

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Брендинг в системі управління конкурентоспроможністю продукції  
сільськогосподарського підприємства»**

(за матеріалами ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ», Вінницька обл., Жмеринський  
район, с. Тартак)

Студента 2 курсу, 4м групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Кусюка  
Вадима  
Олеговича

*(підпис студента)*

Науковий керівник  
канд. техн. наук,  
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена  
Миколаївна

*(підпис керівника)*

Гарант освітньої програми  
канд. техн. наук,  
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена  
Миколаївна

*(підпис гаранта)*

**Київ 2021**

## Зміст

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ І БРЕНДІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БРЕНДІНГУ ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»</b> .....	20
2.1 Загальна характеристика ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ».....	20
2.2 Аналіз брендингу ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ».....	30
<b>РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДІНГУ ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»</b> .....	36
3.1 Шляхи вдосконалення брендингу в ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ».....	36
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо розвитку брендингу у ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ».....	40
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	48

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Географічні особливості розташування і історичні процеси розвитку сформували Україну як індустріально-аграрну державу. Сільське господарство, як і раніше, залишається одним з головних пріоритетних напрямків розвитку держави. Необхідно враховувати, що сільське господарство включає в себе такі глобальні сегменти як виробництво, обмін і споживання.

Висока якість в аграрному секторі є основоположним чинником забезпечення не тільки продовольчої, а й національній безпеці. Сільськогосподарський ринок України в останні роки проходить серйозні випробування, які обумовлені реформуванням галузі, входженням України в СОТ, партнерством з ЄС, впровадження ринку землі і т. д.

Жорстка конкуренція на зовнішньому і внутрішньому ринках сільськогосподарської продукції стимулює і виробників, і реалізаторів шукати нестандартні управлінські рішення. В значній мірі це відноситься до маркетингу, який у всіх розвинених країнах є інструментом нецінової конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції.

Особливе місце в системі маркетингу сільськогосподарської продукції займає брендинг, який дозволяє зберігати споживчу лояльність навіть в умовах економічних криз. А сьогодні в умовах пандемії це особливо важливо.

З огляду на специфіку споживання сільськогосподарської продукції важливо вивчити бренди на регіональному ринку сільськогосподарського виробництва, виявити їх конкурентні переваги і слабкі сторони.

Додаткову актуальність теми дослідження надає необхідність визначення найважливіших пріоритетів споживачів у виборі продуктів харчування. Оскільки споживачі найчастіше купують продукцію відомих брендів, щоб отримати продукцію потрібної і прогнозованої якості, або щоб самому розділити філософію бренду і отримати у відповідь якийсь умовний

статус. В таких реаліях бренд стає найважливішим інструментом розвитку будь якої фірми в теперішній час.

Таким чином, проблеми формування та управління брендами сільськогосподарської продукції зберігають свою актуальність і в даний час.

Проблемам розвитку брендингу в Україні у цілому та брендингу сільськогосподарських підприємств зокрема стали роботи закордонних та вітчизняних науковців.

Такі науковці як Ф. Котлер, К. Келлера, І. Муті зробили значний вклад у розвиток теорії брендингу та практики його використання в умовах ринкової економіки. В працях вчених досліджується не тільки сутність брендингу, але й механізм формування та управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою механізму брендингу.

Багато робіт, наприклад роботи Томаса Геда, Аакера Д.О., Голубкова Є.П., Сергія Коптева, О.В. Гусевої, Третьяка В.П присвячено аналізу розвитку брендингу, як механізму задоволення потреб споживачів шляхом впливу на його душу .

Окремо слід виділити праці таких вчених як Тульчинський, Д. Огілві, С. Девіса, Дж. Траптома, які у своїх працях розглядали характеристики та властивості бренду, а також елементи цього важливого поняття.

До вітчизняних науковців, які обрали «брендинг» у якості об'єкта дослідження можемо віднести: О. Зозульова, Ю. Е. Благова, Л. Забуранна, А. Грінька, А. Катаєва, І. В. Грошева.

Важливо відзначити, що результати діяльності усіх складових сільського господарства на теперішній час не демонструють великих досягнень. Навпаки, стан сільськогосподарських підприємств погіршується, сільськогосподарське виробництво демонструє великі темпи зростання витрат; існують диспропорції і порушення міжгосподарських зв'язків; відсутня система ефективної утилізації відходів; зберігається високий рівень зносу основних фондів підприємств, не розвиваються галузеві інформаційні системи.

**Метою дослідження кваліфікаційної роботи** є оцінювання міста та ролі брендингу в системі управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства, аналіз діяльності підприємства сільськогосподарської галузі та визначення напрямів вдосконалення брендингу конкретного підприємства.

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

- систематизовано поняття бренду, його характеристик та властивостей;
- досліджено механізм функціонування брендингу;
- вивчені особливості застосування брендингу у сільськогосподарських підприємствах;
- проведено аналіз застосування брендингу у ПП «Тартарська мрія»;
- обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення брендингу у ПП «Тартарська мрія», проведено оцінка ефективності запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** випускної кваліфікаційної роботи є процес використання брендингу у діяльності сільськогосподарського підприємства ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ», а також процес впливу брендингу на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

**Предметом дослідження** випускної кваліфікаційної роботи становлять принципи формування брендингу, методи та інструменти брендингу, використання яких забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства.

**Методи дослідження.** У роботі використано системний підхід для виявлення особливостей діяльності сільськогосподарського підприємства; методи аналізу і синтезу, наукової абстракції для уточнення базових категорій і понять; індукції та дедукції для аналізу передумов застосування брендингу; методи моделювання для розробки заходів щодо вдосконалення брендингу на підприємстві.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає у визначенні поняття «брендинг», його види, функції та етапи створення, проведенні стратегічний аналізу ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ», аналізі брендингу

підприємства, розробці та удосконаленню об'єктів брендингу ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ», проведенні оцінки ефективності запропонованих заходів та сформовано відповідні висновки.

**Інформаційною базою** даного дослідження є наукові праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників з питань управління маркетинговими комунікаціями, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ».

**Структура та обсяг** випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 51 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 14 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел включає 41 найменування і викладений на 4 сторінках.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому що основні положення кваліфікаційної роботи поглиблюють і доповнюють теорію й практику брендингу сільськогосподарських підприємств, формують базу для впровадження в їх діяльність організаційних змін та підвищення конкурентоспроможності продукції.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ І БРЕНДІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В сучасних умовах збільшення частоти і глибини фінансово-економічних криз, керівники підприємств зацікавлені, як в зміцненні фінансової безпеки і стабільності самого підприємства, так і посилення його позицій у ринковому середовищі.

Внутрішня та зовнішня фінансова стабільність підприємства багато в чому визначається наявністю зваженої і міцної маркетингової стратегії, у якій велике значення має впізнаваність продукції, її маркетингова привабливість і рівень споживчих переваг. Оскільки об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є брендинг, розглянемо методологічні підходи до визначення поняття «бренд» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Філіп Котлер	Бренд – це будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації .
Філіп Котлер	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.
Ідріс Муті	Бренд - це ідеологія, що дає певні обіцянки, смисли, які мають цінність для споживача, якась точка зору, яка повідомляє споживачеві чому вона це робить, як вона це робить, і що вона робить, а не наборчик з інструментами для маркетолога.
American Marketing Associations	Бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
Паул Фелдвік	Бренд — це набір сприянь в уяві споживача.
Жан-Ноель Капферер	Бренд — ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців.
Джеймс Р. Грегорі	Бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.
Уолтер Ландор	Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості.

[складено автором за даними [1], [2]]

Таким чином, фахівці з бренду розглядають цю дефініцію з різних боків, при цьому кожен вкладає свою суть та власне бачення.

Виходячи з різноманітності тлумачень сутті поняття «бренд», ми можемо стверджувати, що в загальному розумінні бренд - це основоположне транслювання філософії підприємства покупцям; проекція бачення підприємством майбутнього. Бренд допомагає виділити із великої кількості товарів, що присутні на ринку, власний продукт, насичувати його емоційним забарвленням, яке при здійсненні покупки товару проявить у покупця задоволення.

