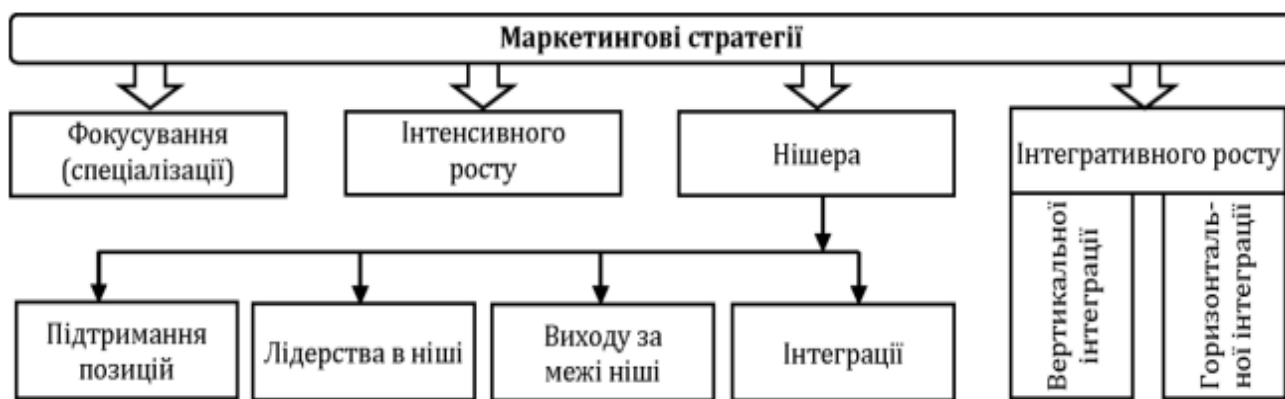


Рисунок 3.7- Основні маркетингові стратегії розвитку досліджуваного господарства в умовах smart-спеціалізації

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Застосування smart-спеціалізації дозволяє зосереджуватися на ринкових сегментах, які або ігноруються конкурентами, або створені самим фермером. Ніша буде доцільною, якщо виконує такі умови:

- потенціал до зростання.
- прибутковість виробництва.
- низька привабливість для конкурентів.
- врахування ресурсного забезпечення господарства.
- здатність утримувати позиції на ринку.

Коли господарство займає певну нішу, стратегія повинна бути орієнтована на утримання лідерських позицій у цій ніші або на перехід до нових нішевих чи інтеграційних стратегій. Через обмежені фінансові ресурси фермери можуть лише частково застосовувати інтеграційні стратегії зростання. Тому найбільш ймовірні форми інтеграції включають:

- горизонтальна та вертикальна кооперативна інтеграція (створення сільськогосподарських кооперативів).
- некооперативна вертикальна інтеграція(виробничі контракти).
- горизонтальна та вертикальна бізнес-інтеграція

Smart-спеціалізація досліджуваного господарства відкриває можливості для інтеграції з науково-дослідними інститутами та навчальними закладами. Це може

реалізовуватись через спін-офф компанії, де фермерське господарство може створити або укласти договір з спін-офф-фермою, профінансувати її інноваційний запуск або надати частину матеріальних та нематеріальних ресурсів, зберігаючи права інтелектуальної власності. Національні наукові установи можуть співпрацювати зі спін-офами для розробки нових технологій і виробництва інноваційної продукції на основі результатів досліджень.

Збільшення ефективності використання сільськогосподарських земельних ресурсів є стратегічним завданням для науки і практики економіки сільського господарства. Розвиток спеціалізації господарств має ґрунтуватися на таких принципах:

- раціональне використання земель, трудових і матеріально-технічних ресурсів.
- розробка та впровадження базових навичок підприємництва відповідно до потенціалу.
- економічно, соціально та екологічно ефективне виробництво продукції, затребуваної на ринку.

Перехід на розумну спеціалізацію дозволяє досліджуваного господарства оптимізувати структуру виробництва для досягнення максимальної прибутковості. Малі фермерські господарства, що постійно шукають нові напрямки діяльності, можуть знайти довгострокові перспективи розвитку через багатогалузевий підхід і нові бізнес-моделі.

