

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

**«Брендингова політика підприємства
(на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»)»**

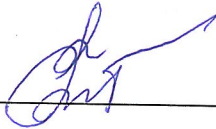

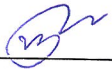
Виконав: здобувач другого рівня вищої
освіти, групи 2 МЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»
Бойко Ю.О.

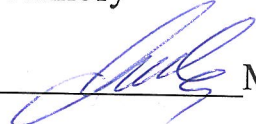
Керівник: Добрянська В.В.

Рецензент: Марченко О.В.

Полтава – 2022 рік

Здобувач 12 . 12 .2022  Бойко Ю.О.
Керівник роботи 12 . 12 .2022  Добрянська В.В.
Нормоконтроль 12 . 12 .2022  Добрянська В.В.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 12 . 12 .2022  М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

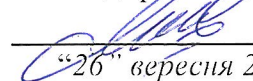
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу

 М.Б. Чижевська
"26" вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Бойко Юрій Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Брендингова політика підприємства (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»)

керівник роботи Добрянська В.В., к.т.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.08 .2022 року № 544 фа

2. Строк подання здобувачем роботи 12.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Провести аналіз теоретичного матеріалу щодо брендінгової політики.

2. Проаналізувати фінансово-економічну, маркетингову діяльність та брендінгову політику ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

3. Запропонувати заходи щодо покращення брендінгової політики на проєкції Бренду

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості аркушів представлений у Додатку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	доцент Добрянська В. В.	26.09.22	
2	доцент Добрянська В. В.	10.10.22	
3	доцент Добрянська В. В.	31.10.22	

7. Дата видачі завдання 26.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методологічна частина	26.09–09.10.22	
2	Аналітична частина	10.10–30.10.22	
3	Проектна частина	31.10–20.11.22	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	21.11–18.12.22	
5	Захист	19.12–23.12.22	

Здобувач

(підпис)

Бойко Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Добрянська В.В.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

13. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку кафедри і декана факультету (завідувача відділення).
14. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видається кафедрою.
15. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Бойко Ю.О. Брендингова політика підприємства (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»). Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2022.

Робота містить 119 сторінок, 20 таблиць, 35 рисунків, список літератури із 71 найменування, 5 додатків.

Ключові слова: брендинг, брендингова політика, імідж, маркетинг, сільське господарство.

Метою роботи кваліфікаційної роботи магістра є дослідження брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та пропозиції щодо її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є господарська і маркетингова діяльність та брендингова політика ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Предметом дослідження є процес створення та просування бренду компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

У першому розділі розглядаються теоретичні основи брендингу та брендингової політики аграрних підприємств.

У другому розділі здійснено аналіз господарської, маркетингової діяльності та брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

У третьому розділі роботи надано рекомендації щодо удосконалення брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та проведено аналіз ефективності запропонованих заходів.

ABSTRACT

Boyko Yu.O. Branding policy of the enterprise (based on the materials of TAVAAGROINVEST LLC). Qualification work for obtaining the second (master's) level of higher education in specialty 075 "Marketing". - National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2022.

The work contains 119 pages, 20 tables, 35 figures, a bibliography of 71 names, 5 appendices.

The purpose of the master's qualification work is to research the branding policy of TAVAAGROINVEST LLC and proposals for its improvement.

The object of the study is the business and marketing activities and branding policy of TAVAAGROINVEST LLC.

The subject of the study is the process of creating and promoting the brand of TAVAAGROINVEST LLC.

The first chapter examines the theoretical foundations of branding and branding policy of agricultural enterprises.

In the second section, an analysis of economic, marketing activities and branding policy of TAVAAGROINVEST LLC was carried out.

The third section of the work provides recommendations for improving the branding policy of TAVAAGROINVEST LLC and analyzes the effectiveness of the proposed measures.