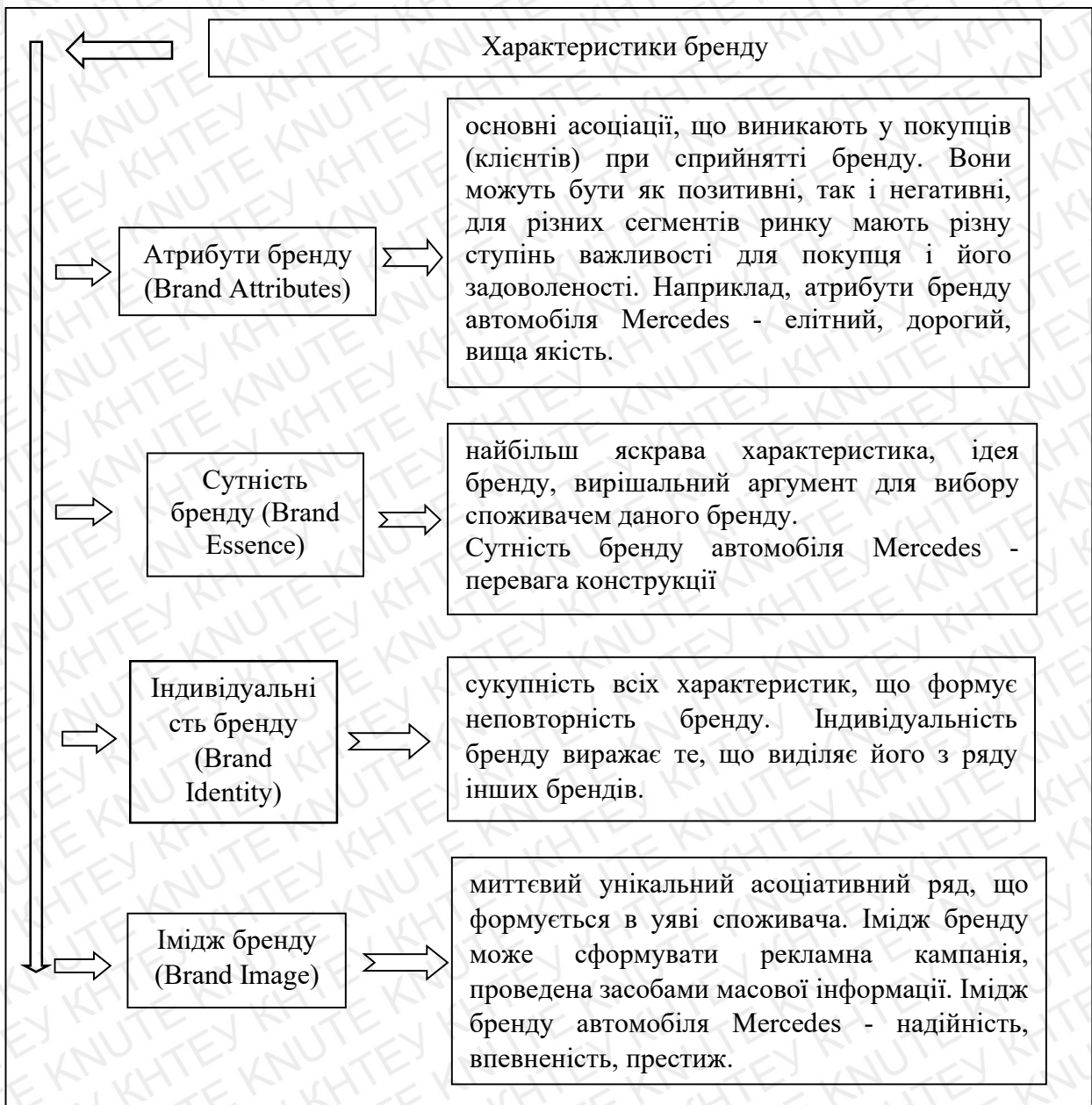
Як будь-яке поняття «бренд» має власні характеристики (рис. 1.1) та елементи.

Перераховані характеристики бренду підходять як для офлайнових, так і для онлайнних товарів. Однак при виведенні на ринок нового бренду необхідно враховувати деякі відмінні риси, зумовлені особливостями новим комунікативним середовищем. Зазвичай відмінності варіюються залежно від сфери діяльності бренду.

Серед всіх компонентів бренду важливе значення має ім'я бренду, яке є основою впізнаності і запам'ятовуваності торгової марки. Від того, наскільки ім'я бренду відповідає його характеру і сподіванням споживача, залежить комерційний успіх компанії, продукту чи послуг. Назва - це перше, що помічає споживач і часто основне, що впливає на прийняття рішення про покупку. Для цього вдала назва повинна бути не лише виразною і такою, що запам'ятовується, але і вирішувати цілий ряд маркетингових завдань і, перш за все, зрозуміло і грамотне відобразити позиціонування бренду і доносити необхідну інформацію до цільової аудиторії бренду.

Ім'я бренду найчастіше асоціюється з назвою фірми-виробника або, що рідше, посередницької фірми. Пошук імені бренду, його назви – тривалий процес, що вимагає обґрунтування.





*Рис. 1.1 Характеристики поняття «бренд» [складено автором]*

Без імен великих брендів неможливо собі уявити ні історію бізнесу, ні наше сучасне життя. Не так вже й важливо, до якої галузі або сегменту відносяться товари, вони з гордістю демонструють ці гучні імена. Важливим є те, що ці бренди стали частиною не тільки матеріального світу, в якому ми живемо, вони стали частиною нашої культури.

Ідентичність бренду може містити найрізноманітніші компоненти, так як змістом ідентичності бренду може бути будь-яка ознака, що є засобом розпізнавання бренду. З цієї причини кожна компанія, що займається

брендингом, пропонує власну структуру ідентичності бренду. Існує кілька моделей ідентичності, і кожна з них має відмінні характеристики.

У 1986 році Ж.-Н. Капферером була запропонована концепція ідентичності бренду. Слідом за ним концепцію ідентичності став розвивати Д. Аакер, в 1995 р вона стала головною темою його другої книги «створення сильних брендів».

Ідентичність бренду:

- 1) є стратегічною концепцією персоналій бренду, його зовнішнім виразом, сукупністю його ідентифікаторів;
- 2) відображає унікальні для бренду характеристики, які мотивують покупця;
- 3) відіграє ключову роль у процесі впізнавання бренду споживачами;
- 4) формує його неповторність;
- 5) є головним елементом мотиваційної вертикалі бренд-менеджменту, що формує імідж бренду і його модель.

Таким чином, ідентичність бренду-це концепція, призначена для забезпечення брендом функцій ідентифікації, диференціації та впливу на споживчу поведінку. Ж. - Н. Капферер пропонує представляти ідентичність бренду у вигляді шестигранної призми (рис. 1.2):



Рис. 1.2 Призма ідентичності Ж.Н. Капферера

Фізичні дані-зовнішній вигляд продукту і його фізичні особливості. Те, що лежить в основі товару і відразу зовні відрізняє його від інших. Це унікальні фізичні властивості бренду, які відсутні в товарі або послугі конкурента.

Індивідуальність показує, якою особистістю став би бренд, якби він був людиною. Бренд наділяється рисами, притаманними людині. З цією метою в рекламних кампаніях часто задіють знаменитостей, щоб споживач автоматично переніс їх особисті якості на сам бренд.

Культура є дуже важливим фактором для побудови ідентичності бренду. Історія компанії або товару, образ країни, традиції, корпоративні цінності, національні особливості і т.п. переносяться на сам бренд, закріплюючи при цьому його позиції на ринку.

Брендам властиві певні взаємини і взаємодії зі споживачем. Бренд стає "другом" споживача.

Відображення користувачів бренду-уявлення про те, хто є споживачем даного товару. Компанія формує бажаний образ за допомогою рекламних повідомлень та інших каналів комунікації. Кожна послуга зображує цільову аудиторію людей, усміхнених та щасливих.

Самообраз - це те, що думає про себе і як ідентифікує себе споживач, використовуючи бренд. За допомогою такої установки щодо конкретних брендів в дійсності розвивається певний тип внутрішніх відносин з самим собою.

Оскільки, по-перше створення бренду є досить тривалим часом, а по-друге будь який бренд треба розвивати та підтримувати, з'являється потреба у брендингу.

Одним із найпоширеніших визначень брендингу є: брендинг – це процес створення бренду і управління ним [3]. Він може включати в себе створення, зміцнення, ре-позиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку.

На даний час брендинг вважається одним із важливих і невід'ємних інструментів всіх маркетологів і менеджерів кампаній. Основним завданням такого інструменту є створення довгострокових споживчих переваг товарної марки або фірми серед представлених на ринку. В процесі створення брендингу основою є створення стратегічного підходу, гармонічної композиції. Тобто, в брендингу повинно бути закладено не тільки створене ім'я, дизайнерське бачення стилістики, але і думка, що він хоче донести світові, а також сформувати послідовний і логічний розвиток бренду на ринкові.

В сучасних умовах господарювання невід'ємною частиною брендингу став інтернет. Незалежно від спеціалізації компаній, кожна з них залежна від реклами в глобальній мережі. За допомогою реклами бренди презентують себе потенційним клієнтам і дають про себе потрібну інформацію. Нині інтернет відіграє найбільш провідну роль в житті людей, тому реклама тут при створенні і розкручуванні бренду найбільш актуальна. Бренди які хочуть стати частиною життя своїх споживачів, за допомогою інтернет-засобів, можуть вийти на особистий контакт із споживачем, для знаходження і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Компаніям, які вже сформовані на ринку, в нинішніх умовах розвитку також потрібно використовувати інтернет для просування і популяризації, а також шукати нові способи використання інтернет-ресурси для взаємодії зі споживачами.

В розвитку брендингу важливим є створення індивідуальності. Через велику кількість брендів на різних ринках нині важко завоювати значну частину потенційних клієнтів. Це можуть зробити лише сталі бренди, які давно присутні на ринку, або нові, індивідуальні, які мають щось особливе, що привертає велику увагу.

Майбутнє маркетингу і брендингу залежить від нашої здатності перейти від конкуренції до творчості.

Брендинг можна виділяти, як масове явище, яке направлене на створення прихильності до товару та підприємства.

Зазвичай, одним з основних елементів брендингу є реклама. На думку Д. Огілві «...товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» (кін. цит.). Він пише, що брендинг це пряме продовження роботи бренду. Робота над залученням покупців та створенням у них привабливості до підприємства це є робота брендингу. Весь процес брендингу повинен мати цілісний характер та носити єдину стратегію.

Тотальна персоналізація брендингу створила нові для нинішнього ринку форми споживчої мотивації. Тепер споживач за допомогою бренда:

- купує не товар, а обіцянку;
- задовольняє миттєві побажання;
- здійснює давню мрію;
- забезпечує собі комфорт;
- шукає гарантії захисту та безпеки;
- купує рішення певних проблем;
- отримує впевненість у собі та повагу оточення;
- бажає втішити себе;
- отримує річ з модним ім'ям, для того щоб бути сучасним;
- розраховує на фінансовий зиск.

Розвиток брендингу здійснюється майже всіма підприємствами незалежно від галузевої належності.

В Україні, як й на світовому ринку основні тенденції розвитку брендів зосереджені переважно на сферах фінансів, технологій, телекомунікацій та харчової промисловості. Саме на ці сфери діяльності припадає майже 90% існуючих брендів.

Вже тривалий час в Україні більшість існуючих брендів акумулюється в харчової промисловості та в сфері телекомунікацій.

Але виходячи з того, що Україна обрала курс на євроінтеграцію слід розвивати бренди й в інших галузях, у тому числі у сільському господарстві, оскільки саме ці підприємства мають запас конкурентоздатності.

