

**Київський національний торговельно-економічний
університет Кафедра маркетингу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування стратегії розвитку бренду на ринку
сіськогосподарської продукції»**

(за матеріалами СТОВ «ПАЛЬМИРАВДГОДІВЛЯ»,
Черкаська область, Золотоніський район, с. Вознесенське)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

Стадніченко
Тетяни
Олександрівни

*підпис
студента*

Науковий керівник,
кандидат технічних наук
доцент кафедри
маркетингу

Клібанська
Олена
Миколаївна

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук
доцент кафедри
маркетингу

Клібанська
Олена
Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади формування стратегії розвитку бренду.....	5
Розділ 2. Аналіз стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”.....	18
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	18
2.2. Аналіз стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”.....	23
Розділ 3. Рекомендації щодо формування стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”.....	31
3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”	28
3.2. Розробка стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”.....	34
Висновки.....	38
Список використаних джерел.....	41
Додатки.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Дана проблема присвячена дослідженню стратегій розвитку сільськогосподарського ринку. Актуальність тематики зумовлена тим, що перенасичений ринок сільськогосподарської продукції, який має високу конкурентоспроможність, зумовлює виділятися серед конкурентів. В сучасному світі це можна зробити за допомогою “бренду” Поняття “бренд” набуває неабияких оборотів популяризації, на ринку України з’являється все більше спеціалістів і в результаті цього покращується професіональний підхід. Підприємства хочуть витратити все більше грошей на розвиток та підтримання свого бренду та іміджу, не тільки щоб виділятися серед українського ринку, а й для виходу на світові ринки. Використання новітніх технологій, підвищення значущості продукту у свідомості споживача вимагає від підприємства своєчасного формування та реалізування стратегії бренду.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних основ та наданні практичних рекомендацій до підвищення ефективності формування стратегії бренду.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання:**

- з’ясовано теоретичні засади формування стратегії розвитку бренду;
- виявлено характеристику маркетингового середовища підприємства СТОВ “Пальміравідгодівля”;
- проаналізовано стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”;
- обґрунтовано стратегічні пріоритети розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”;
- розроблено стратегію розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”.

Об’єктом роботи є процес формування стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”.

Предметом роботи становлять принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує формування стратегії розвитку бренду у сфері сільськогосподарської продукції СТОВ “Пальміравідгодівля”.

Інформаційною базою дослідження формування стратегії розвитку брендів є праці науковців та практиків, аналітичні та статистичні дані, фінансова звітність, результати анкетування клієнтів та партнерів СТОВ “Пальміравідгодівля”.

Практичне значення роботи визначається можливістю використання її результатів та висновків і рекомендацій автора для коригування існуючого механізму формування стратегії розвитку бренду на ринку сільськогосподарської продукції.

Структура та обсяг роботи. Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданням, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 44 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 6 таблиць, 8 рисунків та 2 додатки. Список використаних джерел включає 37 найменувань і викладений на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Підвищенні конкурентоспроможності бренду є головним завданням, від якого буде залежати ефективність та успіх від його діяльності. Спроможністю досягати поставлених цілей маючи певні конкурентні переваги та усвідомлення їх цінностей споживачем називають - конкурентоспроможністю бренду та підприємства. Існує два види конкурентних переваг - це низькі витрати та диференціація. Компанія отримує конкретні переваги ціновими та неціновими методами. Одним із інструментом цінового методу є можливість підприємства, в розробці, виробництві, маркетингу та продажу продукції з найменшими витратами, це дозволяє встановлювати нижчі ціни, порівняно з конкурентами.

До нецінових методів відносяться: реклама, піар, маркетинг, брендинг, системний аналітик, дата центр та інше обслуговування. Вони спрямовані на підвищення споживчої вартості продукції, але їх неможливо дублювати, що дає бренду досягти переваг над конкурентами.

Отже, успіхом бренду та підприємства в умовах конкуренції є його ресурси. І саме вони лежать в основі зміцнення та формування переваг над конкурентами бренду. (рис. 1.1).

Ефективне управління брендом як елементом інтелектуального капіталу дає змогу підвищити синергетичний ефект від використання інтелектуальних ресурсів і створити умови для глибшого розкриття потенціалу компанії та підвищення її конкурентоспроможності. Інтелектуальний капітал можна розділити на такі частини [1] :

— ринкові активи - вони відносяться до нематеріальних активів, що тісно пов'язані з ринковими операціями, це можуть бути торгові марки, канали розподілу, угоди та контракти, бренди, портфелі замовлень та інші. Це дає підприємству переваги перед конкурентами на зовнішньому середовищі;

— інтелектуальна власність - відноситься до підзаконного інструменту для захисту активів підприємства. Сюди можна включити патенти, авторські права та торгові секрети;

— людські активи - вважається головним із активом будь якого підприємства, під ними розуміють кваліфікованість та особисті якості персоналу, досвід, володіння управлінськими та творчими компетенціями;

— інфраструктурні активи - це технології, процеси та методи, які дають можливість якісно та безперервно функціонувати підприємству, сюди можна віднести корпоративну культуру, методи управління персоналом.



Рис. 1.1. Конкуренентоспроможність підприємства

Джерело: складено автором

Отже, успіхом бренду та підприємства в умовах конкуренції є його ресурси. І саме вони лежать в основі зміцнення та формування переваг над конкурентами бренду. (рис. 1.1). В структурі інтелектуального капіталу, місце бренду знаходиться в частині ринкових активів, що зображено на рис.1.2. Ефективний комплекс маркетингових комунікацій, допомагає бренду залишатися у свідомості споживача, домагаючись відчуття якоїсь особливої цінності. Маючи результати досліджень відомих вчених в напрямку “брендинг” [1; 2; 4; 5] та принципи тісних зв'язків виробництва та споживання, бренд можна вважати як сукупність явних та неявних характеристик, що формують

унікальну пропозицію, що сприяє досягнення конкурентних переваг та цілиться на задоволенні потреб споживачів.



Рис. 1.2. Інтелектуальний капітал підприємства

Джерело: [1].

Проведене дослідження в напрямку брендингу показав, що на сьогодні немає єдиної класифікації брендів, проте можна узагальнити та доповнити подані визначення типів брендів і пропонування класифікації поданої в таблиці (табл. 1.1)[3].

Приклади: географічний обхват ринку - Coca-Cola, Наша ряба, Київхліб; ступінь новизни для споживача - Златокрай, Danone; термін функціонування на ринку - Nestle; предметна спрямованість - Lipton, UEFA, Bosch, Ariel; пасіонарність бренду - Microsoft, Disney, Pepsi, Amazon; місце в портфелі - Ford. Ford Focus; роль у портфелі, стратегічний потенціал - Київський торт, Вечірній Київ; сфера використання - Tetra-Pack; сила бренду - Roshen.