Keywords: branding, branding policy, image, marketing, agriculture.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ, СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	7
1.1. Сутність і значення бренду у сучасному маркетингу.....	7
1.2. Брендова політика фірм щодо створення та популяризації брендів	14
1.3. Можливості і проблеми брендингу на світових ринках та в Україні	28
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО БРЕНДОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	37
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	37
2.2. Аналіз основних економічних та фінансових показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	49
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та брендової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»	59
Висновки до розділу 2	77
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»	79
3.1. Характеристика брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	79
3.2. Пропозиції щодо просування підприємства у соціальних мережах.....	91
3.3. Методи оцінки ефективності запропонованих заходів.....	105
Висновки до розділу 3	107
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113
ДОДАТКИ	120

ВСТУП

У нашій висококонкурентній економіці деякі товари здатні надовго залишатися на вершині технічної досконалості. Доводиться надавати їм якесь індивідуалізуюче значення, наділяти їх тими чи іншими асоціаціями та образами, приписувати їм багаторівневу значимість – тільки так вони будуть добре продаватися і викликати до себе ефективну прихильність, яка виражається у вірності покупця до тієї або іншої марки.

Українські підприємства, які будуть працювати в умовах відновлення економіки, коли буде відбуватися швидкий розвиток і зміна ринків, посиляться конкуренція з іноземними фірмами, що мають багаторічний досвід роботи. Вітчизняним виробникам представиться шанс зміцнитися на внутрішніх регіональних споживчих ринках, зайняти ніші, що звільнилися в результаті зниження активності іноземних фірм і підвищення цін на імпортні товари. Для цього, перш за все, необхідно аналізувати і враховувати фактори, що визначають поведінку індивідуальних споживачів і впливають на їх рішення про покупку.

Серед цих факторів часто переважають суб'єктивні, пов'язані зі ступенем популярності, привабливості товарних марок та положення товарів у свідомості споживача. Основою успіху на споживчому ринку є стійкі конкурентні переваги, які полягають у в розумінні споживача, що властивості товару кращі в порівнянні з конкуруючими.

Тому одним з основних завдань маркетингу є створення довгострокової купівельної лояльності до певних товарних марок та забезпечення високого рівня їх ідентифікації при здійсненні покупок.

В останні роки наші маркетологи приділяють освоєння брендингу серйозну увагу, тому що іноземні фірми активно використовують його методи і вміло створюють конкурентні переваги своїх товарних марок у свідомості споживачів (фірми Procter & Gamble, Samsung, Kodak, Nestle, Danon тощо).

Відомий американський маркетолог Філіп Котлер говорив: «Не забувайте, що компанія коштує стільки, скільки коштує її марка. 20 млрд.\$, у яку оцінюють компанію Pepsi, – це вартість марки, а не директора або заводу».

Метою роботи кваліфікаційної роботи магістра є дослідження брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та пропозиція можливостей її вдосконалення.

Для досягнення вказаної мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Описати сутність та значення брендингу у сучасному маркетингу;
2. Розглянути основні інструменти, що використовуються для створення та просування брендів;
3. Вивчити результати теоретичних та прикладних досліджень в галузі створення та просування брендів;
4. Дослідити історію та тенденції розвитку брендингу;
5. Проаналізувати, як використовуються ті чи інші інструменти просування брендів.

Об'єктом дослідження є господарська і маркетингова діяльність та брендингова політика ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Предметом дослідження є процес створення та просування бренду компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

У процесі виконання роботи на тему «Брендингова політика підприємства (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»)» використовувався комплекс загальних та специфічних методів дослідження. Для проведення даного дослідження було використано методи економічного та стратегічного аналізу, дедукція, графічні, статистичні та економіко-математичні, загальнонаукові методи, систематизація, порівняння, групування та інші.

Результати мого дослідження можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» для підвищення ефективності маркетингової діяльності та брендової політики.

Дана робота поділена на три розділи та кожен з даних розділів містить по три підпункти. У першому розділі розглянуті теоретичні основи концепції бренду, брендової політики фірм, та роль бренду у сучасному маркетингу.

Другий розділ присвячений організаційно-економічній та маркетинговій характеристиці діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». А саме, мною було розглянуто: організацію маркетингу на агропідприємствах, організаційно-правові основи та аналіз економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», ефективність політики просування, зокрема популяризації бренду.