У зв'язку з підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і утворенням зони вільної торгівлі ЄС існує необхідність вдосконалення елементів маркетингових стратегій вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Це завдання стосується й брендингу.

В процесі побудови брендингу у галузі сільського господарства слід враховувати, що існує декілька груп сільськогосподарських підприємств, а саме:

- які займаються цілнзерновими культурами, буряками, соняшниками;
- які займаються лише однією культурою;
- які займаються фруктами, овочами;
- які займаються тваринництвом;
- змішані.

Різнохарактерних діяльності зазначених підприємств не дозволяє сформувати єдину базу брендингу сільськогосподарської галузі. Проблема в тому, що кожна з даних груп хоч і відноситься до однієї групи діяльності, але дуже відрізняється одна від іншої отриманим кінцевим продуктом в наслідок діяльності підприємств. Це призводить до того, що використовувати одні і ті ж заходи брендингу не доцільно до 2 сільськогосподарських підприємств і він повинен бути завжди індивідуальний. За таких обставин розглянемо кожен з груп сільськогосподарських підприємств.

Перша група сільськогосподарських підприємств. Дані підприємства можуть вирощувати 3 групи продукції [4]:

- продовольчі рослини – продукти харчування людей;
- технічні культури – рослини, як сировинна для промисловості;
- кормові культури – корм для тварин.

Кожна із груп продукції хоч і має технічно схожий процес вирощення, але потребує кардинально різного підходу до реалізації.

Грунтуючись на аналізі особливостей діяльності різних сільськогосподарських підприємств розглянемо можливості застосування елементів брендингу на них (табл. 1.2).

Офіціальна статистика свідчить, що майже 80% продовольчих культур продається на експорт.

Оптова торгівля зазвичай відбувається сільськогосподарськими підприємствами великим ринкам, магазинам та іншими підприємствам по завчасному домовлені, або контракті.

В такому випадку для розвитку підприємства зазвичай використовуються об'яви на біржах або торгових площадках. Для даної спеціалізації брендинг не завжди актуальний, оскільки через не стабільний ринок покупці завжди кардинально змінюються.

При роздрібної торгівлі підприємства самі реалізують продукцію кінцевому споживачеві. Зазвичай для реалізації вони використовують ринки. В даному випадку для збільшення товарообороту плакати біля місць продажів. За таких умов можливе формування іміджу для отримання постійних клієнтів.

Оптові продажі зазвичай ґрунтуються на контрактній роботі із заводами та магазинами. Зазвичай для стимулювання збуту об'яви на біржах та спеціальних сайтах, використовують власний сайт.

В таких випадках для даної спеціалізації сільськогосподарського господарства використовуються формування іміджу та репутації.

Роздрібний продаж - майже завжди здійснюється через власні онлайн і/або офлайн магазини. В такому випадку потрібно використовувати такі методи брендингу, як створення бренду, розробка й реалізація маркетингових планів, формування іміджу та репутації. У випадку із утриманням додаткових підприємств із повним циклом переробки продукту тваринного походження брендинг буде використовуватись уже для другого.

### Застосування елементів брендингу на сільськогосподарських підприємствах

Група підприємств	Загальна характеристика	Особливості застосування брендингу
1	Продовольчі рослини	Брендинг майже не потрібен, оскільки на території України працюють біржі да частіше використовуються ще назви, а ще рідше і логотипи.
	У більшості випадків реалізуються посередникам, які продаються на експорт.	Є варіанти контрактів із різними підприємствами, але там також зазвичай працюють лише імена.
2	Технічні культури для промисловості	Достатньо лише сайту для реклами, також використовують біржі та сайти для об'яв.
	Це спеціалізовані підприємства, які працюють по контрактам, або підприємства із своїм виробництвом.	Із методів брендингу буде лише використовуватись створення і просування бренда, та формування іміджу та репутації.
3	Частіше працюють підприємства які виготовляють також і корма із повним циклом виробництва, або підприємства по контрактам	При повному циклі виробництва брендинг обов'язковий
	Використання оптової та роздрібною торгівлі	При виробництві по контрактам брендинг під питанням
4	Виробництво технічних культур	Формування іміджу та репутації
	Використовує такі типи реалізації: оптові продажі, роздрібні продажі; мають підприємства з повним циклом переробки.	
5	Змішане виробництво різних культур	Створення бренду, розробка й реалізація маркетингових планів, формування іміджу та репутації.
	Роздрібний продаж	

[складено автором за даними [5]]

П'ята група сільськогосподарських підприємств. На таких підприємства виготовляються різну продукцію для різних цілей. Наприклад, одне підприємство може вирощувати кормові культури і займатись тваринництвом. Частина кормових культур використовувати для кормів для власних тварин, а не використану - на продаж. А продукти з тваринництва продавати через роздрібну і оптову торгівлю. В даному випадку кінцева



продукція дуже сильно відрізняється по способу реалізації тому і заходи брендингу до них будуть застосовуватись різні.

Розглянувши дані групи сільськогосподарських підприємств ми можемо зрозуміти, що в більшості випадків підприємства використовують змішану структуру. В такому випадку брендинг може бути досить важким і потребувати великих коштів, а через складну економічну ситуації більшість сільськогосподарських господарств відмовляються від брендингу і використовують лише рекламні заходи для просування свого товару.

На сьогоднішній день ситуація на ринку сільськогосподарської продукції стрімко змінюється. Оскільки участь України на світовому ринку сільськогосподарської продукції з кожним роком все більшає [5, 6], а в Україні дозволять в найближчий час продаж землі іноземцям, то конкуренція буде лише зростати. З розрахунку на те, що увійдуть на ринок іноземні фірми отримання хорошої ціни буде досить важким і найкращим методом стимулювання цінності своєї продукції для сільськогосподарських підприємств є брендинг.

Великій кількості підприємствам буде доволі важко створити бренд. Не всі сільськогосподарські господарства мають ресурси для формування і просування бренду. На європейських та американських ринках присутнє вирішення цієї проблеми.

Із закордонного досвіду сільськогосподарські підприємства створюють кооперативи та просувають себе через один бренд. Зазвичай цим займається окреме підприємство або одне із господарств. Воно створює та розвиває бренд, через який в подальшому буде реалізовуватися продукція членів кооперативу, розробляє і реалізує маркетингові плани, формує імідж та репутацію, веде політику ціноутворення.

Кооператив сільськогосподарських підприємств використовують крос-маркетинг. Крос-маркетинг визначається як перетин супутніх послуг або товарів в одній рекламній чи промо-акції, що спільно проводиться декількома підприємствами, і це дає можливість розглядати його як

специфічну форму споживчого просування, яке передбачає розділення рекламних витрат між декількома партнерами, які спільно просувають свої товари [6].

Представниками успішних кооперативів можуть виступити такі американські компанії, як «LandO'Lakes», «Sunkist», «Citrus World», «Ocean Spray Cranberries», «Tri Valley Growers». Дані кооперативи показали те, що через великі партії продукції можна завойовувати ринки та підписувати контракти з великими компаніями на досить вигідних умовах.

Для українських компаній це може стати можливістю для завойовування світового ринку. За допомогою кооперативів сільськогосподарської підприємства зможуть реалізовувати продукцію зразу на світовий ринок або потенційним покупцям які потребують великі партії товарів за раз на хороших умовах.

Прикладом є українське представництво мережі ресторанів McDonald's, яке закупає картоплю в Польщі для українських ресторанів скільки в Україні ніхто не може запропонувати необхідної кількості в декількох партіях.

На даний час багато підприємств відмовляються від такої співпраці. Все це зумовлено нестабільною економічною ситуацією, а також недовірою до партнері.

Оскільки такі кооперативи найчастіше працюють по контрактах, невиконання одного із партнерів домовленостей може викликати великі збитки. Іншою проблемою може виступати те, що коли кооперативи стають великими одна із великих компаній починає поглинати менші щоб отримати більшу долю в кооперативі, поки не отримає у свою власність весь кооператив/

В результаті проведених теоретичних досліджень можна зробити наступні висновки:

- 1) сучасний ринок України характеризується перенасиченістю товарів і послуг, що стимулює товаровиробників на пошук нових шляхів їх просування;
- 2) відокремитись від конкурентів, сподобатись споживачеві сучасний товар може через ефективну брендингову політику;
- 3) основним елементом брендингової політики є створення бренду, який уявляє собою основоположне транслювання філософії підприємства покупцям; бренд є проекцією бачення підприємством майбутнього;
- 4) характеристиками бренду є атрибут, сутність, індивідуальність та імідж;
- 5) як маркетингова технологія брендинг є потужним інструментом просування товарів на ринок;
- 6) основним елементом брендингу є реклама;
- 7) в Україні більшість найуспішніших брендів акумулюється в харчовій промисловості та в сфері телекомунікацій;
- 8) розвиток брендингу в Україні є надзвичайно важливим, особливо в умовах євроінтеграції;
- 9) використання брендингу сільськогосподарськими підприємствами залежить від типу виробництва, масштабів та форми реалізації продукції.
- 10) кооперативи сільськогосподарських підприємств використовують крос-маркетинг, який має реальні перспективи в Україні.

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БРЕНДІНГУ ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»**

### **2.1 Загальна характеристика ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»**

Сільськогосподарське виробництво ґрунтується на органічній єдності таких елементів, як земля, трудові ресурси, трудові матеріали, предмети праці. Рівень і швидкість зростання виробництва і підвищення продуктивності залежать від забезпеченості економіки виробничими фондами.

ПП "ТАРТАЦЬКА МРІЯ" зареєстровано 14.09.2009 за юридичною адресою: 23108, Вінницька обл., Жмеринський р-н, село Тартак, вулиця Гайдара, будинок 57.

Керівником організації є Кусюк Олег Миколайович.

Фінансова діяльність ПП визначається Статутним капіталом, який складає на 1.01.21 300 тис. грн ПП складає наступні форми фінансової звітності: № 1- Баланс; №2 - Звіт про фінансові результати; № 3 - Звіт про рух грошових коштів; № 4 - Звіт про власний капітал; № 5 - Додатки до фінансової звітності.