3.3 Формування бренд-орієнтованого управління підприємством як чинник росту його конкурентоспроможності

Бренд в аграрному бізнесі не просто назва продукту чи компанії. Це комплексний образ, який асоціюється у споживачів з якістю, свіжістю, безпечністю та іншими цінностями, пов'язаними з продукцією. Це обіцянка, яку фермер дає споживачу щодо смаку, користі та походження продукту [13, С.56].

У насиченому ринку сільськогосподарської продукції бренд допомагає виділитися серед інших виробників, створити пізнаваний образ і залучити лояльних клієнтів. Сильний бренд будує довіру споживачів. Коли люди довіряють бренду, вони готові платити більше за продукт і рекомендувати його іншим.

Брендинг дозволяє позиціонувати продукцію як преміальну, що має вищу вартість через особливі властивості або унікальний спосіб виробництва. Сильний бренд важче підробити, що захищає виробника від недобросовісної конкуренції. Тож бренд це певна інвестиція в майбутнє. Сильний бренд підвищує вартість бізнесу і забезпечує його стійкість на ринку.

Якщо говорити про аграрний сектор, то звісно брендинг в аграрному бізнесу має свої особливості. Елементи бренду в аграрному бізнесі [11, С.12-13]:

1) Назва. Вдала назва повинна бути легко запам'ятовуванню, асоціюватися з продукцією і викликати позитивні емоції.

2)Логотип. Візуальний символ, який пізнається з першого погляду.

3)Слоган. Короткий і запам'ятовується вислів, який передає основну ідею бренду.

4)Історія бренду. Розповідь про те, як зародився бренд, які цінності він несе.

5)Дизайн пакування. Оформлення продукції, яке відповідає загальному стилю бренду і привертає увагу споживачів.

6)Якість продукції. Найважливіший елемент бренду. Якісна продукція – це основа для побудови довіри і лояльності клієнтів.

Доцільно зауважити, що підприємство, яке не займається управлінням брендом, може розраховувати на лояльність споживачів вузького сегменту ринку, для яких ціна є ключовим фактором прийняття рішення щодо купівлі певного товару. Є всі підстави стверджувати, що бренд існує доти, доки він приносить прибуток підприємству і має цінність для споживача та впливає на його поведінку.

Переваги бренду для виробників та споживачів їх продукції наведено на рис. 3.8.