Таблиця 1.1

Типи брендів і їх класифікація

Параметр класифікації	Вид бренду	Ознака
Географічний обхват ринку	глобальний, національний, регіональний чи місцевий	Діє на глобальному, національному, регіональному чи місцевому ринках
Ступінь новизни для споживача	новий чи відомий	Щойно розроблений і впроваджений, чи діє на ринку вже тривалий час
Час функціонування на ринку	довгостроковий чи короткостроковий	Забезпечує лояльність споживачів тривалий час чи користується популярністю відносно недовгий час та слугує базою і формує довгострокові відносини "бренд-споживач"
Предметна спрямованість	товарний, сервісний, бренд особистості, бренд організації, бренд події, географічний чи спільний	Product brand (співпадає з відповідним товаром), service brand (співпадає з відповідною послугою), personal brand (бренд особистості), organizational brand (бренд корпорації), event brand (заходи, періодичні події), geographical brand (бренд міста, країни), co-brand (об'єднання брендів, задля отримання вигоди)
Пасіонарність бренду	бренди-переможці, бренди-дослідники, бренди-ікони, бренди ідентифікатори чи бренди "іншого підходу"	Power brands — найбільш прибуткові постійно вдосконалюються з метою збереження лідерства . Explorer brands — базуються на таких якостях як прагнення до розвитку , пізнання , розкриття власного Icon brands — символізують таку сторону національного характеру і історії країни , яка надихає клієнтів. Identity brands — будують такі відносини з клієнтами , які дозволяють показати останнім , ким вони є . Different - paradigm brands — ігнорують лідера , вважаючи , що він не має відношення до " нової системи "
Місце в портфелі	корпоративний, асортиментний, індивідуальний чи товарний	Основний бренд який відноситься до всього підприємства , назва якої співпадає з назвою компанії, є ключовою компетенцією, втілює основні цінності, місію підприємства. Охоплює декілька категорій товарів , підлягає розширенню чи вже є результатом лінійного розширення ; Просувається під окремим незалежним ім'ям , в основі якого лежить окремий продукт в середині продуктової лінії; Декілька товарних пропозицій під одним брендом;
Роль у портфелі, стратегічний потенціал	"дійна корова", "зірка", "важкі діти" чи "собаки"	Бренд із стійкою споживацькою базою і низькими капіталовкладеннями , генератор прибутку ; Займає центральне місце в портфелі брендів , швидко розвиваються, потребує постійного інвестування; Недостатньо відомі бренди , мають певний потенціал ; Неперспективні бренди з малою часткою ринку
Сфера використання	споживчий, промисловий чи високотехнологічний	Концепція бренду споживчих товарів - це концепція просування товару до споживача через рекламу, мерчандайзинг тощо ; Особливість цього бренду полягає у тому , що рішення про придбання приймається раціонально , на підставі аналізу характеристик продукту і компанії ; Створює і надає споживачу ефективні комплексні рішення з доступу до різних джерел і рівнів інформації , яка в будь - якій тощі світу
Сила бренду	сильний чи слабкий	Комплексне поняття, яке враховує спроможність бренду впливати на свідомість споживачів, формування їх переваг та створювати вартість бренду, не виділяється серед конкурентів

Джерело: [3].

Маючи інформацію про ринкову динаміку та сформовані цілі компанії, а також взяти у використання класифікацію брендів, це дозволить сформувати і

оптимізувати архітектуру брендів підприємства. Це все являє собою створення і структурування портфелю брендів фірми, шляхом взаємної ролі між брендами, що забезпечує їх синергію та якісний розвиток компанії в цілому.

Особистий бренд – це той, який ідентифікує та відрізняє від інших; тобто це стиль смаків, цінностей, принципів тощо, які утвердилися в тобі як в особистості. Ви повинні дивитися, що ви пропонуєте світу у своїх соціальних мережах, оскільки вони схожі на ваше резюме, яке демонструє ваш особистий стиль громадськості. Бізнес-бренд – це той, який дозволяє відрізнити свої продукти, послуги та магазини від інших брендів. Бізнес-бренд створюється за допомогою логотипів, символів, термінів та дизайну, які дозволяють ідентифікувати вашу компанію з іншими. За допомогою ділового бренду ви хочете залучити клієнтів і зробити їх лояльними.

Поняття бренду має різні значення в маркетинговій структурі, що змушує його інтерпретувати як багатогранну сутність. Різноманітність і обсяг брендів свідчить про те, що одне визначення було б занадто обмеженим або занадто широким в рамках сучасної компанії. У цьому сенсі важливо представити для обговорення результати теоретичного дослідження, яке має на меті поглибити найбільш актуальні аспекти концепції бренду та стратегічного управління ним із всебічної точки зору.

Особливо щодо його визначення, важливості та актуальності як стратегічного активу; а також опис аспектів, пов'язаних з його побудовою та управлінням (брендинг), його іміджем (асоціації бренду) та етичними дилемами, які він має. Все це для того, щоб полегшити розуміння концепції бренду як одного з основних нематеріальних активів компанії.

Бренд є визначальним, відмінним і неповторним фактором для створення та додавання вартості продуктів, послуг і компаній. Ступінь його впливу на рішення про покупку залежить від знайомства, оцінки, ідентифікації, довіри та поваги, які покупець має з брендом і до нього. Той факт, що споживач пам'ятає, обирає або ідентифікує себе з брендом, а не з іншими, є наслідком різних взаємопов'язаних елементів, завдяки яким ця перевага безпосередньо впливає

на збільшення продажів і прибутковості компанії, яка володіє цим брендом. Це означає, що клієнти купують нематеріальну структуру: думку, почуття, фізичне відчуття і навіть, в деяких випадках, соціальну взаємодію, які об'єднуються в приємне задоволення.

Правильно продумана і впорядкована архітектура бренду, стане основою для ефективного формування стратегії розвитку брендів. Стратегія розвитку бренду має під собою цілісний комплекс заходів, які спрямовані на зміцнення позицій бренду в конкурентному середовищі та образу бренду в сприйнятті споживача. Для вибору базової стратегії розвитку бренду пропонується використання та використання матриці “Привабливість галузі - конкурентоспроможність бренду” (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Використання матриці “Привабливість галузі - конкурентоспроможність бренду”

Привабливість галузі	Конкурентоспроможність бренду		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Розвиток бренду та інвестування в нього	Розвиток бренду та інвестування в нього	Інвестування з метою підвищення сили бренду
Середня	Розвиток бренду та інвестування в нього	Зміцнення позицій бренду	Обмеження інвестицій у розвиток бренду
Низька	Підтримка бренду, обмеження інвестицій у розвиток бренду	Обмеження інвестицій у розвиток бренду	Ліквідація бренду

Джерело: створено автором.

Для оцінки привабливості галузі можна використати такі ознаки, як: розмір ринку, темпи росту, інтенсивність конкуренції, бар'єри входу або виходу з галузі, вимоги до технології і капіталовкладення тощо. Для конкурентоспроможності бренду - за такими характеристиками: якість товару,

насиченість асортименту, маркетингові комунікації, логістика, поведінка співробітників, корпоративна культура і тд.

Оцінку варто здійснювати у балах, від 1 до 5 (так як оцінка складається із якісних та кількісних показників).

Місце стратегії розвитку бренда у системі стратегій підприємства показано на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Місце стратегії розвитку бренда у системі стратегій підприємства.

Джерело: створено автором.

Отже, однією із головною метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринку. Бренди які прагнуть мати успіх та виділитися серед конкурентів, повинні розробляти та впроваджувати відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду.

На основі результатів існуючих напрацювань, далі поступово процес переходить до розробки маркетингової стратегії - процес який буде безперервно йти по колу та доповнюватись або змінюватись на кожному кроці. Будь яка маркетингова пропозиція сумісна тоді, коли всі її аспекти мають спільну логіку.

Процес формування маркетингової стратегії, має сім основних складових [6]:

1. Дослідження споживачів;
2. Дослідження ринку;
3. Аналіз конкурентів під час роботи, який буде доповнюватись;
4. Оцінка каналів збуту;
5. Розробка “попереднього” комплексу маркетингу;
6. Визначення економіки;
7. Перегляд і доповнення кроків 1-6.

Дослідження споживачів - їх сегментування та потреби, сюди також можна віднести процес купівлі і залучення.

Дослідження ринку - відповідає на питання який саме ринок є релевантним, на якій стадії життєвого циклу перебуває продукт.

Аналіз конкурентів під час роботи передбачає SWOT аналіз в порівнянні з нашим підприємством.

Оцінка каналів збуту - відповідає на питання як продукт чи бренд може потрапити до споживача, який прибуток отримують гравці у кожному каналі збуту, хто відповідальний у кожному каналі збуту та яка роль Інтернету та соціальних мереж як канал збуту.

Розробка комплексу маркетингу - аналізуємо чи підходить новий бренд чи продукт в загальну асортименту лінію, диференціювання продукту, життєвий цикл продукту та його впливання на план, визначення місця продажу, вибір каналів збуту, рішення щодо просування, ціноутворення.

Визначення економіки - передбачає витрати на виробництво та офісний персонал (розподіл на постійні та змінні витрати), визначення рентабельності продукції, аналіз доцільності порогу рентабельності відносно ринку та визначення періоду окупності всіх інвестицій.