Усі види діяльності, що здійснюються підприємством, здійснюються тільки при наявності ліцензії або відповідного дозволу. У своїй діяльності підприємство керується Конституцією України, постановами Верховної Ради, розпорядженнями Президента України, Декретами і Розпорядженнями Кабінету Міністрів України, іншими діючими нормативно-правовими актами, Статутом підприємства.

Джерела засобів фінансового забезпечення діяльності та показники фінансової стійкості ПП "ТАРТАЦЬКА МРІЯ" наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Аналіз джерел засобів ПП (за станом на початок року)

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	0,68	0,70	0,74	0,72	0,70
- абсолютна зміна	-	+ 0,02	+ 0,04	- 0,02	- 0,02
Коефіцієнт фінансової залежності	1,5	1,4	1,3	1,4	1,5
- абсолютна зміна	-	- 0,1	- 0,1	+ 0,1	+ 0,1

[складено автором за даними статзвітності підприємства]

ПП має високий рівень концентрації власного капіталу. За аналізований період відповідний коефіцієнт не опускався нижче 68%. Це говорить про те, що ПП велику частину засобів формує за рахунок власного капіталу, а не за рахунок позикового капіталу. Максимального значення цей коефіцієнт досяг у 2017 році. В наступні роки він незначно скоротився.

Коефіцієнт фінансової залежності знаходиться в межах нормативних значень. Велику частину засобів підприємство формує за рахунок власних коштів. Так у 2015 році на кожні 1,5 грн, вкладених в активи, приходилося 1 грн власних коштів і 0,5 грн - позикових. Значних змін даного коефіцієнта в аналізованому періоді не було.

Динаміка розглянутих коефіцієнтів представлена на рис. 2.1.

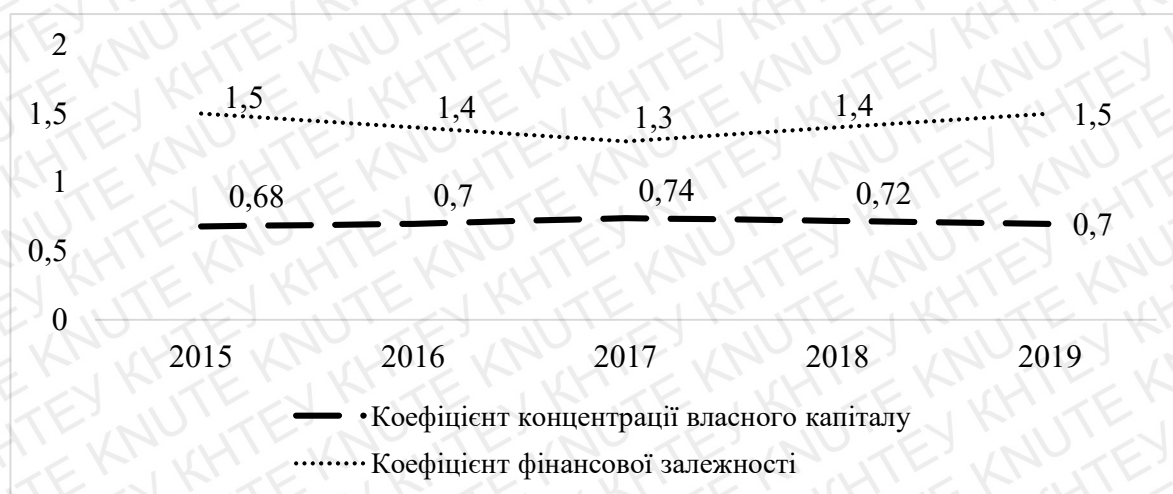


Рис. 2.1 Коефіцієнти концентрації власного капіталу і фінансової незалежності [складено автором]

Для характеристики структури розподілу власного капіталу розрахуємо коефіцієнт його маневреності (табл. 2.2).

Коефіцієнт маневреності власного капіталу має високі значення. Його рівень коливається в межах 80%. Таке високе значення коефіцієнта дозволяє компанії вільно маневрувати оборотними коштами.

Таблиця 2.2

### Аналіз коефіцієнта маневреності власного капіталу

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Усього оборотних активів, тис. грн	360,7	415,7	483,6	669,4	631,6
Поточні зобов'язання, тис. грн	131,3	144,0	141,8	216,7	106,8
Власні оборотні активи, тис. грн	229,4	271,7	341,8	452,7	524,8
Власний капітал, тис. грн	273,9	334,2	417,0	546,8	653,5
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,84	0,81	0,82	0,83	0,80
- абсолютна зміна	-	- 0,03	+ 0,01	+ 0,01	- 0,03

*[складено автором за даними статзвітності підприємства]*

Важливим показником, що характеризує фінансовий стан підприємства і його стійкість, є забезпеченість матеріальних оборотних коштів стійкими (плановими) джерелами фінансування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Аналіз коефіцієнта забезпеченості запасів

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Власні оборотні активи, тис. грн	229,4	271,7	341,8	452,7	524,8
Запаси, тис. грн	313,1	388,6	472,7	537,5	547,1
Коефіцієнт забезпеченості запасів	0,73	0,70	0,72	0,84	0,96
- абсолютна зміна	-	- 0,03	+ 0,02	+ 0,12	+ 0,12

*[складено автором за даними статзвітності підприємства]*

Запаси підприємство формує в основному за рахунок власних коштів. Однак частина запасів підприємство змушене формувати за рахунок позикових джерел коштів.

Протягом останніх років коефіцієнт забезпеченості запасів збільшується, що свідчить про посилення фінансової стійкості підприємства.

Наступним етапом аналізу буде аналіз показників ліквідності (табл. 2.4).

ПП "ТАРТАЦЬКА МРІЯ" є ліквідним підприємством. Коефіцієнт абсолютної ліквідності набагато нижче нормативних значень (7 - 10%). Найкращі показники були досягнуті в 2017 році. З загальної величини поточних зобов'язань за рахунок коштів на розрахунковому рахунку компанія змогла погасити 2,9% усіх боргів.

Таблиця 2.4

#### Аналіз ліквідності підприємства (за станом на початок року)

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Поточні зобов'язання, тис. грн	131,3	144,0	141,8	216,7	106,8
Грошові кошти, тис. грн	1,1	1,0	4,1	4,5	0,1
Дебіторська заборгованість, тис. грн	44,9	22,9	6,8	125,5	60,7
Усього оборотних активів, тис. грн	360,7	415,7	483,6	669,4	631,6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності, %	0,8	0,7	2,9	2,1	0,1
- абсолютна зміна	-	- 0,1	+ 2,2	- 0,8	- 2,0
Коефіцієнт швидкої ліквідності, %	35,0	16,6	7,6	60,0	56,9
- абсолютна зміна	-	- 18,4	- 9,0	+ 52,4	- 3,1
Коефіцієнт поточної ліквідності, %	274,7	288,7	341,0	308,9	591,4
- абсолютна зміна	-	+ 14,0	+ 52,3	- 32,1	+ 282,5

[складено автором за даними статзвітності підприємства]

На останню дату цей коефіцієнт складає 0,1% (рис. 2.2).

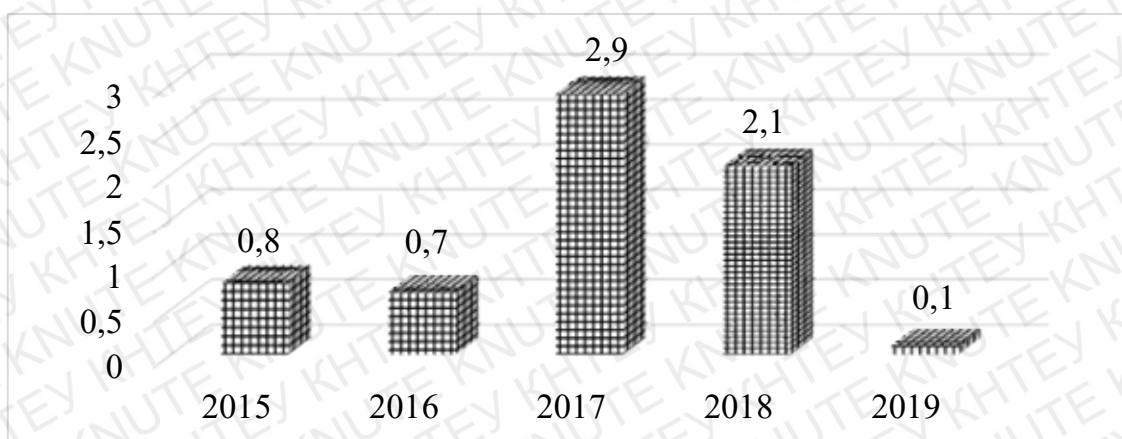


Рис. 2.2 Коефіцієнт абсолютної ліквідності, % [складено автором]

Коефіцієнт швидкої ліквідності знаходиться в межах нормативних значень (0,25 – 0,70%). Більш того, останні роки він стабільно збільшується. У принципі це не є вкрай бажаним. Цей факт свідчить про наявність у підприємства дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт поточної ліквідності значно перевищує нормативні значення. Це говорить про іммобілізацію засобів компанії (рис. 2.3).