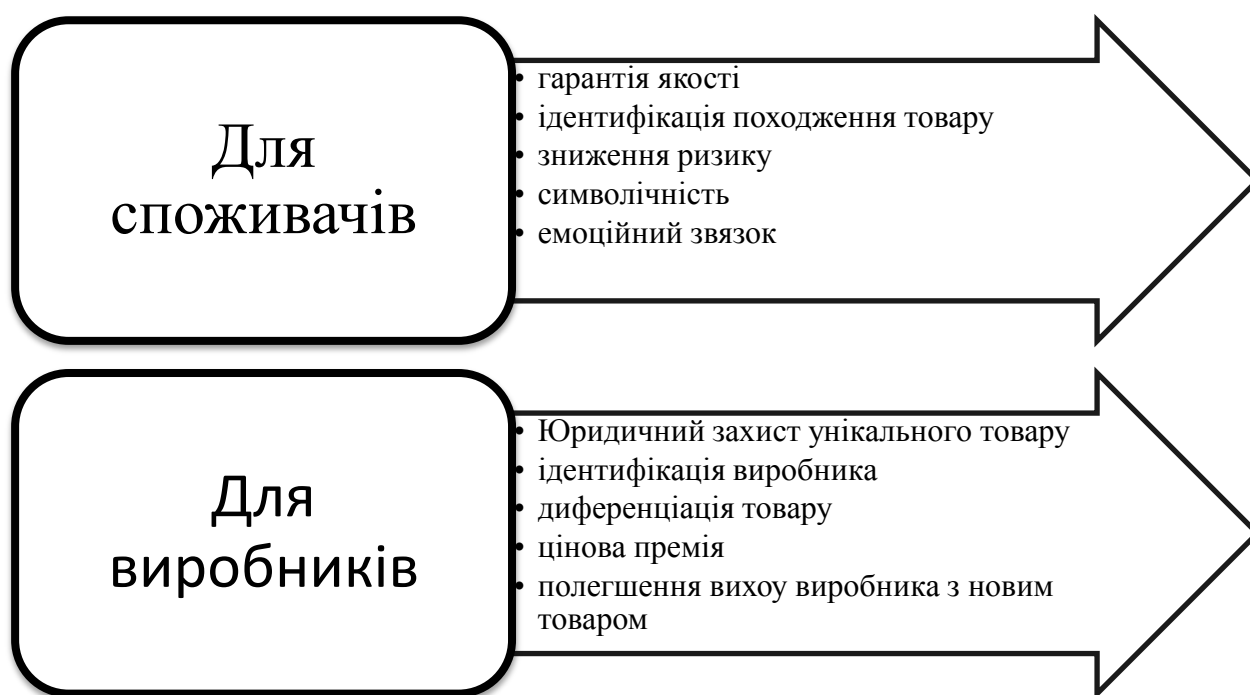


Рисунок 3.8- Вигідність бренду для товаровиробників та споживачів

Джерело: складено за [6, С.126]

Бренд-орієнтоване виробництво надає фермерському господарству значні переваги, які дозволяють виділитися на ринку, підвищити лояльність клієнтів та збільшити прибутковість (табл. 3.5).

Загалом, бренд-орієнтоване виробництво дозволяє підвищити прибутковість бізнесу за рахунок більш високих цін і більших обсягів продажів, зміцнити позиції на ринку, створити конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий розвиток бізнесу.

Брендинг – це не просто красива картинка, це потужний інструмент управління, який дозволяє досягти стратегічних цілей підприємства. Інтегруючи брендинг у систему управління, підприємство може підвищити свою ефективність, конкурентоспроможність і прибутковість (рис. 3.9). Брендинг є інтегральною частиною загальної стратегії підприємства. Він не існує окремо, а тісно пов'язаний з іншими функціями управління. Бренд визначає напрямок розвитку компанії, її цінності, позиціонування на ринку. Крім того, бренд є

центральним елементом маркетингових комунікацій, він використовується для залучення клієнтів, побудови лояльності та створення позитивного іміджу.

Таблиця 3.5 – Переваги бренд-орієнтованого виробництва

ПЕРЕВАГА	ХАРАКТЕРИСТИКА
1. Вища цінова еластичність	
Преміальність	Сильний бренд дозволяє встановлювати більш високі ціни на продукцію, оскільки споживачі готові платити більше за якісний, брендований продукт.
Менша чутливість до цін	Лояльні клієнти менш чутливі до коливань цін, оскільки вони цінують якість та асоціації, пов'язані з брендом.
2. Підвищення лояльності клієнтів	
Емоційний зв'язок	Бренд створює емоційний зв'язок між споживачем і продуктом, що призводить до повторних покупок.
Довіра	Сильний бренд будує довіру, що є основою довгострокових відносин з клієнтами
3. Захист від конкуренції	
Унікальність	Бренд робить продукцію унікальною, що ускладнює конкурентам можливість скопіювати її.
Відмінність від масового продукту	Брендovanі продукти сприймаються як більш якісні та престижні, що відрізняє їх від масового продукту.
4. Збільшення обсягів продажів	
Розширення ринку	Сильний бренд дозволяє виходити на нові ринки і залучати нових клієнтів.
Стійкий попит	Брендovanі продукти мають більш стабільний попит, що дозволяє планувати виробництво і збут.
5. Позитивний імідж компанії	
Репутація	Сильний бренд формує позитивний імідж компанії, що приваблює партнерів, інвесторів та талановитих співробітників.
Соціальна відповідальність	Бренди часто асоціюються з певними цінностями, такими як екологічність, соціальна відповідальність, що підвищує довіру споживачів.
6. Збільшення вартості бізнесу	
Активи	Бренд є нематеріальним активом компанії, який збільшує її вартість.
Привабливість для інвесторів	Компанії з сильними брендами більш привабливі для інвесторів.