Третій розділ розкриває напрями удосконалення маркетингової діяльності та брендової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Зокрема: пропозиції щодо просування бренду підприємства та оцінка ефективності запропонованих заходів. У процесі виконання роботи було використано матеріали ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», такі як, фінансова та статистична звітність за 2018-2020 роки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ, СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Сутність і значення бренду у сучасному маркетингу

У сучасній економіці бренди (торгові марки) відіграють роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами та покупцями. Брендінг втілює у собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді та довірі символічних асоціацій та неформальних зв'язків, які розширюють можливості маркетингу відносин. За допомогою брендів виробники не лише інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, а й прагнуть зробити свій бізнес стійкішим, заручаючись при цьому підтримкою лояльних клієнтів. Споживачам бренди служать своєрідним провідником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи ринкову невизначеність і економлячи час на прийняття рішень про покупку.

Тому вдалий або посередній маркетинг в області бренду може найактивнішим чином позначитися на успіху всієї компанії, у зв'язку з чим маркетинг бренду повинен мати свою певну стратегію.

У визначенні того, що таке бренд, дослідники розходяться. Для одних це назва, символ, дизайн, для інших – популярна торгова марка або товарний знак. При всіх розбіжностях, не підлягає сумніву те, що в бізнесі бренд має сильні позиції. Всесвітню популярність отримали товарні та корпоративні бренди – «Coca-Cola», «Microsoft», «MacDonald's» та ін. [1; 2; 8; 21].

Тема брендінгу в виробництві порівняно молода, але її вивченням уже займаються багато фахівців, як маркетологи, так і бренд-менеджери. Серед найбільш відомих можна такі імена: Томас Гед, Аакер Д., Барлоу Дж., Капфер

Ж-Н, Келлер К.В.П., Тульчинський, Г.Л., Котлер Ф. і багато інших [1, 8, 21, 23, 29, 54, 55, 63].

Незважаючи на досить чітке усвідомлення цінності бренду, стратегічний підхід до його маркетингу до сьогоднішньої пори надзвичайно утруднений через відсутність визначеної і всіма прийнятої термінології. Варто сказати, що не існує навіть скільки-небудь загального визначення того, що ховається за поняттям торговельної марки. Нижче наводиться спроба визначити найбільш загальні поняття: дати загальне визначення поняття «бренд» і з'ясувати, що ховається за що має багато значним терміном «актив бренду».

Бренди визначають залежно від тієї позиції, з якої спостерігає той, хто дає визначення: точка зору споживача відрізняється від точки зору власника бренду. Крім того, визначають через їх цілі або через їх характеристики.

Визначення через компанію. Американська асоціація маркетингу дає визначення, орієнтоване на компанію. Бренд розуміється нею як назва, знак, символ або їх комбінація, призначена для ідентифікації товару або послуги і диференціювання на фоні конкурентів. [59].

Визначення це не раз критикували у зв'язку з констатацією в ній візуальних рис як диференціюючих механізмів, що, як мінімум, дає неповне уявлення про механізм диференціації. І тим не менш, це визначення дуже часто використовується.

Барлоу [8]. модифікував це визначення, додавши до вищевказаного переліку («назва», «підпис» та ін.) слоган «і будь-яка інша особливість». Цим підкреслюється важливість самого моменту диференціювання для бренду на відміну від того, яким саме способом він досягається. Спосіб може бути будь-яким. У ринковій конкурентному середовищі диференціювання, тобто виділення виняткової особливості товару компанії, надзвичайно важливе.

Визначення «через споживача». При визначенні через споживача акцент робиться на сукупності властивостей товару, які задовольняють покупця настільки, що він готовий заплатити за товар гроші. Ці властивості повинні

відображатися брендом, незалежно від того ілюзорні вони, раціональні чи емоційні. Властивості часто мають глибоко суб'єктивне походження. [4].

Між означеними двома крайніми позиціями розташовується безліч інших визначень бренду, що враховують в тій чи іншій мірі як момент диференціювання за допомогою торгової марки, так і суб'єктивний споживчий попит. Найбільш широкий підхід тут демонструє Браун (Brown, 1992) [65]., що визначає бренд не інакше як суму всіх ментальних зв'язків, які утворюються між покупцями і власниками бренду.

Кордонів між визначеннями бренду як доданої вартості, як системи цінності, як образу в індивідуальній свідомості покупця та ін. не існує.