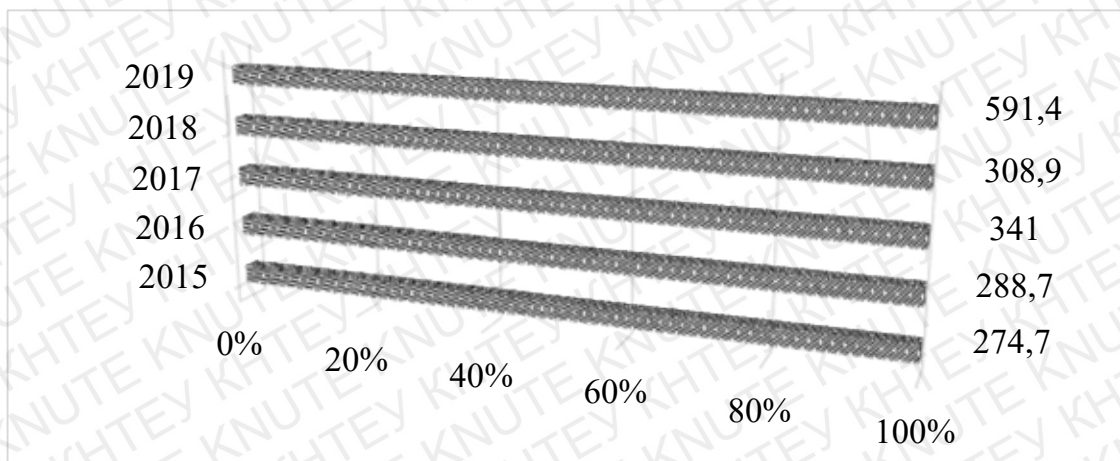


Рис. 2.3 Коефіцієнт поточної ліквідності компанії [складено автором]

При аналізі зовнішнього середовища інтерес представляють не окремі показники і тенденції як такі, а породжувані ними можливості чи загрози для конкретного бізнесу.

Для визначення потенційних загроз і можливостей проведемо SWOT-аналіз. Аналіз розпочнемо з аналізу можливостей та загроз. Розрахунок проводимо у таблиці 2.5.



Таблиця 2.5

## Аналіз можливостей та загроз.

Фактори	Важливість балів, Ві	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, Р <sub>м</sub>	В*Р <sub>м</sub>	Імовірність, Р <sub>з</sub>	В*Р <sub>з</sub>
1	2	3	4	5	6
Закони про дозвіл приватизації землі	10	0,7	7	0,9	9
Грошові потоки валюти від експорту	9	0,7	6,3	0,5	4,5
Вливання грошей із закордону	9	0,3	2,7	0,8	7,2
Зміни законодавства у частині регулювання галузі	9	0,4	3,6	0,7	6,3
Конкуренція на ринку	8	0,8	6,4	0,5	4
Інновації в сфері діяльності	5	0,9	4,5	0,3	1,5
Зміни поточної економічної ситуації	7	0,8	5,6	0,6	4,2
Європейська інтеграція України	8	0,8	6,4	0,7	5,6
Оподаткування бізнесу	8	0,6	4,8	0,8	6,4
Наявність спеціалістів	4	0,8	3,2	0,2	0,8
Всього:			50,5		49,5

*[складено автором]*

Аналіз можливостей та загроз показує, що на даній час ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» має майже однакову кількість можливостей і загроз. Така ситуація склалась через те, що в нашій країні дуже нестабільна політична ситуація і вводяться нові дуже жорсткі закони зв'язані із аграрним бізнесом.

Наступним етапом є аналіз внутрішнього середовища. Для виявлення сильних та слабких сторін здійснюємо аналіз конкурентних позицій нашого підприємства в порівнянні з конкурентами (табл. 2.6). Конкуренти були підібрані за виробничими можливостями.

Таблиця 2.6

## Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Ваг a, P <sub>i</sub>	ПП "Пшенична"		ПП "Роксана"		ПП "Тартацька Мрія"			
		A <sub>1i</sub>	P <sub>i</sub> *A <sub>1i</sub>	A <sub>2i</sub>	P <sub>i</sub> * A <sub>2i</sub>	Звичай на A <sub>i</sub>	P <sub>i</sub> *A <sub>i</sub>	Абсол ютна Δ <sub>i</sub>	P <sub>i</sub> *Δ <sub>i</sub>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Виробничі потужності	0,15	8	1,2	9	1,35	6	0,9	-3	-0,45
Продуктивність	0,15	7	1,05	8	1,2	9	1,35	1	0,15
Інвестування в технічні ресурси	0,15	7	1,05	7	1,05	8	1,2	1	0,15
Якість продукції	0,1	7	0,7	8	0,8	9	0,9	1	0,1
Глибана продукції (різноманіття)	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7	0	0
Широта мережі збуту	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7	0	0
Гнучкість внутрішніх процесів та операцій	0,1	8	0,8	7	0,7	7	0,7	-1	-0,1
Персонал	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8	0	0
Соціальна відповідальність	0,05	6	0,3	7	0,35	9	0,45	2	0,1
Конкурентна сила:			7,3		7,65		7,7		-0,05

[складено автором]

Аналізуючи значення конкурентної сили нашого підприємства та конкурентів бачимо, що позиція нашого підприємства є найкращою, але абсолютна конкурентність в мінусі. Це обумовлено тим, що ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» набагато молодше своїх конкурентів.

За результатами розрахунку на цьому етапі будемо підсумкову матрицю стратегічних можливостей і загроз, сильних і слабких сторін організації (табл. 2.7).

**Матриця стратегічних можливостей і загроз, сильних і слабких сторін організації**

<b>Можливості (О)</b>	<b>Загрози (Т)</b>
Грошові потоки валюти від експорту (6,3) Конкуренція на ринку (6,4) Інновації в сфері діяльності (4,5) Зміни поточної економічної ситуації (5,6) Європейська інтеграція України (6,4) Оподаткування бізнесу (4,8) Наявність спеціалістів (3,2)	Закони про дозвіл приватизації землі (9) Вливання грошей із закордону (7,2) Зміни законодавства у частині регулювання галузі (6,3)
<b>Сили (S)</b>	<b>Слабкості (W)</b>
Продуктивність (1,35) Інвестування в технічні ресурси (1,2) Якість продукції (0,9) Глибана продукції (різноманіття) (0,7) Широта мережі збуту (0,7) Персонал (0,8) Соціальна відповідальність (0,45)	Виробничі потужності (0,9) Гнучкість внутрішніх процесів та операцій (0,7)

*[складено автором]*

На останньому етапі SWOT- аналізу формуємо матриця комбінацій можливостей і загроз із виявленими сильними із слабкими сторонами підприємства (табл. 2.8).

## Заключна матриця SWOT-аналізу

	<p><b>Можливості (О)</b></p> <p>Грошові потоки валюти від експорту (6,3)          Конкуренція на ринку (6,4)          Інновації в сфері діяльності (4,5)          Зміни поточної економічної ситуації (5,6)          Європейська інтеграція України (6,4)          Оподаткування бізнесу (4,8)          Наявність спеціалістів (3,2)</p>	<p><b>Загрози (Т)</b></p> <p>Закони про дозвіл приватизації землі (9)          Вливання грошей із закордону (7,2)          Зміни законодавства у частині регулювання галузі (6,3)</p>
<p><b>Сили (S)</b></p> <p>Продуктивність (1,35)          Інвестування в технічні ресурси (1,2)          Якість продукції (0,9)          Глибина продукції (різноманіття) (0,7)          Широта мережі збуту (0,7)          Персонал (0,8)          - Соціальна відповідальність (0,45)</p>	<p><b>Поле SO («Максі-Максі»)</b></p> <p>Використання можливостей, що відкриваються, за рахунок стратегічного потенціалу.</p>	<p><b>Поле ST («Максі-Міні»)</b></p>
<p><b>Слабості (W)</b></p> <p>Виробничі потужності (0,9)          Гнучкість внутрішніх процесів та операцій (0,7)</p>	<p><b>Поле WO («Міні-Максі»)</b></p>	<p><b>Поле WT («Міні-Міні»)</b></p>

*[складено автором]*

SWOT-аналіз для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» показав, що це підприємство має більше можливостей, ніж загроз, та більше сил, ніж слабостей. Тому найбільше нам підходить стратегія поля SO, тобто вона має бути побудована на використання сильних сторін підприємства, стратегічного потенціалу, для максимального використання можливостей.

Важливою умовою життєдіяльності агрономічного підприємства є кліматичні умови. Розташоване господарство в північно-східній частині Жмеринського району. Кліматичні умови в цій місцевості помірно-

континентальні. Вони характеризуються малою кількістю опадів, низькою відносною вологістю повітря, високими літніми температурами. Середньорічні температури повітря є такими: літня температура становить +18.5 °С, зимова — -5.6 °С. Середньорічна кількість опадів становить 637 мм. Багаторічна середньодобова відносна вологість повітря з квітня по жовтень становить 61% (найвища у жовтні — 72%, найнижча в липні — 35%). За цей же період дні, коли відносна вологість повітря була нижче 56%, становили 30,4% від загальної кількості днів. Крім того, найбільша кількість таких днів у липні та серпні. Це свідчить про те, що може виникнути повітряна посуха, що створює умови для сильного випаровування води з ґрунту та рослин.

ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» оснащено сучасними виробничими засобами. У його модернізацію та оновлення щороку вкладають чималі кошти. Серед засобів 2 вантажівки, 3 трактори, 2 оприскувачі, 10 польових агрегатів, 1 зерносушарка.

Основними напрямками інвестування є придбання сільськогосподарської техніки, вантажівок, обладнання, будівництво та переобладнання складських приміщень. Це дозволяє підприємству швидко та якісно виконувати технічні операції з посадки, сортування, транспортування та зберігання сільськогосподарських культур.

Середня чисельність співробітників на всьому підприємстві становить близько 6 осіб. Коливання працівників залежить від сезонності та складності роботи на підприємстві.

Компанія має ефективну інфраструктуру для логістики та зберігання виробленої продукції. ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» має 2 елеватори таможе зберігати одночасно 150 тис. тон. сільськогосподарських культур

Також підприємство має вигідне географічне розташування із близькістю до власних земельних угідь та з близьким розташуванням до залізничного вокзалу.

## 2.2 Аналіз брендингу ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»

Для ефективної роботи сільськогосподарських підприємств пріоритетним є вирішення таких проблем, як розширення обсягів і збільшення випуску відповідно до ринкового попиту на певну продукцію, підвищення якості та конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до потреб ринку у свіжих продуктах та продуктах переробки сільськогосподарської продукції слід раціонально використовувати дані про попит. В останні роки платоспроможність населення визначала не тільки попит на продукцію, а й ціну реалізації. Найчастіше на це впливає сезонність та неоднорідність об'ємів різної сільськогосподарської продукції присутніх на ринку.