Перегляд плану - редагує інформацію в залежності від часу, трендів, нових гравців на ринку та інших факторів, як і внутрішніх так і зовнішніх.

На рис. 1.4 зображено розвиток концепції стратегічного управління.



Рис. 1.4. Розвиток концепції стратегічного управління

Джерело: створено автором.

Однією із ідей концепцій динамічної теорії стратегічного управління є концентрація на інноваційні рішення, здібності та лідерські якості. Головними завданнями стратегічного управління є стратегічний аналіз, розробка та контроль за виконанням всіх напрямів стратегій, але в класичній концепції, створені в другій половині ХХ ст., перестають відповідати умовам бізнес середовища. Актуальним стає розробка та застосування концепції стратегічного управління, головним із завданням якої є своєчасний аудит та адаптація

новітніх вимог. Стратегічне управління з точки зору бренд-підходу в цілому можна представити, як сукупність взаємозалежних і взаємопов'язаних елементів управлінського процесу, що мають безпосередній вплив один на одного, зворотний зв'язок та циклічність процесів. Напрями стратегічного формування та розвитку бренду наведено на рис. 1.5.

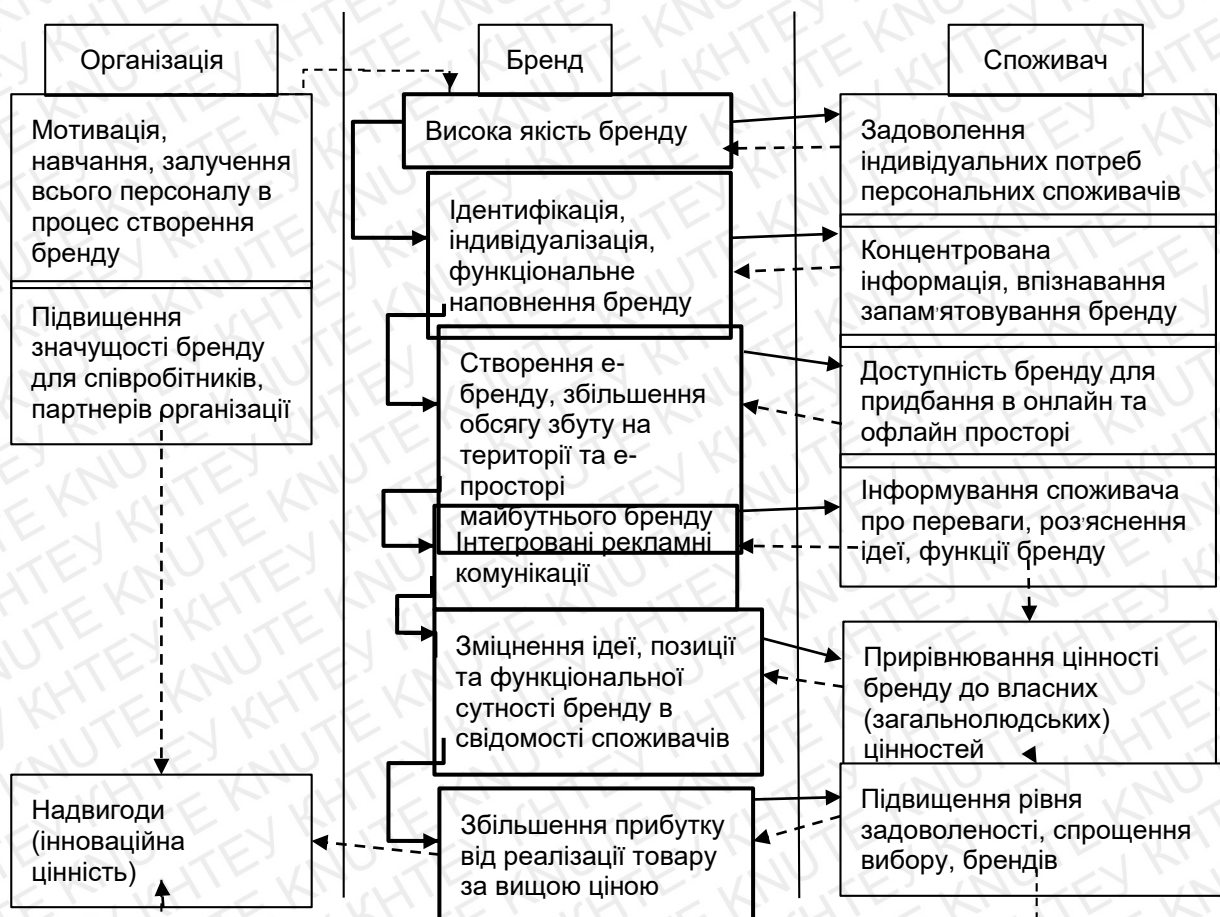


Рис. 1.5. Напрями стратегічного формування та розвитку бренду

Джерело: [7].

Підходи стратегічного управління можна представити як у вузькому значенні так і в широкому, і це являє собою якісно побудовану програму дій, планів, узагальненої моделі та схеми, фокус даних дій на управління розвитком бренду у певному напрямі та визначення сфер застосування, отримання переваг над конкурентами, правил поведінки, перспектив розвитку, позиції, процесу довгострокових цілей, виконання завдань, прийняття напрямку дій, використання ресурсів, які необхідні для виконання цілей, результат

задоволення інтересів при досягненні цілей, формулювання місії, планування довгострокових цілей за допомогою наявних ресурсів, портфель інструментів для прийняття стратегічних рішень цілеспрямованого управління, через вміння створити, підтримати, розширяти, аналізувати сферу існування бренду [7; 8; 9; 10].

Один і той же продукт можна позиціонувати на ринку по-різному, але використовувати їх усіма не зручно. Деякі з них завжди будуть ефективнішими, ніж інші. Приклади найпоширеніших стратегій позиціонування:

1. Залежно від використання продукту: стратегія прагне позиціонувати бренд, наполягаючи на тому, як продукт використовується, коли, де і для чого. Іншими словами, існує прямий зв'язок із потребами споживача, які визначають результати.

2. Відповідно до активної конкуренції на ринку: на висококонкурентних ринках один із варіантів, до якого ви можете звернутися, — підкреслити переваги ваших продуктів або послуг порівняно з перевагами конкурентів. Якщо ви виберете цю стратегію позиціонування, ви можете представити свій бренд як лідера або як альтернативу.

3. За якістю або ціною: інший варіант – посилатися на високу якість витратних матеріалів або матеріалів, з яких виготовлені ваші продукти. Маючи цю ознаку, споживачі оцінять це як додаткову перевагу вашого бренду.

4. За перевагами продукту: одна з класичних стратегій позиціонування бренду. Він натякає на численні переваги продукту, щоб він здобув популярність на певному ринку. Останнім часом маркетологи змінили цей метод: вони також згадують непрямі переваги продуктів або те, що вони не настільки помітні на перший погляд.

5. За способом життя: є продукти, які правильно позиціонують себе, інтерпретуючи зміни соціальних і культурних звичок. Прикладом цього є автомобілі, що продаються сьогодні, більшість з яких розроблено для динамічного, маневреного і, перш за все, функціонального способу життя.

Отже, поняття щодо стратегічного управління брендом, узагальнення підходів, щодо розуміння сутності категорії стратегії та управління дає можливість продемонструвати висновки, щодо формування поняття, міждисциплінарного, багатоаспектного характеру дослідження, виокремлення основних напрямів стратегічного управління бренду, його концептуальних підходів та подальшого науково-теоретичного осмислення й обґрунтування.

На основі узагальнення теоретико-методичних підходів до сутності та значення формування стратегії розвитку бренду встановлено, що на сьогодні стратегія бренду є платформою для створення при плануванні розвитку, підтримки бренду в довгостроковому періоді, своєчасних змін та внесення коригувань у короткостроковому періоді.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ СТОВ “ПАЛЬМІРАВІДГОДІВЛЯ”

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Динамічний розвиток ринку сільськогосподарської компанії в світі та Україні вимагає більш поглибленого аналізу маркетингового середовища. Маркетингове середовище буде проаналізовано за векторами галузевої та бізнес-діяльності підприємства, напрямками бізнесу та факторами функціонування в галузі.