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Бренд визначає стандарти якості продукції, її зовнішній вигляд та упаковку, впливає на рішення клієнтів про покупку, підвищує середній чек та стимулює повторні покупки. також бренд формує корпоративну культуру, мотивує співробітників та об'єднує їх навколо спільних цілей.

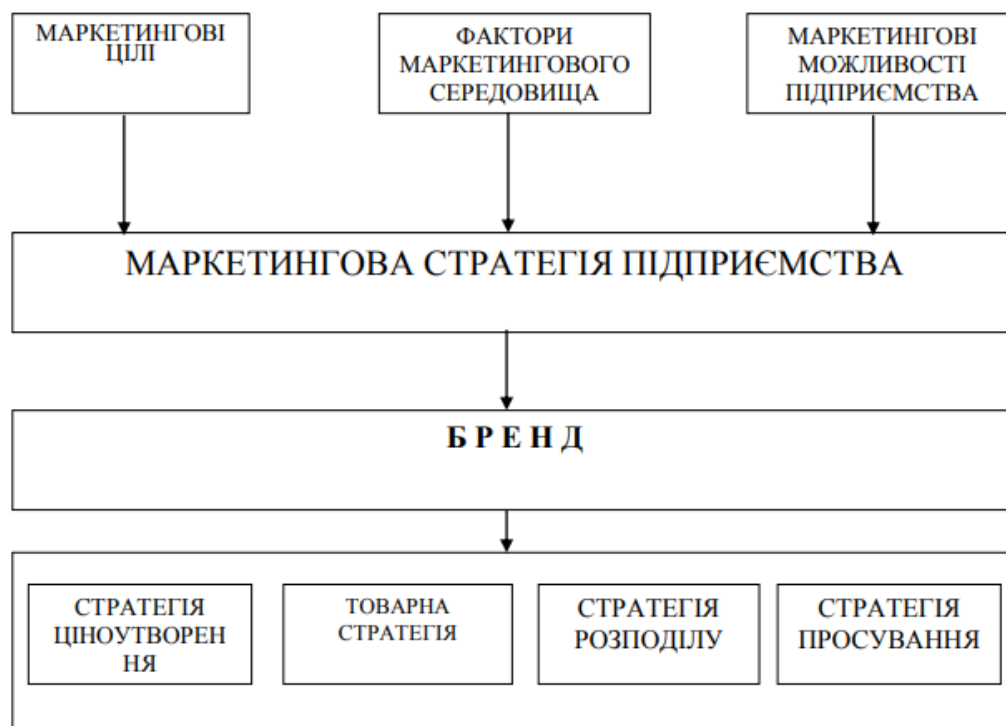


Рисунок 3.9 - Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Розробка ефективної маркетингової стратегії потребує детального оцінювання привабливості, структури та динаміки ринку. Можливою причиною переоцінювання обсягу поточного ринку може бути неспроможність споживачів до купівлі продукції в тих обсягах, що заздалегідь заплановані для реалізації маркетингової стратегії. Щоб спрогнозувати темпи зростання ринку доречно визначати його рушійну силу. Тенденції, що сформувались на ринку, здатні впливати як загалом на ефективність розробленої реалізації маркетингової стратегії, але й також на інші важливі чинники. Варто пам'ятати, що просування брендів на аграрних ринках, що швидко зростають, зазвичай супроводжується різноманітними ризиками [10].

Використання бренд-орієнтованого управління розвитком підприємства сприяє посиленню конкурентоспроможності підприємств на аграрному ринку. В діючих складних та нестабільних умовах ведення підприємництва роль бренду особливо зростає, а тому посилюється необхідність грамотного та ефективного управління ним. Більшість українських виробників сільськогосподарської

продукції потребують створення бренду з нуля, а інші агропідприємства вже використовують набутий досвід, в тому числі й міжнародний. Зростання значення брендів, побудованих на емоційних чинниках, показує, що сучасний споживач розглядає бренд як джерело самоповаги, спосіб самовираження і самореалізації. Саме тому, серед багатьох схожих товарів, він обирає той, який справив на нього найкраще враження. У сучасних умовах статус грає важливу роль для більшості людей, що виражається в їхньому прагненні демонструвати чи закріплювати свій статус через придбання та використання товарів відомих брендів.