У процесі формування брендингу підприємства визначальну роль відіграє вміння обрати ті види продукції, виробництво яких вигідне саме цьому суб'єкту агробізнесу. Тобто, важливо не просто підлаштовуватися до вимог ринку, а ідентифікувати напрями господарської діяльності, які найбільше відповідають особливостям підприємства, його ресурсному потенціалу.

Крім того, слід враховувати, що конкурентоспроможність суб'єкта бізнесу визначається його конкурентними перевагами за всіма видами продукції і тому успішність на лише одному ринку не завжди свідчить про ефективну конкурентну боротьбу в цілому.

Аналіз діяльності ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» показав, що однією із фундаментальних основ забезпечення його конкурентоспроможного функціонування є оптимізація виробничої структури із врахуванням зовнішніх умов, ресурсних та організаційних можливостей підприємства.

ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» має у розпорядженні 3,3 тис. га сільськогосподарських угідь і на 1026 га вирощує пшеницю (зважений рівень рентабельності становить 17,99 %), на 551 га - кукурудзу на зерно (зважена ефективність рівна 16,21 %), на 1225 га - сою (зі зваженою рентабельністю

11,43 %), на 461 га – картоплю (зважений рівень рентабельності складає 15,08 %), на 55 га – овочі (зі зваженою ефективністю 25,36 %).

За результатами аналізу ефективності наявного господарського портфеля та тенденцій розвитку відповідних ринків, всі напрями діяльності підприємства доцільно зберегти.

Водночас, враховуючи тенденцію до зростання ємності ринків овочів і картоплі, відповідні напрями сільськогосподарського виробництва ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» рекомендується розвивати.

В аграрному бізнесі використання брендингу не завжди потрібне. Через те, що в більшості випадків продукцію продають на експорт, важливим є лише в той чи інший момент ціна на товар та сертифікати на продукцію.

Через розвиток внутрішнього малого і середнього бізнесу виникає попит на аграрну продукцію всередині країни. Для аграріїв це дає змогу реалізовувати продукцію без посередників, що позитивно вплине на прибуток. Також дана тенденція дає можливість підприємствам заощаджувати, оскільки на збереження продукції буде витратиться менше зусиль.

Але разом із створенням попиту на ринку України паралельно розвиваються технології і збільшуються конкурентні пропозиції. Разом ці фактори спонукають агро-бізнеси до створення і розробки власних маркетингових засобів. Одним із головних засобів в агро-індустрії на даний момент є брендинг.

Важливість брендингу замовлено тим, що більшість фермерств представлених на ринку України не мають ніякої атрибутики, окрім назви, для ідентифікації та створення зацікавлення до себе.

ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» на даний момент знаходиться в активній фазі розробки брендингу та впровадження його в роботу підприємства. Серед них є розробка логотипу та інших візуальних ознак, створення слогану та позиціонування.

Для даного підприємства це є важливим заходом, оскільки нині

розвиваються нові ніші для входження на нові ринки.

На теперішній момент ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» із засобів брендингу використовує лише назву та уніформу для працівників.

Назва «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» зародилась від назви села Тартак в якому знаходиться. Селище Тартак засноване в 1859 році. Воно розташовується за 4 км від м. Жмеринка. Розміщене на річці Рів [7].

Уніформа для працівників була вибрана в зеленому кольорі. Цей колір вибраний, оскільки він найкраще асоціюється із рослинами і припускали, що в майбутньому саме він буде головним і фірмовий стилістиці.

Наступним етапом дослідження є зіставлення бренду ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» з брендом конкурента. Проведемо дослідження офф-лайн точок контакту з брендом ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

### Офф-лайн точки контакту з брендом

Офф-лайн точки контакту	Основні бренди-конкуренти	
	Бренд, що досліджується ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»	Бренд-конкурент ТОВ «Мир»
Продаж насіння	Назва ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» Упаковка – Дизайн – Номер рахунку +	Назва «ТОВ «Мир» Упаковка (фірмова) Дизайн + Номер рахунку +
Бізнес процеси	Продукти сільського господарства Вивіска Документація Реклама зовнішня Друк Внутрішня реклама	Сільськогосподарські продукти Вивіска Документація Реклама - телевізійна, зовнішня Друк Внутрішня реклама
Співробітники	Посмішка Охайний вигляд Мовні навички Уніформа	Посмішка Охайний вигляд Зачіска Уніформа Бейдж Осанка Мовні навички
Технології	+	+
Комунікації	Акції та спец. пропозиції	Реклама Піар Акції Маркетинг подій

[складено автором]



ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» та «ТОВ «Мир»» мають точку контакту – це послуги вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, які вони надають/

Слід вказати, що на ринку відповідних робіт зберігається велика конкуренція.

Точку контакту співробітники у ТОВ різні. Проте кожний з них має корпоративні етичні норми за якими ведеться відбір співробітників. Співробітники залучені у реалізації місії бренду й кожний у своїй роботі проявляє високі навички.

Кожен з брендів володіє успішною репутацією й має свою цільову аудиторію.

Дуже природно, що з офф – лайну переходить ТОВ до он-лайн. По – перше, це скорочує багато часу споживача, по- друге ТОВ менш виділяють ресурсів на транспортування.

Таблиця 2.10

### Он-лайн точки контакту з брендом

Он-лайн точкиконтакту	Основні бренди-конкуренти	
	Бренд, що досліджується ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»	Бренд-конкурент «ТОВ «Мир»»
Сайт	-	+
Корпоративний блог	+	+
Реклама в блогах	-	+
E-mail	+	+
Соціальні мережі	-	Facebook Instagram YouTube Telegram Tik tok
Реклама в Інтернеті	Контекстна	Тизерна Контекстна

[складено автором]

Сайт бренду конкуренту «ТОВ «Мир»» легко знайти в пошукових системах, лише за запитом назви компанії. Інформація на сайті розділена по сегментам, що робить його зручним у користуванні для

зацікавлених споживачів. На сайті розміщена головна інформація, історія розвитку бренду, назви послуг, присутні інтерактивні розділи, контакти бренду, форма зворотного зв'язку та посилання на сторінки бренду у соціальних мережах, на сайтах можна здійснювати.

Кампанії мають корпоративний блог, який використовується як для зв'язків з громадськістю, так і для внутрішньої організації роботи компанії. Корпоративні блоги цих брендів мають фірмове оформлення, цікавий стиль викладу, якісні статті, зручний поділ на розділи, зручний пошук та помітні форми підписки. Розміщення реклами в блогах – це на сьогоднішній день найбільш перспективний варіант реклами в Інтернеті, тому що він має найбільш «близький» контакт з потенційним клієнтом. Причому, реклама, розміщена власником блогу, сприймається вже не як реклама, а скоріше, як рекомендація.

Що, безумовно, підвищує її ефективність. Найпоширенішим форматом реклами в блогах є огляд товару, який просувають. Частина блогерів вказує, що огляд рекламний, частина просто видає його за власну думку.

Бренди використовують різні формати інтернет-реклами. В Інтернеті розміщують рекламу саме там, де її ефективність буде максимальною – це головна перевага реклами в Інтернеті перед іншими способами просування товарів. У здатності зробити рекламу затребуваною користувачем укладена та унікальність Інтернету, яка поступово робить його головним каналом донесення інформації до споживача. Іншим важливим плюсом інтернет-реклами є можливість визначити: хто дивився рекламне оголошення, коли, скільки разів. А також в Інтернеті редагування рекламних оголошень і банерів можливо в будь-який час, а формати цих самих оголошень і банерів як завгодно численні.

Бренди активно користуються мережею Інтернет для просування товарів та контакту зі споживачами. «ТОВ «Мир»» та ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» - відкриті для комунікацій, тому кожен з них має власну електронну поштову адресу та сторінки у соціальних мережах. Проаналізувавши он-лайн

та офф-лайн точки контакту, зроблено висновок, щодо успішного представлення та позиціонування бренду ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» в он-лайн просторі та за його межами – це зміцнює відносини зі споживачами та підтверджує високу репутацію даного бренду.

В результаті проведених теоретичних та практичних досліджень можна зробити наступні висновки:

1) об'єктом дослідження обране ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ», основним видом діяльності якого є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;

2) усі види діяльності, що здійснюються підприємством, здійснюються тільки при наявності ліцензії або відповідного дозволу;

3) ПП має високий рівень концентрації власного капіталу. Коефіцієнт фінансової залежності знаходиться в межах нормативних значень;

4) Аналіз діяльності ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» показав, що однією із фундаментальних основ забезпечення його конкурентоспроможного функціонування є оптимізація виробничої структури із врахуванням зовнішніх умов, ресурсних та організаційних можливостей підприємства.

6) В аграрному бізнесі використання брендингу не завжди потрібне. Через те, що в більшості випадків продукцію продають на експорт, важливим є лише в той чи інший момент ціна на товар та сертифікати на продукцію.

7) ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» на даний момент знаходиться в активній фазі розробки брендингу та впровадження його в роботу підприємства. Серед них є розробка логотипу та інших візуальних ознак, створення слогану та позиціонування.

8) На теперішній момент ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» із засобів брендингу використовує лише назву та уніформу для працівників.

9) Бренди активно користуються мережею Інтернет для просування товарів та контакту зі споживачами. «ТОВ «Мир»» та ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» - відкриті для комунікацій, тому кожен з них має власну електронну поштову адресу та сторінки у соціальних мережах.

## **РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»**

### **3.1 Шляхи вдосконалення брендингу в ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»**

В нинішніх ринкових реаліях все частіше можна побачити, що підприємства без елементів брендингу не можуть конкурувати з аналогічними підприємствами які мають брендинг, хоча випускають менш якісну продукцію.

В залежності від ніші ринку, яку хоче заповнити підприємство слід розробити певну брендингову структуру яка буде ідентифікувати його. До основних елементів брендингу слід віднести: місію бренду, позиціонування, логотип, слоган, кольорову палітру.