Саме від ефективності товарної політики в рамках існуючого маркетингового середовища ринку залежить стан та динаміка зміни конкурентної позиції підприємства на ринку та його стратегічні вектори розвитку в перспективі.

СТОВ “Пальміравідгодівля” починає свою діяльність з 2001 року, зареєстровано в Черкаській області, с. Вознесенське. Діючий директор Кононець Руслан Валерійович. Дане підприємство входить до Агропромислової Асоціації “Аграрник”. Головними видами економічної діяльності є вирощування зернових культур, бобових культур та олійних культур.

Вживання підприємств за умов постійного загострення конкурентної боротьби та зростаючого динамізму ринкової кон'юнктури можливе лише в тому випадку, якщо вони, завдяки унікальним особливостям своєї ресурсної бази, займуть специфічну ринкову нішу, в якій зможуть найефективніше задовольняти потреби споживачів [11]. Іншими словами параметри внутрішньої ефективності використання ресурсного потенціалу підприємств повинні узгоджуватися з показниками зовнішньої ефективності господарювання. Маркетингове середовище підприємства наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Маркетингове середовище підприємства.

Джерело: [12].

У цьому випадку для аграрного підприємства постає важливим вивчення маркетингового середовища (рис. 2.1) як сукупності факторів мікро- та макросередовища, діючих за межами підприємства, які впливають на можливості його розвитку і не підпадають під безпосередній контроль [12].

Таким чином, ефективне управління діяльністю сільськогосподарського підприємства, найбільш повна реалізація ресурсного потенціалу залежить від досконалого вивчення ринку, потреб клієнтів, каналів реалізації, якості товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо.

Важливо розглядати підприємство з позиції існування в ринковому середовищі. Так, в умовах жорсткої конкуренції виявлення слабких і сильних сторін діяльності підприємства має дуже велике значення, тому що дає можливість виявляти тенденції функціонування підприємства на ринку 1

впливати на нього, замикаючи клієнтів на собі завдяки ціновій політиці, умовами поставки, можливістю поставки, якістю продукції тощо. З метою більш повного дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства проведемо SWOT-аналіз його діяльності [12].

В табл. 2.1 наведено SWOT-аналіз сільськогосподарського бізнесу СТОВ «Пальміравідгодівля».

Таблиця 2.1.

**SWOT-аналіз сільськогосподарського бізнесу СТОВ
«Пальміравідгодівля»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Тривала робота на ринку Репутація Власна техніка для роботи Спеціалізоване сховище (холодильник) на 500 тонн Налагоджені канали збуту Місцезнаходження (центр України та поблизу всі компанії-гіганти) Вирощування культур з високим попитом Наявність відділу маркетингу	Відсутність стратегії розвитку Втрата великого % врожаю із-за погодних умов в 2021 році Не мотивований персонал Немає машин для перевезення товару Інші ресурси підприємства
Можливості	Загрози
Автоматизація деяких робіт Анкетування з метою покращення роботи Удосконалення знань персоналу Укладання довгострокових договорів на поставки товару на експорт	Погодні умови Державні служби Нерозсудливий та неконтрольований персонал Глобальна криза

Джерело: створено автором.

SWOT - аналіз сільськогосподарського бізнесу СТОВ «Пальміравідгодівля» вказує на існування значних загроз для стабільного розвитку бізнесу за рахунок погодних умов, державних служб, кризи та некомпетентного персоналу.

Основні напрями організації маркетингу на агропромислових підприємствах полягають у стимулюванні зростання виробництва сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки, підвищенні ефективності виробництва і прибутковості підприємств сільського господарства та сфери переробки, гарантуванні певного рівня доходу, необхідного для розширеного

відтворення у господарствах, розвитку інфраструктури ринків, організації імпорту і регулюванні експорту з позицій регулювання внутрішніх ринків [13].

Маркетингове середовище складається з макросередовища і мікросередовища. За своєю сутністю макросередовище не підлягає контролю з боку ринкових структур. До нього можна тільки пристосуватися. Для того, щоб створити бар'єр на шляху сил і несприятливих факторів макросередовища, необхідно виявити механізм їх дії, проаналізували наслідки їх впливу. Складовими маркетингового середовища є економічні, соціально-культурні, демографічні, політико-правові чинники, а також досягнення науково-технічного прогресу, природно-географічні (у т. ч. кліматичні) умови. Слід зазначити, що деякі фахівці [14] до чинників маркетингового макросередовища не зараховують групу природно-географічних чинників. Вважаємо, що ця група є чи не найважливішою для галузі сільського господарства, оскільки особливості сільськогосподарського виробництва тісно переплітаються із складовими природно-географічного чинника.

Природно-географічними чинниками макросередовища є географічне розташування підприємства, наявність джерел паливо-енергетичних ресурсів і сировини, використання потенціалу природних ресурсів, стихійні лиха, сезонність, якість ґрунту, повітря та води, забруднення довкілля. А особливості сільськогосподарського виробництва полягають в тому, що:

- по-перше, дія економічних законів тісно переплітається з дією природних законів;
- по-друге, процес праці та виробництво продукції безпосередньо пов'язані з землею, її якістю і родючістю, характером використання;
- по-третє, виробництво сільськогосподарської продукції відбувається в умовах ризику та невизначеності, оскільки на результати виробництва значно впливають природні умови;
- по-четверте, виробництво сільськогосподарської продукції здійснюється в різних природно- кліматичних умовах, що впливає на результати діяльності окремих підприємств і регіонів загалом;

– по-п'яте, в аграрній галузі особлива роль належить водним ресурсам. Вода тут є речовим і незамінним елементом. У тих районах, де спостерігається її дефіцит і воду подають штучно, вона підвищує вартість продукції;

– по-шосте, характерною особливістю виробничого процесу є його сезонність, робочий період не збігається з періодом виробництва.

Це далеко не повний перелік особливостей діяльності сільськогосподарських підприємств та їх розвитку на аграрних ринках. Та з огляду на ці особливості і склад чинників природно-географічної групи макросередовища слід засвідчити істотність і важливість впливу природно-географічного чинника на діяльність аграрних підприємств, а відповідно і аграрних ринків. Отже, брендинг в аграрній сфері є важливим, оскільки дозволяє ефективно просувати товари та аграрні послуги на ринку, що забезпечує конкурентну ринкову перевагу для підприємства.

2.2. Аналіз стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”

Ключовими видами бізнесу СТОВ “Пальміравідгодівля” є вирощування та оптовий продаж зернових, технічних та зернобобових культур.

СТОВ “Пальміравідгодівля” функціонує в селі Вознесенське та має офіс в місті Золотоноша. Використовує ринковий підхід при ціноутворенні, де оформлює ринкову пропозицію під компанію - закупщика з урахуванням собівартості та ринкового рівня цін.

Підприємство використовує такий вид стратегії, як цінове позиціонування - ціннісний підхід до ціноутворення дозволяє аналізувати ціну, як ключовий елемент маркетингової стратегії фірми. [16].

Головними конкурентами СТОВ “Пальміравідгодівля” на ринку сільськогосподарських товарів є:

- по зернових культурах це: ТОВ СП Нібулон та ТОВ Кернел
- по овочевим культурам (часнику): ТОВ Агро-Патріот та ООО Агропапа

Для кількісної оцінки стану конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції було проведено анкетування серед клієнтів та партнерів ТОВ СП “Нібулон” та ТОВ “Кернел”; ТОВ “Агро-Патріот” та ООО “Агропапа”; в червні-липні 2021, обсяг вибірки 250 осіб, похибка не більше 1,5%. Форма анкети наведена в додатку А. Проведене опитування серед клієнтів та партнерів СТОВ “Пальміравідгодівля” дозволило визначити наступні пріоритетні фактори вибору підприємства:

- ціна;
- досвід роботи на ринку;
- якість представленої продукції;
- швидкість реагування на заявку;
- строки виконання;
- відгуки про діяльність підприємства;
- лояльність менеджменту;
- географічне розміщення.