Для збереження ринкових позицій підприємство має не лише вдосконалюватись, але й працювати на випередження, прогножуючи можливі зміни в потребах покупців і готуючись до них швидше, ніж конкуренти.

Основними концептуальними засадами бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством є [6, С.129]:

- орієнтація на задоволення не лише функціональних, але й емоційних, соціальних та психологічних потреб клієнтів;
- використання інструментів латерального маркетингу для пошуку нових рішень у сфері продукту та просування з метою підвищення цінності бренду;
- формування довготривалих відносин зі споживачами, створення лояльного клієнта (адже залучення нових клієнтів коштує підприємству значно дорожче, ніж утримання наявних);
- створення товарів для глобальних ринків та їх адаптація до потреб локальних ринків для максимально повного задоволення запитів споживачів і забезпечення додаткової цінності бренду;
- активне управління комунікаціями для узгодження їх між собою у всіх просторах та середовищах взаємодії зі споживачами, створюючи єдиний образ, що втілює ідею бренду.

Задля удосконалення процесу бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємства визначено механізм формування бренду агропідприємства (рис. 3.10).

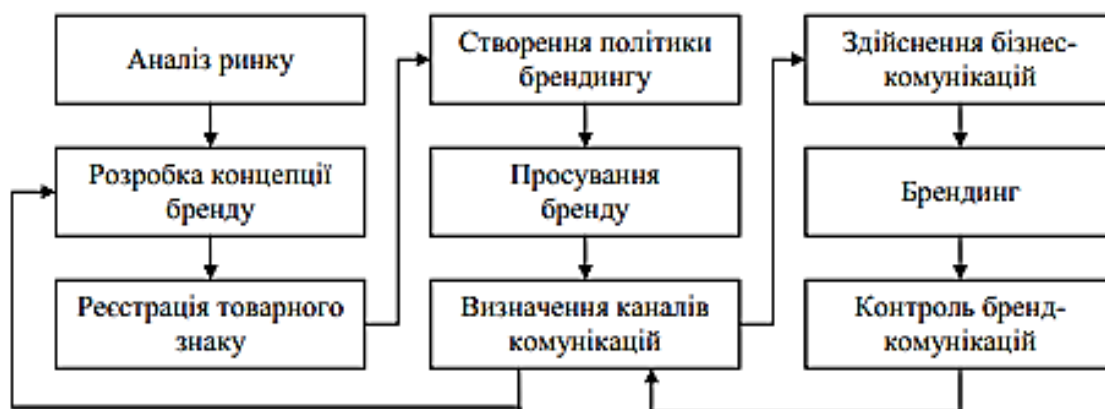


Рисунок 3.10 - Процес створення бренду агропідприємства

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Бренд підприємства є ключовим фактором забезпечення його конкурентоспроможності в національній економіці, оскільки він виступає диференціатором при виборі конкретного підприємства, сприяє перетворенню випадкових покупців у постійних, що, у свою чергу, веде до збільшення доходів підприємств та обсягів реалізації продукції, товарів і послуг на національному ринку. Дослідження показали, що для ефективного впровадження бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у національній економіці необхідно встановити довготривалі уподобання споживачів щодо продукції та послуг. Це можливо за умови ефективної маркетингової діяльності, яка базується на створенні та розвитку брендів, забезпеченні стійкості бренду в умовах змін зовнішнього середовища, ефективному позиціонуванні бренду та проведенні комплексного маркетингового аналізу діяльності суб'єктів національної економіки.

Бренд і імідж підприємства тісно взаємопов'язані і взаємодоповнюють один одного, утворюючи цілісну картину сприйняття компанії споживачами та іншими стейкхолдерами. Місце та значення брендингу та іміджу в загальній системі управління підприємством представлено на рис. 3.11.