Для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» слід розробити брендинг, який буде відповідати як і агро-фірмі так і підприємству по переробці інших продуктів. Це заплановано для того, щоб не виникало проблем в майбутньому при виході на нові ринки.

Місією ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» є дуже важливою складовою, оскільки враховуючи її слід розробляти інші об'єкти брендингу. Для даного підприємства запропонована така місія: «Забезпечити підприємство постійним позитивним розвитком. Створити навкруги нього імідж надійного бренду для легкого виходу на нові ринки».

Для підтримки місії бренду слід визначити і позиціонування. Представлене таке позиціонування: «Надійне підприємство для співпраці».

Далі слід розробити логотип для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ». Було розроблено близько 10 варіантів, але основними із них стали 2. Оскільки підприємство було засноване в честь села Тартак, в якому воно і знаходиться, спочатку було розроблено логотип відповідно до назви. Слово «тартак» має 2 значення. Перше – це водяний млин, друге – деревообробне підприємство [8]. Виходячи з цих значень був розроблений логотип, що представлений на рис.

3.1.



*Рис. 3.1 Перший варіант логотипу для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»*

Оскільки логотип на рис. 3.1 мав чорно-біле забарвлення і мав багато дрібних елементів, то від нього відмовились, оскільки з далекої відстані він не є чітким. Далі виходячи із того, що підприємство працює з рослинністю за тематикою головним кольором було вибрано зелений. Також за основу було взято смарагд, оскільки він зелений, та головні букви підприємства «Т» та «М». Виходячи з цього було запропоновано такі варіанти, що показані на рис.

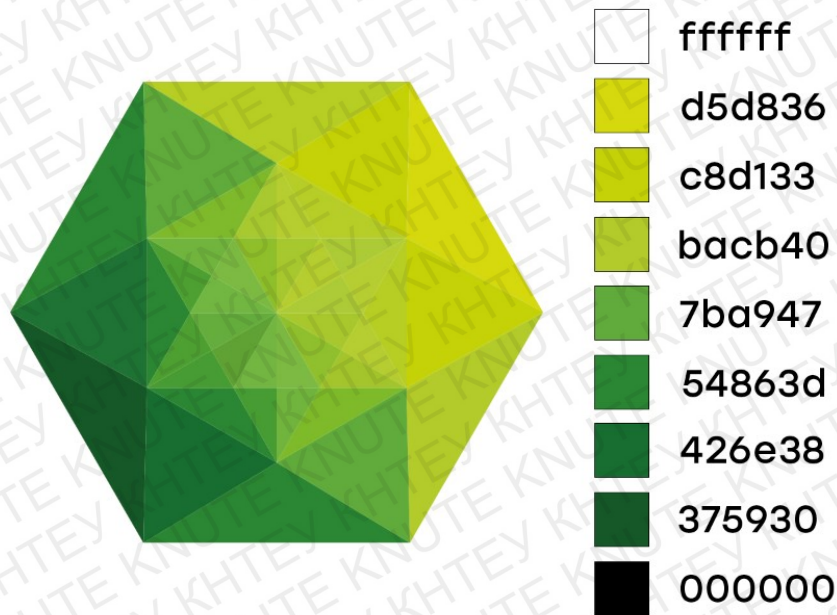
3.2.



*Рис. 3.2 Другий варіант логотипу для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»*

Наступним був розроблений слоган. Кінцевий варіант слогану звучить так: «Відповідально для Вас».

Відповідно логотипу була вибрана і кольорова палітра підприємства (рис. 3.3).



*Рис. 3.3 Кольорова палітра для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»*

Також не слід забувати і про шрифти для внутрішньої документації, каталогів, та шрифтів які будуть використовуватись підприємством у своїй життєдіяльності. Для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» був запропоновані шрифти із групи Stolzl, а саме Stolzl Book, Stolzl Regular, Stolzl Medium (рис. 3.4).

Stolzl Book </>

ТАРТАЦЬКА МРІЯ / Тартацька Мрія

Stolzl Regular </>

ТАРТАЦЬКА МРІЯ / Тартацька Мрія

Stolzl Medium </>

ТАРТАЦЬКА МРІЯ / Тартацька Мрія

*Рис. 3.4 Шрифти вибрані для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»*

Цей шрифт вибраний через те, що нині він став досить популярним, але

при цьому виділяється. Також він має хорошу чіткість для розміщення в буклетах та вивісках.

Сучасні компанії керують складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію у вигляді поголосків і слухів у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із всіма іншими. Щоб виділитись серед суб'єктів діяльності як раз і потрібний брендинг. За допомогою запропонованих об'єктів брендингу можна виділити цілі політики просування.

Цілі політики просування наступні:

- підтримка доброзичливих відносин між ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ», її діловими партнерами і громадськістю;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів.

Точки контакту є одним з ключових способів збільшити дохід і впізнаність бренду. Щоб залучити й утримати клієнта, потрібно прагнути до досконалості в кожній точці дотику: охайний вигляд співробітників – при особистих зустрічах, відмінна поліграфія – під час презентації і т.д. Таких точок може бути не один десяток. Використовуючи елементи зіткнення з клієнтами і постійно аналізуючи їх, можна відчутно підвищити продажі, залучити нових клієнтів, а головне – утримати старих/

### **3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо розвитку брендингу у ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»**

Сьогодні важко переоцінити роль брендів у просуванні продукції. Тому що брендинг допомагає ідентифікувати продукцію компанії та сформувати імідж.

Наданий час брендинг сільськогосподарської діяльності не настільки важливий, як інші професії, але в майбутньому стане невід'ємною частиною.

Основна проблема реалізації просування бренду полягає в тому, що його важко запровадити через різноманітність цієї діяльності та ресурсну вартість капіталу та часу.

Впровадженні запропонованих елементів брендингу сільськогосподарського господарства являється вкладенням в майбутнє. Бренд - це не просто стиль і назва бренду, це набір інструментів, які можуть донести бажаний імідж до потенційних клієнтів, у міру розвитку компанії, стати особистістю і стати важливою і незамінною частиною аудиторії життя компанії. Тому кожна компанія повинна спочатку зрозуміти, який імідж вона хоче показати світу, щоб бренд міг досягти бажаного ефекту. Це буде основною основою ринкової конкуренції.

Однак, якщо немає креативного методу побудови бренду та емоційного збудження, в нинішніх реаліях бренд не зможе розвиватися як особистість, а також не витримає жорсткої конкуренції.

Після розробки брендингу в ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» можна спрогнозувати реакцію на контакти з підприємством. Прогнозовані можливі реакції на певні точки контакту бренду ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» детально описані у таблиці 3.1.



## Прогнозована реакція ЦА на точки контакту бренду

Точка контакту	Прогнозована реакція цільової аудиторії
Нейтральна реакція	
1. Внутрішня реклама	Привертає увагу проте охоплює лише Вінницьку область
2. Корпоративний блог	Часто пропускається за браком часу
Позитивна реакція	
Послуга отримання вирощування	Отримання грошей на мрію завжди викликає позитивну реакцію споживачів
2. Дизайнупаковки	Цікава упаковка й нові технології – привертає увагу цільової аудиторії
3. Сайт, сторінки соц. мережах	Зручний у використанні, інтерактивний, виконаний у фірмовому стилі сайт, що дає змогу споживачам дізнатись необхідну інформацію про бренд та швидко зв'язатись з представником компанії
4. Зовнішня, інтерактивна реклама	Яскрава зовнішня реклама ідентичності у рекламі, коли ти є частиною процесу з використанням «Ми» – викликає ВАУ-ефект і залишає лише позитивні враження у цільової аудиторії
5. Реклама на телебаченні	відеоролики завжди це підтверджують за допомогою асоціативного ряду: невстигаючі усміхнені люди, успішні, інтелектуальні, веселі розповідають про успіх, якого можна досягнути довірившись ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»
6. Акції та спец. пропозиції	Акції та спеціальні пропозиції по вирощуванню
Негативна реакція	
1. Ціна	Зміна первісної ціни

*[складено автором]*

Для оцінки ефективності брендингу пропонуємо аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду:

- 1) досвід до отримання послуг;
- 2) досвід під час здійснення послуги;
- 3) досвід після здійснення послуги.

Аналіз ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» був зроблений на вирощуванні пшениці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Три групи точок контакту споживача та бренду

Досвід до отримання послуг	Ознайомлення з асортиментом продукції ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ», зовнішня, друкована, телевізійна, серфінг інтернету
Досвід під час здійснення послуги	Унікальна, якісна продукція, якість обслуговування.
Досвід після здійснення послуги	Отримання пшениці вищої якості

*[складено автором]*

Девіс і Данн – автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на ці три групи досить умовний, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати як на потенційних, так і на реальних покупців.

Перша група точок контакту споживача з брендом ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ», спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки. Досвід контакту з брендом може бути придбаний в першу чергу завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, промо-акцій, стимулювання збуту.

Друга група точок контакту формується під час отримання послуги. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом.

ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» під час здійснення покупки. На створення сприятливого враження про бренд впливають якість обслуговування і професіоналізм банківського персоналу, атмосфера, мерчендайзинг, акції стимулювання збуту на місці продажів.

Третя група – контакт після отримання послуги. Вона спрямована, по-перше, на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які вчинили отримання послуги бренду ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ».

По-друге, на досягнення ними високого рівня задоволеності від зробленої покупки. Для формування позитивного досвіду після покупки дуже важливі заходи післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс.

ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» – бренд, який вдало керується точками контакту, має відповідну цільову аудиторію, прихильників продукції, тобто лояльних споживачів, підтримує контакт з ними. При своїй високій репутації та популярності на світовому ринку, представники бренду ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» не зупиняються на досягнутому і удосконалюють роботу компанії на користь споживачів. ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» є прикладом для конкурентів: налагоджено контакт з цільовою аудиторією, високоякісна продукція, успішні рекламні кампанії та імідж бренду, – складові успіху компанії.