Кожен дослідник концентрується на одній з цікавлячих його особливостей. При такому підході, однак, складається не стільки розуміння того, що таке бренд, скільки виявляються різні особливості, характеристики торговельних марок. Це також, без сумніву, важливо для стратегічного планування політики бренду, але не скасовує необхідності шукати спільне чітке визначення.

Келлер (1995) [29] обрав два широкі філософських підходи до визначення бренду. Перший підхід – «продукт-плюс» - розглядає бренд як добавку до виробу. Другий – відрізняється цілісною перспективою, фокус якої – на самому бренді. Всі елементи маркетингу об'єднуються в цілісність при такому підході торговою маркою фірми.

Перший підхід, як здається, поділяють de Chernatony і McDonald, коли говорять про те, що різниця між брендом і товаром може бути зрозумілою як «додана вартість». Але вони йдуть далі. На їхню думку, бренд і додана вартість – поняття-синоніми. Взагалі-то, в маркетингу зв'язок бренду і доданої вартості зазвичай визнається, але пов'язаність понять не має на увазі їх тотожності.

Концепція доданої вартості прийшла в маркетинг з економіки. Такий же термін зустрічається і в бухгалтерії. І хоча значення доданої вартості у всіх трьох дисциплінах приблизно схожі, маркетингова інтерпретація має свої особливості, які нерідко не помічають, і через це виникає плутанина, подібна до

тієї, що продемонстрована у визначенні de Chernatony і McDonald. У бухгалтерському обліку додана вартість має властивість вимірності і накопичується в підприємстві. У маркетингу ж додана вартість – не вимірна і розуміється як вигода для споживача: компанії роблять свої вироби більш зручними для використання, додаючи таким чином вартість для споживача. Щоб не відбувалося плутанини в термінології, англомовні автори пропонують іменувати додану вартість в маркетингу агентом (або причиною) доданої вартості (added value agent), акцентуючи увагу саме на цінності, як суб'єктивному чиннику, який породжує цілком реальну вимірну додаткову вартість товару. Звичайно, додана вартість (вартість) може бути приписана як виробу, так і послугі, але в маркетингу основна увага спрямована на менш матеріальний аспект.

Як було показано вище, основні визначення бренду даються або через власника, або через покупця. Однобічність підходів не можна вважати перевагою. Спільне визначення бренду має включати в себе обидві точки зору.

Отже, бренд – це механізм для досягнення конкурентної переваги для фірм через диференціювання товару фірми, причому ознаки, які диференціюють бренд, тобто саме ті ознаки, які забезпечують клієнта вигодами, за які він згоден платити.

Конкурентна перевага може бути визначеною в термінах доходу, прибутку, доданої вартості (в маркетинговому тлумаченні цього терміну) або ринкової частки. Вигоди споживача можуть бути реальні чи ілюзорні, раціональні чи емоційні.

Традиційно в західній практиці поняття «brand» використовується не самотійно, а у зв'язці з визначенням: international brand, national brand, lokal brand. У разі, якщо на ринок випущена нова, ще невідома марка, вживається термін «no brand».

Далеко не кожна товарна марка може стати брендом – для цього вона повинна придбати популярність на ринку і довіру у покупців. Тому бренд є сутністю, що розвивається в часі, – від марки, як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знака, дизайну, стилю, слогана) до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його подання на ринку. [45].

Бренд-бїлдінг – брендинг в умовах таргетингу (вузькоцїльових маркетингових комунїкаційних програм), коли брендинг приймає на себе функції управління корпорацією, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками, клієнтами, інвесторами; коли брендинг впроваджується в усї сфери ділової активності на всїх рівнях організації, стає основою стратегїчного планування і передумовою інноваційних проектів, формує корпоративну культуру. [10].

Товар стає послугою, якщо головним принципом є «створення та утримання споживача». Для цього передбачається післяпродажне, гарантїйне обслуговування, пропонуються додатковї послуги (наприклад, навчання роботї з технікою, установка техніки, збирання меблів і т.д.), розширюється асортимент супутніх товарів, забезпечення споживачів інструкціями, програмним забезпеченням, стимулювання і заохочення повторних продажів, організація регулярних зв'язків зі споживачами, створюються привабливї персональнї пропозиції, підтримується інтерес до певного бренду. [6].