Рисунок 3.11 - Місце брендингу в управлінні підприємством

Джерело: вдосконалено [19, С. 185]

Бренд та імідж працюють разом, створюючи єдине сприйняття підприємства на ринку і забезпечуючи його конкурентоспроможність та успіх. Зокрема, це проявляється в наступних особливостях взаємодії:

- Бренд створює основу для формування іміджу. Наприклад, якщо бренд позиціонує себе як надійний і якісний, це повинно відображатися в іміджі підприємства.
- Імідж впливає на сприйняття бренду. Позитивний імідж може підсилити вартість бренду, тоді як негативний імідж може завдати шкоди бренду.
- Вдале управління брендом може допомогти побудувати та підтримувати позитивний імідж. Це включає постійне підтримання високої якості продуктів і послуг, ефективні комунікації та зворотний зв'язок з клієнтами.
- Імідж може також вплинути на розвиток бренду. Позитивний імідж може сприяти лояльності клієнтів і залученню нових споживачів, що в свою чергу розширює вплив бренду.

Корпоративний імідж є критично важливим аспектом діяльності будь-якої компанії, оскільки він впливає на всі аспекти її функціонування і довгостроковий успіх. Позитивний імідж може стати значною конкурентною перевагою, оскільки він допомагає залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Стабільний і позитивний імідж сприяє зростанню лояльності клієнтів, що веде до повторних покупок і рекомендацій. Добре сформований імідж сприяє встановленню міцних та довірчих відносин з партнерами, постачальниками та інвесторами. Взаємозв'язок між іміджем, брендом та конкурентоспроможністю є складним і багатогранним. Кожен з цих елементів взаємодіє з іншими, впливаючи на загальну успішність підприємства (рис. 3.12).

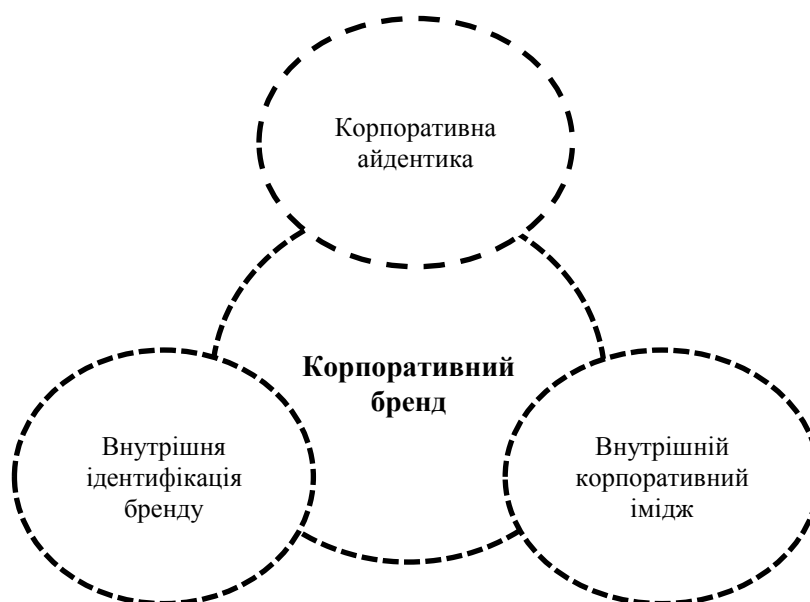


Рисунок 3.12- Місце іміджу в загальній структурі бренду

Джерело: адаптовано автором за [21]

Імідж, бренд та конкурентоспроможність є взаємопов'язаними і взаємозалежними елементами, які разом визначають успіх компанії на ринку. Сильний бренд і позитивний імідж підвищують конкурентоспроможність, допомагаючи підприємству виділятися серед конкурентів, залучати і утримувати клієнтів, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо удосконалення брендингу в системі управління розвитком аграрного підприємства.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що створення потужного бренду це комплексний процес, який вимагає систематичного підходу. Доведено, що бренд аграрного підприємства часто фокусується на процесі виробництва, підкреслюючи натуральність, екологічність та якість продукції. Головними цінностями бренду аграрного підприємства є довіра споживачів та безпека продуктів. Багато аграрних брендів будують свою ідентичність на традиціях, історії та сімейних рецептах. Обґрунтовано, що брендинг відіграє значну роль в зростанні конкурентоспроможності підприємств, товарів та послуг.