В результаті проведених практичних досліджень можна зробити наступні висновки:

- 1) Для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» слід розробити брендинг, який буде відповідати як і агро-фірмі так і підприємству по переробці інших продуктів.
- 2) Місія ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»: «Забезпечити підприємство постійним позитивним розвитком. Створити навкруги нього імідж надійного бренду для легкого виходу на нові ринки».
- 3) Позичування ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»: «Надійне підприємство для співпраці».
- 4) Далі виходячи із того, що підприємство працює з рослинністю за тематикою головним кольором для логотипу було вибрано зелений. Також за основу було взято смарагд, оскільки він зелений, та головні букви підприємства «Т» та «М».
- 5) Слоган ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ»: «Відповідально для Вас».
- 6) Відповідно логотипу була вибрана і кольорова палітра підприємства.
- 7) Для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» був запропоновані шрифти із групи Stolzl, а саме Stolzl Book, Stolzl Regular, Stolzl Mediu.
- 8) Сучасні компанії керують складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями.
- 9) Точки контакту є одним з ключових способів збільшити дохід і впізнаність бренду.

10) Для оцінки ефективності брендингу пропонуємо аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду: досвід до отримання послуг; досвід під час здійснення послуги; досвід після здійснення послуги.

## ВИСНОВКИ

Саме сьогодні ми спостерігаємо перерозподіл світових ринків, тотальну глобалізацію економіки, посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн, зміну джерел забезпечення конкурентоспроможності.

Безумовно, такі процеси відобразилися на розвитку теоретико-методичних підходів у маркетингу. Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу, виникають нові концепції, такі, як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, холістичний маркетинг та ін.

У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг.

З огляду на проведені дослідження можна зробити висновок, що вивчення брендингу в розвитку сучасних маркетингових концепцій є актуальним.

Сьогодні відокремитись від конкурентів, сподобатись споживачеві сучасний товар може через ефективну брендингову політику. Основним елементом брендингової політики є створення бренду, який уявляє собою основоположне транслювання філософії підприємства покупцям; бренд є проєкцією бачення підприємством майбутнього.

Характеристиками бренду є атрибут, сутність, індивідуальність та імідж. Як маркетингова технологія брендинг є потужним інструментом просування товарів на ринок. Основним елементом брендингу є реклама.

В Україні більшість найуспішніших брендів акумулюється в харчовій промисловості та в сфері телекомунікацій. Розвиток брендингу в Україні є надзвичайно важливим, особливо в умовах євроінтеграції. Використання брендингу сільськогосподарськими підприємствами залежить від типу

виробництва, масштабів та форми реалізації продукції. Кооперативи сільськогосподарських підприємств використовують крос-маркетинг, який має реальні перспективи в Україні.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи обране ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ», основним видом діяльності якого є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур, насіння олійних культур та картоплі. Усі види діяльності, що здійснюються підприємством, здійснюються тільки при наявності ліцензії або відповідного дозволу.

ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» на даний момент знаходиться в активній фазі розробки брендингу та впровадження його в роботу підприємства. Серед них є розробка логотипу та інших візуальних ознак, створення слогану та позиціонування.

Для даного підприємства це є важливим заходом, оскільки нині розвиваються нові ніші для входження на нові ринки.

На теперішній момент ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» із засобів брендингу використовує лише назву та уніформу для працівників.

В залежності від ніші ринку, яку хоче заповнити підприємство слід розробити певну брендингову структуру яка буде ідентифікувати його. До основних елементів брендингу слід віднести: місію бренду, позиціонування, логотип, слоган, кольорову палітру.

Для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» слід розробити брендинг, який буде відповідати як і агро-фірмі так і підприємству по переробці інших продуктів. Це заплановано для того, щоб не виникало проблем в майбутньому при виході на нові ринки.

Було запропоновано місію для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ». Місія є такою: «Забезпечити підприємство постійним позитивним розвитком. Створити навкруги нього імідж надійного бренду для легкого виходу на нові ринки». Також представлено таке позиціонування: «Надійне підприємство для співпраці».

Далі для розробки логотипу виходячи із того, що підприємство працює

з рослинністю, за тематикою головним кольором було вибрано зелений. Також за основу було взято смарагд, оскільки він зелений, та головні букви підприємства «Т» та «М».

Наступним був розроблений слоган. Кінцевий варіант слогану звучить так: «Відповідально для Вас».

Відповідно логотипу була вибрана і кольорова палітра підприємства.

Також не слід забувати і про шрифти для внутрішньої документації, каталогів, та шрифтів які будуть використовуватись підприємством у своїй життєдіяльності. Для ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» був запропоновані шрифти із групи Stolzl, а саме Stolzl Book, Stolzl Regular, Stolzl Medium.

Сучасні компанії керують складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Точки контакту є одним з ключових способів збільшити дохід і впізнаність бренду.

Для оцінки ефективності брендингу пропонуться аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду: досвід до отримання послуг; досвід під час здійснення послуги; досвід після здійснення послуги.

ПП «ТАРТАЦЬКА МРІЯ» – бренд, який вдало керується точками контакту, має відповідну цільову аудиторію, прихильників продукції, тобто лояльних споживачів, підтримує контакт з ними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендинг за 60 минут / Идрис Мути // ЭКСМО — 2016.
2. Бренд [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата звернення 27.04.2021)
3. БРЕНДІНГ, СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК (ТМ) [Електронний ресурс] // МІМІНО. — Режим доступу: <http://mimino.ua/poslugi/brending-stvorennja-ta-prosuvanna-torgovih-marok-tm> (дата звернення 7.09.2021)
4. Сільськогосподарські культури [Електронний ресурс]. // Вікіпедія — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Сільськогосподарські\\_культури](https://uk.wikipedia.org/wiki/Сільськогосподарські_культури) (дата звернення 27.04.2021)
5. Сырьевые ножницы вместо МВФ. Как разворот на мировых рынках позволяет Украине обойтись без внешних кредитов // СТРАНА.UA. — Режим доступу: <https://strana.ua/articles/analysis/330432-kak-razvorot-na-mirovykh-rynках-pozvoljaet-ukraine-obojtis-bez-kreditorov.html> (дата звернення 27.04.2021)
6. Сомова М. Кросс-промоушн / М. Сомова // PROMOmix. — 2006. — № 3-4 — Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/cross\\_promotion.htm](http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/cross_promotion.htm) (дата звернення 27.04.2021)
7. Тартак (Жмеринський район) [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Тартак\\_\(Жмеринський\\_район\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Тартак_(Жмеринський_район)) (дата звернення 01.11.2021)
8. Тартак (значення) [Електронний ресурс] // Вікіпедія — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Тартак\\_\(значення\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Тартак_(значення)) (дата звернення 01.11.2021)
9. МакДональдсе рассказали, почему картофель фри в Украину завозят из Польши [Електронний ресурс] // ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРАВДА —



Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/01/10/655653/> (дата звернення 27.04.2021)

10. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / Деніел Роулз // Фабула — 2021

11. Сомова М. Кросс-промоушн [Електронний ресурс] / М. Сомова // PROMOmix. — Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/cross\\_promotion.htm](http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/cross_promotion.htm) (дата звернення 28.04.2021)

12. Огілві Д. Таємниці рекламного двору: поради старого рекламіста. [Електронний ресурс] / Д. Огілві // ukrdoc — Режим доступу: <https://ukrdoc.com.ua/text/21018/index-1.html?page=2> (дата звернення 5.05.2021)

13. Marketing Management / Philip Kotler – 2012

14. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan – 2012

15. Confronting Capitalism: Real Solutions for a Troubled Economic System / Philip Kotler – 2016

16. WEB-дизайн як навчальна дисципліна // KURSOVIKS — 2021 — Режим доступу: <https://ua.kursoviks.com.ua/kompyuterni/web-dizaun> (дата звернення 7.06.2021)

17. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості / Лео Марина Валеріївна — Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. — 2011

18. Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу / Файвішенко Діана Сергіївна — Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — 2011

19. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео — Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т", Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європ. ун-т. - К. — 2011

20. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія / О. В. Кендюхов, Д. С. Файвішенко — Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — 2012
21. Маркетинг та брендинг територій: проблеми регіонального розвитку: матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 жовт. 2012 р. / Буднікевич І. М. — Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. — 2012
22. Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong – 2012
23. Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions / Philip Kotler – 2015
24. Брендинг території як державна та регіональна політика: монографія / Тетяна Нагорняк — Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — 2013
25. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / Мазаракі А. А. — Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — 2013
26. Державна політика брендингу територій: механізм формування та реалізації / Інковська Юлія Миколаївна — Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. — 2014
27. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті / О. В. Штовба // ВНТУ — 2014
28. Брендинг в діяльності туристичних підприємств / Авдан Оксана Григорівна — Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — 2015
29. Creative personal branding / Юрген Саленбахер // Фабула — 2019
30. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва / Гуля Юлія Володимирівна — Житомир. нац. агрокол. ун-т. — 2016
31. Брендинг території: механізм формування та позиціонування / Панасенко Лариса Максимівна — Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького. — 2016
32. Національний брендинг у глобальній економічній системі / Полішко Ганна Геннадіївна — Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". — 2016

33. Брендинг в управлінні розвитком підприємств виноробної промисловості / Пазюк Вікторія Леонідівна — Чернігів. нац. технол. ун-т. — 2017
34. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті // Фабула — 2019
35. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства / Швець Олена Олександрівна — Херсон. нац. техн. ун-т. — 2017
36. Брендинг в оптике социологии: монография / Татьяна Багаева. — 2017
37. Соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських територій Південного регіону / Павлова Ірина Олександрівна — Одес. нац. акад. харч. технологій. — 2018
38. Несвідомий брендинг: як нейробиологія може посилити (та надихнути) маркетинг / Дуглас ван Прает. — 2020
39. Брендинг / О. С. Попов, С. М. Мельников — Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т". — 2019
40. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг / О. В. Курбан, С. О. Курбан. — 2019
41. Міфи про брендинг / Енді Мілліган, Саймон Бейлі // Фабула — 2020