Як вже можна було зрозумїти з вищеописаного, бренди – це образи, що склалися у свідомостї споживачів. А образи ці, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій. Ми пропонуємо розбивати ці асоціації на чотири категорії: викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами (див. схему, представлену на рис. 1.1.).

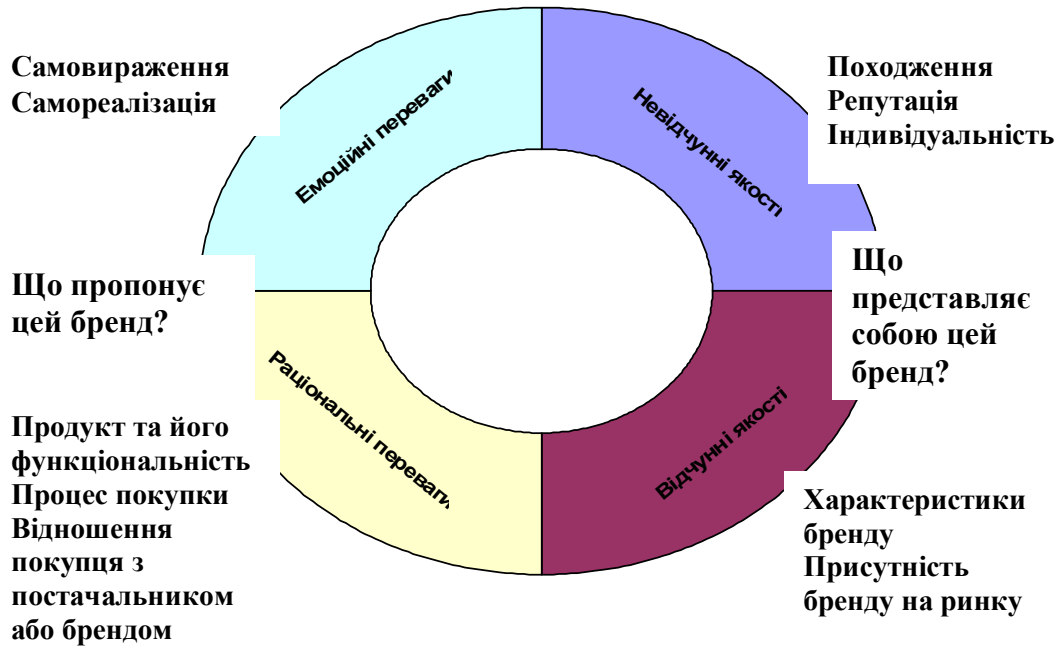


Рисунок 1.1 - Аналіз структури бренду [© McKinsey & Company]

Професійний брендинг – багатоструктурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс заходів щодо створення товарної марки, розробки дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведення акцій зі стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів впливу на споживача. Як свідчать результати досліджень, споживачі сприймають перераховані заходи як важливу складову частину товару, що підвищує його ціннісну значимість і престиж. За даними фірми «Рі-Віта Маркетинг» здатність вітчизняних споживачів розпізнавати бренд при купівлі зростає з 14% від загального числа покупців у 1996 році до 29% в 2016 р., а упаковку як фактор, що визначає вибір, відзначили в 2018 році вже 33% покупців. Ці дані підтверджують необхідність використання технологій брендингу вітчизняними виробниками для того, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів, які давно почали рекламну обробку українських регіонів. [13].

Таким чином, можна сказати, що для підприємства, яке бажає зайняти лідируюче становище або посилити ринкову владу, необхідно активно розвивати бренд на своєму виробництві, так як бренд може не тільки створити

стійку репутацію (і, як наслідок, привести постійних споживачів), а й допомогти підприємству перечекати складні часи завдяки розробленому і перевіреному часом бренду.

Одне з тих понять, які викликають неоднозначні пояснення. Термін «активи бренду» (brand equity) виникла в літературі з маркетингу для визначення відносини між клієнтами компанії і її брендом. Зазвичай до тлумачення цього терміна підходять двояко: під активом бренду розуміють як відносини між клієнтом і маркою компанії (орієнтація на споживача), так і щось, що належить власникові компанії, тобто підприємству (орієнтація на підприємство). Доцільно не змішувати два різних підходи в одне поняття і виділити наступні аспекти активів бренду. [23].