2. Визначено, що основні показники діяльності підприємства за останні три роки нестабільні. Зокрема, суттєве їх погіршення спостерігаємо в 2022р., що сталося через об'єктивні причини – часткова окупація області, військові дії, логістичні проблеми, неможливість придбати насіння та добрива, зниження платоспроможності аграріїв через нестабільне зовнішнє середовище. Проте в 2023 році підприємство досить швидко адаптувалося до нових умов господарювання. Тож порівнюючи рентабельність діяльності в 2023р. констатуємо її зниження порівняно з 2021 р. на 13,97 п.в. На це вплинуло як зменшення чистого прибутку на 13673 тис. грн., так і зростання собівартості на 23639,6 тис. грн.

3. Встановлено, що товарна політика фермерського господарства представлена широким асортиментом продукції, що формується за урахування вимог ринку та власних виробничих потужностей. Ціни на продукцію встановлюються з використанням традиційних і маркетингових методів, спрямованих на покриття витрат виробництва, забезпечення конкурентоспроможності продукції та задоволення платоспроможних потреб замовників і споживачів. Організація збуту продукції передбачає співпрацю з

переробними підприємствами та торговельними організаціями з нульовим каналом збуту. У діяльності зі стимулювання збуту використовується реклама продукції, яка зарекомендувала себе як найбільш ефективний засіб інформування споживачів та замовників про продукцію. Встановлено, що досліджуване господарство має найвищий рейтинг за складовими маркетингового потенціалу в порівнянні з його конкурентами. Проте, виявлено певні недоліки в маркетинговій діяльності, усунення яких є обов'язковим кроком до підвищення успішності бізнесу в майбутньому.

4. Визначено, що крім основного виду діяльності вирощування продукції рослинництва та тваринництва, фермерське господарство має базу відпочинку «Зелений гай» в передмісті Сум. В межах проведеного он-лайн дослідження було встановлено, що бренд «Зелений Гай» відомий серед локальних споживачів та має своїх промоутерів. Опитування показало, що бренд бази відпочинку «Зелений Гай» більш популярніший ніж конкуренти. Також було встановлено що якість послуг, якість обслуговування та персонал на високому рівні. Доведено, що управління брендом є ключовим аспектом стратегічного розвитку підприємства, оскільки визначає, як бренд сприймається на ринку і як він взаємодіє з цільовою аудиторією. Правильна стратегія управління брендом дозволяє підтримувати і зміцнювати позитивне сприйняття бренду, створювати лояльність споживачів та забезпечувати конкурентні переваги.

5. Встановлено, що ефективність використання бренду підприємства знизилася протягом 2021-2023 років. Це зниження було зумовлене скороченням внутрішньої складової економічної ефективності. Підприємство має значний потенціал для підвищення ефективності свого бренду як у внутрішньому (через покращення кваліфікації персоналу та впровадження інновацій), так і у зовнішньому аспектах (зокрема, через фінансування маркетингових заходів, таких як проведення маркетингових досліджень та рекламна діяльність). Визначено залежність між величиною чистого прибутку підприємства і ефективністю використання бренду. На основі цієї залежності запропоновано сценарії збільшення прибутку через підвищення ефективності брендингу, що дозволить

керівництву підприємства вибрати оптимальний сценарій відповідно до потреб та можливостей організації в поточний період.

6. Визначено, що одним з ключових стратегічних напрямків підвищення ефективності в аграрному секторі є впровадження процесу smart-спеціалізації, яка відрізняється від звичайної спеціалізації тим, що передбачає ретельне планування і вибір найбільш перспективних галузей і видів діяльності, а також інноваційних технологічних рішень для забезпечення середньострокового розвитку. На основі європейських рекомендацій з формування стратегії smart-спеціалізації розроблено концепцію інтенсивної «розумної» спеціалізації для ФГ «Натон» та окреслені основні етапи в розробці маркетингові стратегії розвитку досліджуваного господарства в умовах smart-спеціалізації.