Проведемо рейтингову оцінку сільськогосподарських підприємств на ринку України з урахуванням опитування клієнтів та партнерів за 5 бальною шкалою, де 5 – найкраща оцінка якості наданих послуг за певним критерієм порівняння, а 1 – найгірша оцінка. Для всебічного аналізу обрано як об’єктивні фактори оцінки – досвід роботи на ринку, ціна, якість продукції, географічне розміщення, строки виконання, та суб’єктивні параметри – відгуки, лояльність менеджменту, швидкість реагування. Оцінка сільськогосподарських підприємств була проведена автором на основі анонімного анкетування клієнтів та партнерів сільськогосподарських товариств: ТОВ СП “Нібулон” та ТОВ “Кернел”; ТОВ “Агро-Патріот” та ООО “Агропапа”; в червні 2021 р. методом вибіркового опитування (анкетування).

Рейтингова оцінка сільськогосподарських підприємств на ринку в України наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Рейтингова оцінка сільськогосподарських підприємств на ринку в Україні

Фактори	СТОВ “Пальміравідгодівля”	ТОВ СП “Нібулон”	ТОВ “Кернел”	ТОВ “Агро- Патріот”	ООО “Агропапа”
Ціна	4	5	5	3	4
Досвід роботи на ринку	5	5	5	4	4
Якість представленої продукції	5	5	5	4	4
Швидкість реагування на заявку	3	4	5	2	3
Строки виконання	4	5	5	3	4
Відгуки про діяльність підприємства	5	5	5	3	5
Лояльність менеджменту	3	4	5	3	3
Географічне розміщення	4	5	4	3	3
Всього	33	38	39	25	30

Джерело: створено автором

На основі рейтингової оцінки сільськогосподарських підприємств в Україні встановлено, що 1 місце займає ТОВ “Кернел” (39 з 40 балів), на 2 місці перебуває ТОВ СП “Нібулон” (38 з 40 балів), на 3 місці – відповідно СТОВ “Пальміравідгодівля” - 33 з 35 балів, на 4 місці - ООО “Агропапа” (30 з 40 балів), та на 5 місці - ТОВ “Агро-Патріот” (25 з 40 балів).

На основі отриманих даних за рахунок анкетування можна визначити найслабші сторони підприємства на думку клієнтів та партнерів.

Оцінка потенціалу бренду коригується з урахуванням коефіцієнта, розрахованого за допомогою методу *brendbeta* (Форма анкети наведена в додатку Б) і визначеного для кожного бренду індивідуально за наступними показниками [17]:

- час дії на ринку;
- рівень збуту;

- частка ринку;
- позиція на ринку;
- рівень зростання продажів;
- цінова надбавка;
- еластичність ціни;
- маркетингова підтримка;
- ефективність реклами;
- сила товарного знаку.

Проведемо рейтингову оцінку потенціалу бренду сільськогосподарських підприємств на ринку України з урахуванням опитування партнерів та проведення аналізу за 5 бальною шкалою, де 5 – найкраща оцінка за певним критерієм порівняння, а 1 – найгірша оцінка. Для всебічного аналізу обрано як об’єктивні фактори оцінки так і суб’єктивні параметри. Оцінка сільськогосподарських підприємств була проведена автором на основі анонімного анкетування та аналізу партнерів: ТОВ СП “Нібулон” та ТОВ “Кернел”; ТОВ “Агро-Патріот” та ООО “Агропапа”; в липні 2021 р. методом аналізу та анонімного анкетування.

Рейтингова оцінка потенціалу бренду сільськогосподарських підприємств на ринку в Україні наведена в табл. 2.3. На основі рейтингової оцінки потенціалу бренду сільськогосподарських підприємств в Україні встановлено, що 1 місце займає ТОВ “Кернел” (48 з 50 балів), на 2 місці перебуває ТОВ СП “Нібулон” (45 з 50 балів), на 3 місці – відповідно ООО “Агропапа” - (39 з 50 балів), на 4 місці - ТОВ “Агро-Патріот” (37 з 50 балів), та на 5 місці - ТОВ “Пальміравідгодівля” (33 з 50 балів).

Таблиця 2.3

Рейтингова оцінка потенціалу бренду сільськогосподарських підприємств на ринку в Україні

Показники	СТОВ “Пальміравідгодівля”	ТОВ СП “Нібулон”	ТОВ “Кернел”	ТОВ “Агро- Патріот”	ООО “Агропапа”
-----------	------------------------------	---------------------	-----------------	---------------------------	-------------------

Час дії на ринку	5	5	4	4	3
Рівень збуту	4	5	5	5	4
Частка ринку	5	5	5	4	3
Позиція на ринку	3	5	5	4	4
Рівень зростання продажів	4	5	5	5	5
Цінова надбавка	2	3	5	2	3
Еластичність ціни	5	3	4	3	3
Маркетингов а підтримка	2	4	5	3	5
Ефективність реклами	0	5	5	3	5
Сила товарного знаку	3	5	5	4	4
Всього	33	45	48	37	39

Джерело: створено автором

На основі рейтингової оцінки потенціалу бренду сільськогосподарських підприємств в Україні встановлено, що 1 місце займає ТОВ “Кернел” (48 з 50 балів), на 2 місці перебуває ТОВ СП “Нібулон” (45 з 50 балів), на 3 місці – відповідно ООО “Агропапа” - (39 з 50 балів), на 4 місці - ТОВ “Агро-Патріот” (37 з 50 балів), та на 5 місці - ТОВ “Пальміравідгодівля” (33 з 50 балів).

На основі отриманих даних на основі аналізу та анонімного анкетування, можна визначити підприємство з найсильнішим брендингом на ринку України серед: ТОВ СП “Нібулон”, ТОВ “Кернел”, ТОВ “Агро-Патріот”, ООО “Агропапа” та СТОВ “Пальміравідгодівля” за загальною рейтинговою оцінкою від анкетування та загальною рейтинговою оцінкою потенціалу бренду, де в 90 балів оцінюється найсильніший та впливовіший бренд на ринку України.

Загальні бали:

- СТОВ “Пальміравідгодівля” - 66 з 90 балів;
- ТОВ СП “Нібулон” - 83 з 90 балів;
- ТОВ “Кернел” - 87 з 90 балів;
- ТОВ “Агро-Патріот” - 62 з 90 балів;

- ООО “Агропапа” - 69 з 90 балів.

За проведеним аналізом можна визначити, що ТОВ “Кернел” має найсильніший бренд на ринку України. За допомогою сервісу аналітики сайту Similar.web, можемо визначити основні потоки трафіку (рис. 2.2):

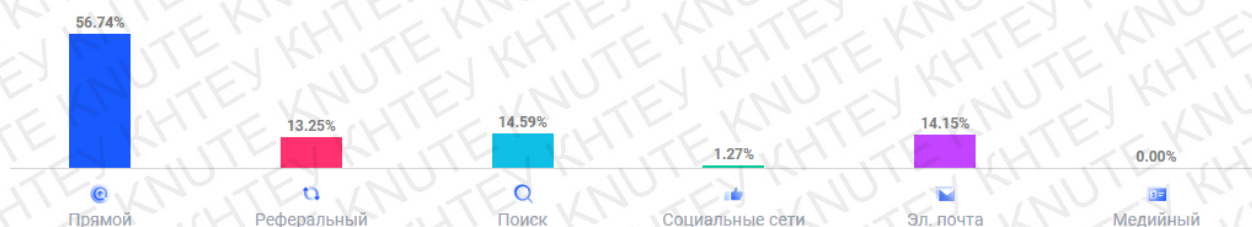


Рис. 2.2. Аналіз бренду аграрних підприємств регіону

Джерело: [20].