Те, що буде називатися вартістю бренду, – повна вартість бренду як окремого активу підприємства, яка може бути продана і включена в баланс.

Сила бренду – визначає міру потягу споживача до того чи іншого бренду.

Образ, або опис, бренду – опис тих асоціацій і вір, які споживач відчуває до торгової марки підприємства.

Всі три аспекти активів бренду не зводяться один до іншого. (1) і (2) розглядаються як вимірні величини (хоча механізм їх вимірювання нетривіальний), на відміну від образу бренду. Вартість бренду явно відноситься до ділової угоди, в той час як сила і образ зосереджують увагу на споживачеві. Відносини між трьома інтерпретаціями активів бренду складаються в причинний ланцюг: образ марки скроєний за потребами ринку і використовує досягнення маркетингу товари, ціни, місця і інш. Саме образ визначає ступінь сили марки. Вартість бренду в свою чергу визначається через його силу. Тобто, схема така: (3) > (2) > (1).

Зусилля менеджерів з політики брендів можуть бути відповідно оцінені виміром сили бренду і його вартості. Однак спрямовані вони, в першу чергу, на створення відповідного образу.

У залежності від поставленої задачі, активи бренду можна розглядати під цими трьома точками зору. При короткостроковому (нестратегічному)

плануванні активи цілком збігаються з вартістю бренду. При стратегічному плануванні політики брендів менеджер повинен йти на відстрочку отримання прибутку. Вона буде створена пізніше на підставі сформованої сили бренду. Активи бренду, таким чином, – не стільки сама вартість, скільки «склад для прибутку», яка буде отримана пізніше (Ambler, Styles). Можна також пов'язувати активи бренду з доданою вартістю (Winter), яка виникає завдяки асоціаціями споживачів при вигляді фірмового знака, тобто активи бренду відповідають категорії образу бренду. [29].

Одне з основних проявів високих активів бренду є розширення сфери впливу бренду (brand extension). У той же час, сама активна експансія бренду може стати причиною нарощування активів бренду і більшої пружності компанії по відношенню до тиску конкурентів, так само як млява і неагресивна експансія може послужити причиною розпаду торгової марки.

1.2. Брендова політика фірм щодо створення та популяризації брендів

Починаючи новий бізнес або готуючись випустити на ринок новий товар, ділова людина з допомогою консультантів може створити цінність з нічого. Просто шляхом вибору влучної назви. Як же все-таки створити сильний і стійкий бренд? Постараємося відповісти на це питання [21].

Почнемо з аналізу типів брендів. Виділяють різні типи брендів:

– Бренд преміум-класу – ціна продукту вище середньої по товарній категорії.

– Бренд економ-класу орієнтований на сегмент ринку з великим ціновим розкидом.

– «Бренд-боєць» (Fighting Brand) – бренд, який продається з мінімальними рекламними витратами. Створюється для конкуренції з дешевими приватними марками і небрендowanними товарами.

- Приватна марка (бренд магазину, «білий бренд» (white label) або own-brand) – бренд роздрібного торговця (наприклад, пельмені «Смакота» або сорочки «Marks & Spencer»).

- Сімейний бренд – однойменні продукти близьких категорій (наприклад, зубні щітки і пасти «Colgate»).

- Розширення бренду – використання вже існуючого бренду для виведення на ринок нового продукту або товарної лінійки.

- Ліцензія на бренд – передача прав на використання бренду іншому виробникові.

- Спільний брендинг – об'єднані маркетингові зусилля двох або більше виробників (приклад – «Nike», «iPod»).

- Корпоративний бренд – брендом є назва компанії.

- Бренд роботодавця – образ компанії в очах потенційних працівників. У великих компаніях бренд роботодавця органічно включений в загальну бренд-концепцію для споживачів. [62; 63; 64; 65].

Зазвичай політику щодо створення і просування брендів, а також докладну документацію, методичні рекомендації по бренд-менеджменту, які деталізують його реалізацію на різних стадіях процесу брендингу та відповідних рівнях організаційної структури компанії, для неї розробляє і їй представляє комунікаційне або консалтингове агентство.