7. Обґрунтовано, що бренд-орієнтоване виробництво надає фермерському господарству значні переваги, які дозволяють виділитися на ринку, підвищити лояльність клієнтів та збільшити прибутковість. Використання бренд-орієнтованого управління розвитком підприємства сприяє посиленню конкурентоспроможності підприємств на аграрному ринку. Задля удосконалення процесу бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємства визначено механізм формування бренду агропідприємства. Обґрунтовано, що імідж, бренд та конкурентоспроможність є взаємопов'язаними і взаємозалежними елементами, які разом визначають успіх компанії на ринку. Сильний бренд і позитивний імідж підвищують конкурентоспроможність, допомагаючи підприємству виділятися серед конкурентів, залучати і утримувати клієнтів, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chen W., Zhou Y., Lv W. A study on the impact of gift dual-dimensionality attributes on purchase intention of gift – based on fishbein’s model of reasoned action. *Industrial Engineering & Management*. Vol. 18. No. 1. 2013. Pp. 62–70.
2. Fan G. G., Meng F. Regional image, regional cultural identity and regional brand purchasing behavior of agricultural products – the moderating effect of situational factors. *Jiangsu Agricultural Sciences*. Vol. 46. No.23. 2018. Pp. 416–422.
3. Fatma M., Rahmanb Z. An integrated framework to understand how consumer-Perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty. *Service Science*. Vol. 9. No. 2. 2016. Pp. 136–146.
4. Hong J. T., Zhang J. An empirical research on private brand strategy of the large-scale comprehensive super-market. *Industrial Engineering & Management*. Vol. 15. No. 4. 2010. Pp. 117–123.
5. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihmatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 2020. No.19(3). Pp. 297–316.
6. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. Випуск 43. 2020. С. 125-130.
7. Газуда С. М. Світовий досвід розвитку брендингу аграрних регіонів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 50. 2024. С. 137-141
8. Газуда С.М. Механізм формування та розвитку брендингу аграрних регіонів. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. Volume 9. № 2. URL:<https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-26> (Дата звернення: 25.05.2024)
9. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні.

- Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. № 835. С. 10-17.
10. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 14.04.2024).
 11. Жигулін О.А. Бренд-менеджмент у сфері інклюзивно орієнтованого агробізнесу. *Агросвіт*. № 23. 2022. С. 8-15.
 12. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
 13. Ігнатенко М. М., Адамчик О. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 50–57.
 14. Каламан О.Б. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. Випуск 15. 2020. С. 21-26
 15. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. № 1. 2017. С. 15—20.
 16. Любчук В. Бренд-менеджмент як від управлінської діяльності. *Соціологічні дослідження*. 1(16). 2020. С. 57—63.
 17. Попело О., Перепелюкова О. Особливості формування брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. Вип. 60. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-142> (Дата звернення: 02.03.2024)
 18. Потапук І.П. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3(32). 2022. С. 36-40.

19. Прокопенко А.О. Брендинг в управлінні розвитком аграрного підприємства. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення* матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя: ФО-П Однорог Т.В., 2023. С.184-186
20. Прокопенко А.О. Особливості формування бренду підприємства в сфері агробізнесу. V Міжнародна науково-теоретична конференція «*Science of XXI century: development, main the ories and achieve ments*» (26.01.2024, м. Гельсінкі, Фінляндська Республіка). С. 65-67.
21. Прокопенко К.Г. Управління брендом на основі моделі залежності купівельного наміру від «національної відповідальності». *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Випуск 1 (91). 2022. С.74-81.
22. Соколова Ю.О., Чорна Н.О. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств за рахунок брендингу. *Управління змінами та інновації*. №2. 2021. С. 5-62.
23. Соловийов І.О. Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України. *Таврійський науковий вісник*. №92. 2020. С.277-283.
24. Холодна Ю.Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. Випуск 54. 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37> (Дата звернення: 11.06.2024)
25. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В. та ін. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством URL:https://core.ac.uk/display/333611105?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1 (Дата звернення: 21.04.2024)