Найбільший відсоток трафіку - прямий. Це свідчить про те, що у компанії ТОВ “Кернел” велика впізнаваність бренду, так як основний потік людей напряму роблять переходи на сайт. Наступним по рейтингу йде - пошук, за даними рис. 2.2, можна побачити, що він повністю органічний, це також говорить про впізнаваність та популярність бренду на сільськогосподарському ринку. Такий показник як електронна пошта, показує про ефективність вхідних месенджерів та залучення користувачів. Реферальний трафік відображає нам інформацію про те, що компанія використовує банерну рекламу і що цей інструмент є також ефективним. Соціальні мережі приносять найменший трафік, так як компанія використовує тільки Youtube, в якому транслює відеоролики для популяризації бренду та стійке позиціонування на сільськогосподарському ринку.

Фактори формування бренду ТОВ “Кернел” наведено на рис. 2.3.

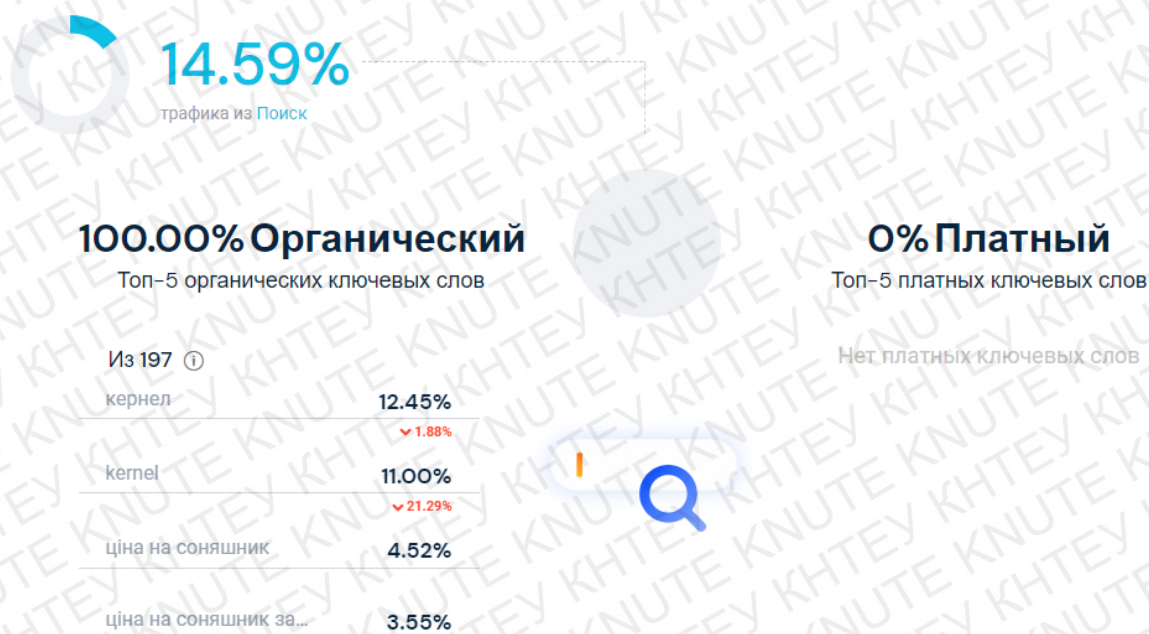


Рис. 2.3. Фактори формування бренду ТОВ “Кернел”

Джерело: [20].

Для СТОВ “Пальміравідгодівля” наявні такі фактори, які звужують потенціал ринкового росту: ефективність реклами (відсутність її), маркетингова підтримка, їх швидкість роботи та лояльність, сила товарного знаку та позиція на ринку.

Стратегічне планування – включає вироблення набору стратегій (фінансова стратегія підприємства, або маркетингова стратегія підприємства) [18]. Можна зробити висновок, що концепції існування та розвитку підприємств у зовнішньому середовищі використовують різні підходи та моделі, сформовані на базі різних теорій управління. Стратегія підприємства завжди має поєднувати у собі заплановану та продуману лінію поведінки, а також можливість реагувати на все нове, тому для підприємства важливо налагодити роботу в середині підприємства, а потім на самому ринку.

Фактори формування бренду СТОВ “Пальміравідгодівля” вказують на потребу коригування бренд-стратегії на основі зростання рівня лояльності клієнтів як за рахунок нарощення якості продукції, так і за рахунок активізації комунікаційної політики бізнесу.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ СТОВ “ПАЛЬМІРАВІДГОДІВЛЯ”

3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”

Узагальнення проблем розвитку бізнесу вказує на потребу коригування бренд стратегії СТОВ “Пальміравідгодівля”. Базовими зонами в побудові ефективної системи бренд-менеджменту є зона взаємодії з постачальниками, конкурентами, споживачами та персоналом. На основі отриманих результатів, можна визначити низку проблемних зон для СТОВ “Пальміравідгодівля” а саме:

- менеджмент підприємства, його зворотній зв'язок та обслуговування;
- є авторитет та великий досвід компанії, але відсутній брендинг;
- немає сильної позиції на ринку;
- відсутня PR та маркетингова стратегія.

Це все значно зменшує вплив СТОВ “Пальміравідгодівля” на ринку України і з метою покращення роботи підприємства пропоную наступні дії:

- визначити SMART цілі;
- покращити класифікацію менеджменту за допомогою додаткових тематичних курсів;
- розробити брендинг підприємств та його TOV;
- впровадити та розробити PR та Promotion стратегії,
- обрати вид стратегії для розвитку підприємства.

Послідовність вище перелічених дій описати в Launch strategy, а також виявити нові підходи до роботи через систему Jobs to be done.

Головними проблемами для розвитку бренд-стратегії СТОВ “Пальміравідгодівля” є відсутність системної стратегічної роботи з побудови комунікаційної діяльності як з постачальниками, так і з споживачами компанії.

Починаючи з стратегії розвитку підприємство передбачає формування основоположних цілей і завдань на довгостроковій основі, а також чітке визначення курсу дій і грамотний розподіл ресурсів, які будуть необхідні для досягнення поставленої мети. Альтернативні стратегії брендингу СТОВ “Пальміравідгодівля” наведено в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Альтернативні стратегії брендингу СТОВ “Пальміравідгодівля”

Стратегії	Продукти	Ринки	Розвиток
<i>Стратегії концентрованого зростання</i>			
Посилення позицій	Освоєний	Освоєний	Ресегментування й репозиціонування
Розвиток ринку	Освоєний	Новий	Маркетинг нових ринків
Розвиток продукту	Новий	Освоєний	Інноваційні розробки
<i>Стратегії інтегрованого зростання</i>			
Зворотна вертикальна інтеграція	Освоєний	Освоєний	Інтеграція з постачальниками
Пряма вертикальна інтеграція	Освоєний	Освоєний	Інтеграція з торговельними посередниками
<i>Стратегії диверсифікованого зростання</i>			
Центрована диверсифікованість	Новий	Освоєний	Розширення старого виробництва для випуску нового продукту
Горизонтальна диверсифікованість	Новий	Освоєний	Освоєння нової технології на старому виробництві
Конгломератна диверсифікованість	Новий	Новий	Нові технології на новому виробництві для нового продукту й нового ринку
<i>Стратегії скорочення</i>			
Ліквідація компанії	Припинення випуску	Припинення продажів	Продаж компанії
"Збір урожаю"	Освоєний	Освоєний	Скорочення запасів, розпродаж продукції, надлишкового устаткування
Скорочення частини компанії	Освоєний	Освоєний	Продаж окремих СОБ, закриття відділів
Скорочення витрат	Освоєний	Освоєний	Реалізація стратегії лідерство за витратами

Джерело: [19].

Найефективніше для підприємства СТОВ “Пальміравідгодівля” буде обрати - стратегію концентрованого зростання.

При використанні цієї стратегії СТОВ “Пальміравідгодівля” намагається поліпшити або виробляти новий продукт, не змінюючи галузі. СТОВ “Пальміравідгодівля” веде також пошук можливостей поліпшення свого положення на існуючому ринку або ж переходу на новий ринок.

Необхідно зазначити, що конкретні типи стратегій концентрованого зростання СТОВ “Пальміравідгодівля” такі [19]:

- стратегія посилення позиції СТОВ “Пальміравідгодівля” на ринку, коли підприємство робить усе, щоб з продуктом на ринку завоювати кращі позиції. Реалізація цієї стратегії потребує великих маркетингових зусиль СТОВ “Пальміравідгодівля”, здійснення горизонтальної інтеграції, за якої підприємство намагається встановити контроль над своїми конкурентами;
- стратегія розвитку ринку СТОВ “Пальміравідгодівля” полягає в пошуку нових ринків для вже виробленого продукту;
- стратегія розвитку продукту СТОВ “Пальміравідгодівля” допускає зростання за рахунок виробництва нового продукту, який буде реалізовуватися на вже освоєному підприємством ринку.

3.2. Розробка стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля”

Правильно донесена до споживача стратегія позиціонування бренду не тільки стимулює продажі та формує довгострокову лояльність до бренду, а також допомагає ефективно відбудувати бренд від конкурентів.

Розробка стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля” запланована на 2022 р. Відповідальна особа – директор з маркетингу. Базові вектори брендування – комунікаційні заходи підприємства з персоналом та постачальниками. Загальний бюджет на бренд-стратегію – 900 тис. грн.

Очікується, що стратегія буде окуплена за 4 місяці та дозволить отримати додатковий синергійний ефект в форматі росту конкурентного ринкового профілю бізнесу на аграрному ринку.

Етапи розробки бренд стратегії:

- аудит, на етапі аудиту проводиться аналіз ринку, конкурентів, кількісні та якісні маркетингові дослідження, які дають надійний ґрунт для подальшої розробки стратегії бренду;
- формування гіпотез, на даному етапі на основі отриманих даних формується унікальна пропозиція для споживача, визначаються цінності, місія та бачення бренду;
- втілення, на даному етапі визначається, як розроблена стратегія бренду комунікуватиметься споживачеві, які слова та образи будуть використані.

Аудит включає в себе дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища ринку, де на основі проведеного аналізу, вибираються найефективніші інструменти конкурентів та запозичуються для формування стратегії розвитку бренду.

На етапі формування гіпотез формується унікальна пропозиція для споживача, його TOV мова бренду в ній виражаються: цінності бренду, його філософія, ставлення до аудиторії [21]. Місія бренду виступає, як основна причина існування бренду і ефект, на навколишній світ. Це про маршрут, яким будуть слідувати всі дії компанії, щоб досягти свого бачення [22]. Бачення бренду визначає основний напрямок руху компанії в майбутнє, вектор руху до постійного покращення [22].

На етапі втілення детально прописуємо маркетингову та комунікативну стратегію для бренду. Після проведеного аналізу в Розділі 2.2 способом проведення анкетування, було виявлено підприємство - бренд. На основі даних підприємства ТОВ "Кернел" [23], за допомогою сервісу Similar.web, було виявлено основні потоки трафіку та канали комунікації, які можна застосувати в маркетинговій та комунікативній стратегії.

SMART ціль для підприємства СТОВ “Пальміравідгодівля” побудувати бренд підприємства до березня 2022 року.

У кількісному відношенні сила бренду вимірюється кількістю лояльних споживачів та обсягів продаж продуктів і послуг, а також прибутків, які він приносить. Для створення, просування та збереження успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні у тому ж сегменті ринку. Це дасть змогу уникнути повторювання брендів, що вже існують на ринку, врахувати помилки і прорахунки конкурентів, а також може наштовхнути на оригінальні й креативні ідеї нових торгових марок і брендів. Для того щоб сформувати портрет цільової аудиторії, потрібно визначити ринок на який орієнтуємось, в нашому випадку це ринок B2B, тому опис повинен бути компанії, а не самого клієнта, або ж менеджера, який буде відповідати за закупки товару. В випадку, коли товар буде купляти компанія, то це можуть бути: підприємства з переробки продукції та компанії, які мають заключені контракти на експорт.

Зважаючи на те, що процес вибору у споживачів ґрунтується на порівняльному аналізі пропозицій на ринку, формування сприятливих асоціацій щодо унікальності послуги здатне забезпечити формування позитивного рішення, щодо конкретного учаснику ринку. В таких умовах позиціонування є одним із ефективних інструментів, не лише в маркетингу, а й в брендингу, оскільки дає змогу визначити компанії та бренду напрямок, що приведе до ринкового успіху і зробить марку лідером серед конкурентів [24].

Успішний брендинг є результатом ефективного стратегічного управління, управління розвитку та PR менеджменту підприємства. Використання інструментів та розробка ефективних систем PR менеджменту (який включає в себе посів в медіа, в даному випадку такі видання як: Пропозиція, Seeds, AgroTimes, АгроПравда та інші, і робота з лідерами думок в каналах комунікацій) або бренд менеджменту, тобто управління брендом, дає змогу підприємству формувати переваги над конкурентом та стабільно функціонувати на ринку.

Важливе значення має використання різних медіа засобів для запрошення нових відвідувачів сайтів. За допомогою інтерактивних можливостей можна здійснювати будівництво інтерактивних відносин, що є істотною перевагою бренд сайтів. Наступним кроком є використання гіпертекстових посилань та гіпертекстових сторінок у позиціонуванні власного бренду; персоналізація, соціалізація та модернізація бренд сайтів з метою задоволення персональних та емоційних потреб користувачів; використання мультимедійних засобів, програм, звукових ефектів, тривимірного простору для представлення повідомлень; використання електронної пошти для персоніфікації користувачів.

Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів. Також формуючи комунікативну стратегію бренду, слід звернути увагу на соціальні мережі.

Ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юнктуру ринку, компетентно орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

ВИСНОВОК

При вирішенні завдання розкрити теоретичні засади формування стратегії бренду на сільськогосподарському ринку були досліджені основні цілі, завдання та напрями діяльності, а також методичні підходи оцінювання ефективності діяльності підприємств.

Основними етапами формування бренду є розробка стратегії брендингу; аналіз конкурентних брендів; аналіз ознак, що відрізняють цей бренд від інших; розробка концепції позиціонування бренду; формування ознак, що характеризують бренд та відрізняють його від інших брендів; формування образу бренду; позиціонування бренду; формування ідентичності бренду; формування відносин бренду із споживачем.

Було встановлено, що в основі брендингу полягає правильно сформоване позиціонування та ефективне управління. Було аналізовано конкурентів та визначено їх інструменти переваги. Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому самому сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки та прорахунки, здійснені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею.

При вирішенні завдання охарактеризувати маркетингове середовище СТОВ «Пальміравідгодівля» було проаналізовано макро- та мікросередовище підприємства. Аналіз показав, що найбільше на компанію впливають соціально-демографічні чинники та природно-географічні чинники, в меншій мірі – всі інші чинники майже не мають впливу. Було також визначено рейтингову оцінку серед компаній – конкурентів.

Головними недоліками бренд-стратегії СТОВ «Пальміравідгодівля» - неструктурована маркетингова діяльність, відсутність фінансування заходів з брендингу, слабка підготовка маркетингового персоналу, проблемність узгодження стратегічної діяльності та заходів з бренд-планування.

Проведене дослідження дозволило розробити наступні рекомендації та оцінити можливість їх впровадження:

- побудування ефективного позиціонування;
- розробки PR Strategy;

Узагальнення проблем розвитку бізнесу вказує на потребу коригування бренд стратегії СТОВ “Пальміравідгодівля”. Базовими зонами в побудові ефективної системи бренд-менеджменту є зона взаємодії з постачальниками, конкурентами, споживачами та персоналом.

Наявність могутнього бренду робить компанії впливовішими. Вони сприймаються інвесторами, конкурентами, постачальниками і іншими організаціями як цінніші і мають більше ваги у всіх видах переговорів. Стратегія, творчість та спрямування завжди визнаються показниками потенціалу розвитку СТОВ “Пальміравідгодівля”.

Розробка стратегії розвитку бренду СТОВ “Пальміравідгодівля” запланована на 2022 р. Відповідальна особа – директор з маркетингу. Базові вектори брендування – комунікаційні заходи підприємства з персоналом та постачальниками. Загальний бюджет на бренд-стратегію – 900 тис. грн. Передбачено зростання виручки від брендингу в сумі 1600 тис. грн., тобто додатковий чистий прибуток складе в 2022 р. $1600-900=700$ тис. грн. Рентабельність маркетингових витрат складатиме $700/900*100=77,78\%$, а термін окупності маркетингових витрат складе $900/(1600/12)=6,75$ місяці.

Очікується, що стратегія буде окуплена за 7 місяців та дозволить отримати додатковий синергійний ефект в форматі росту конкурентного ринкового профілю бізнесу на аграрному ринку.

Наведені пропозиції дозволять ефективно оптимізувати розвиток бренд-стратегії бізнесу СТОВ “Пальміравідгодівля”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О.М. Особливості використання медіа для просування бренда / О.М. Афанасьєва // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2021. - № 3. - С. 137-140.
2. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду / А. Г. Балдинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 6(2). - С. 88-90.
3. Білокриницька К. В. Методичні аспекти розвитку бренду компанії-роботодавця на прикладі дп "мелексіс-Україна" / К. В. Білокриницька, С. Г. Фірсова. // Ефективна економіка. - 2018. - № 10.
4. Безрукова Н. В. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н. В. Безрукова, Л. В. Тимченко. // Ефективна економіка. - 2014. - № 12.
5. Бітюкова Д.В., Корж М.В. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДНА ІЗ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – С.10-11.
6. Гладких І. В. Цінова стратегія компанії: орієнтація на споживача / І. В. Гладких // Молодий вчений. - 2010 р. - С. 294.
7. Захарова І.А. Брендинг як метод позиціонування компанії в конкурентному середовищі - КРУГЛИЙ СТИЛ «Актуальні проблеми України». - К.: ВСП «ІНО КНУБА», 2020. - 54 с.
8. Зборовська О. М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства / О. М. Зборовська, О. Ю. Красовська // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 17. - С. 12-16.
9. Зеленюк А. В. Дизайн-система як інструмент розвитку бренду / А. В. Зеленюк // Молодий вчений. - 2019. - № 1(1). - С. 20-22.

10. Касич А. О. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід / А. О. Касич, І. В. Рафальська. // Ефективна економіка. - 2021. - № 1.
11. Кендюхов О. В., Файвішенко Д. С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О. В. Кендюхов, Д. С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 11(137). - С. 131-138.
12. Ковальчук К. В. Концептуальні засади формування бренду / К. В. Ковальчук, М. Р. Подорожна // Бізнес Інформ. - 2021. - № 5. - С. 396-401.
13. Кортюв С.В., Шульгін Д.Б. «Правовий захист, економіка та управління інтелектуальною власністю: матеріали науково-практичної конференції. 24 квітня 2014 р.» - 2014. - С. 106-110.
14. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: Як створити, завоювати та утримати ринок; пров. з англ. / Ф. Котлер. - М.: ТОВ "Іздпресово АСТ", 2011. - 504 с.
15. Кудіна А. В. Система бренд-менеджменту підприємств Fashion-індустрії / А. В. Кудіна // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - Т. 5, № 1. - С. 113-125.
16. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій / О.В. Кучер // Економіка АПК. - № 4. - 2012. - С. 49—53.
17. Моїсеєва Н.К. Міжнародний Маркетинг: навчальний посібник. - Центр економіки та маркетингу, 2010. - 345 с.
18. Оберемчук В. Особливості формування стратегії розвитку бренду в умовах євроінтеграції / В. Оберемчук // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління. - 2014. - Вип. 29. - С. 284-289.
19. Огляд ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2946/St_34_26.pdf (дата звернення 17.11.2021).

20. Огляд ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.agrosvit.info/pdf/10_2013/7.pdf (дата звернення 17.11.2021).
21. Огляд ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/61.pdf> (дата звернення 17.11.2021).
22. Огляд ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/ru/website/kernel.ua/> (дата звернення 17.11.2021).
23. Огляд ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.smm-lab.kiev.ua/tonalnost-brenda-tone-of-voice/> (дата звернення 17.11.2021).
24. Огляд ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://medium.com/@Zanichkovska/архітектура-бренду-від-місії-до-втілення-частина-перша-піраміда-бренду-6cb6810fd724> (дата звернення 17.11.2021).
25. Олейніков Ю. Інституційні складові бренд-орієнтованої економіки / Ю. Олейніков, Л. Серова // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2021. - № 3. - С. 23-35.
26. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних / В. О. Підгурська // Бізнес Інформ. - 2021. - № 7. - С. 242-247.
27. Пономаренко І. В. Використання мультисенсорного брендінгу в сучасних умовах [Електронний ресурс] / І. В. Пономаренко, І. І. Віннікова. // Ефективна економіка. - 2014. - № 12.
28. Ромат Є. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі / Є. В. Ромат, Л. В. Гранат. // Ефективна економіка. - 2021. - № 1.
29. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study) / С. І. Самолінська. // Ефективна економіка. - 2021. - № 4.
30. Сайт компанії ТОВ «Кернел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kernel.ua/ua/> (дата звернення 17.11.2021).
31. Сильбігер С. МВА за 10 днів / Пер. з англ. К. Крапка — Харків №5747 від 6.11.2017 р. - с. 28 - 98.

32. Сметанюк О. А. Місце і значення сучасних персонал-технологій при побудові HR-бренду вітчизняних організацій / О. А. Сметанюк, А. В. Вітюк, Д. Д. Мукоїд. // Ефективна економіка. - 2021. - № 1.

33. Шведіна Є. Функціональні можливості інструментарію сучасного маркетингу в оцінці та управлінні брендом –2013. – 21 с.

34. Шевченко А. О. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах / А. О. Шевченко, Л. І. Стаднік, Р. П. Задорожна // Економіка та держава. - 2021. - № 9. - С. 68-73.

35. Яцентюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління "GAP – розривом бренду" / С. В. Яцентюк // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2015. - № 4. - С. 153-160.

36. Яцентюк С. В. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду продукції промислового призначення / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2014. - Т. 19, Вип. 3(3). - С. 52-57.

37. Яцюк Д. В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність / Д. В. Яцюк. // Ефективна економіка. - 2015. - № 3.

ДОДАТКИ

Анкета

Доброго дня. Перед вами анкета для складення рейтингової оцінки серед сільськогосподарських підприємств. Будемо вдячні за ваші чесні відповіді. Опитування - анонімне.

1. Підприємства з якими ви співпрацювали:

- ТОВ СП “Нібулон”
- ТОВ “Кернел”
- ТОВ “Агро-Патріот”
- ООО “Агропапа”
- іншої.

2. Який показник є ключовим для вас?

- ціна;
- досвід роботи на ринку;
- якість представленої продукції;
- швидкість реагування на заявку;
- строки виконання;
- відгуки про діяльність підприємства;
- лояльність менеджменту;
- географічне розміщення.

3. Ранжуйте оцінку ключових факторів вибору від 1 до 5:

Фактори	1	2	3	4	5
Ціна					
Досвід роботи на ринку					
Якість представленої продукції					
Швидкість реагування на заявку					
Строки виконання					
Відгуки про діяльність підприємства					
Лояльність менеджменту					

Дякуємо за фідбек.

Анкета

Доброго дня. Перед вами анкета для складення рейтингової оцінки серед сільськогосподарських підприємств. Будемо вдячні за ваші чесні відповіді. Опитування - анонімне.

1. Підприємства з якими ви співпрацювали:

- ТОВ СП “Нібулон”
- ТОВ “Кернел”
- ТОВ “Агро-Патріот”
- ООО “Агропапа”
- іншої.

2. Який показник є ключовим для вас?

- ціна;
- досвід роботи на ринку;
- якість представленої продукції;
- швидкість реагування на заявку;
- строки виконання;
- відгуки про діяльність підприємства;
- лояльність менеджменту;
- географічне розміщення.

3. Ранжуйте оцінку ключових факторів вибору від 1 до 5:

Показники	1	2	3	4	5
Час дії на ринку					
Рівень збуту					
Частка ринку					
Позиція на ринку					
Рівень зростання продажів					
Цінова надбавка					
Еластичність ціни					

Дякуємо за фідбек.