Специфічною складовою внутрішнього брендингу компанії можна вважати впровадження інноваційних систем корпоративного управління на основі комп'ютерних технологій, включаючи ERP-системи (Enterprises Resource Planning, ERP). [47].

Впровадження ERP-систем, що дозволяють підняти на якісний новий рівень систему внутрішньофірмового управління та взаємодії з навколишнім середовищем, можна вважати управлінською інновацією, яку активно застосовують західні фірми та найбільш просунуті українські компанії. Фахівці з маркетингу справедливо розглядають використання ERP-систем як реалізацію концепції маркетингового управління компанією на основі комп'ютерних

технологій, що дозволяють у реальному режимі часу вирішувати проблему узгодження безлічі бізнес-процесів, виходячи з першості запитів покупців [47].

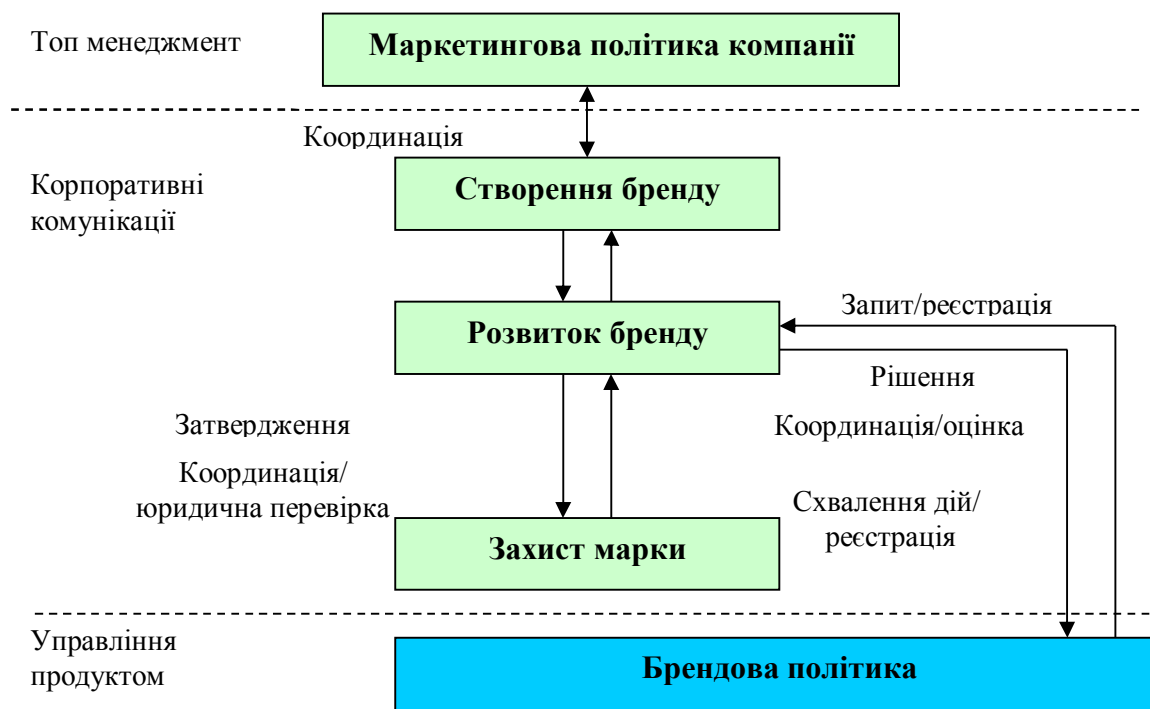


Рисунок 1.2 - Координація процесу управління брендом [власна розробка].

Одна з основних функцій управлінців вищої ланки – стимулювання застосування бренд-менеджерами ефективних сучасних та інноваційних підходів, а також технологій брендингу в процесі реалізації корпоративної політики щодо зміцнення іміджу виробника та посилення його брендів. В процес реалізації брендової політики повинні бути залучені всі підрозділи і всі співробітники компанії (рис. 1.3.). Їх спільними зусиллями підтверджується на практиці справедливість декларацій і обіцянок компанії, її брендів, їх соціальної місії, цінностей, які вони несуть кожному споживачеві окремо і суспільству в цілому.

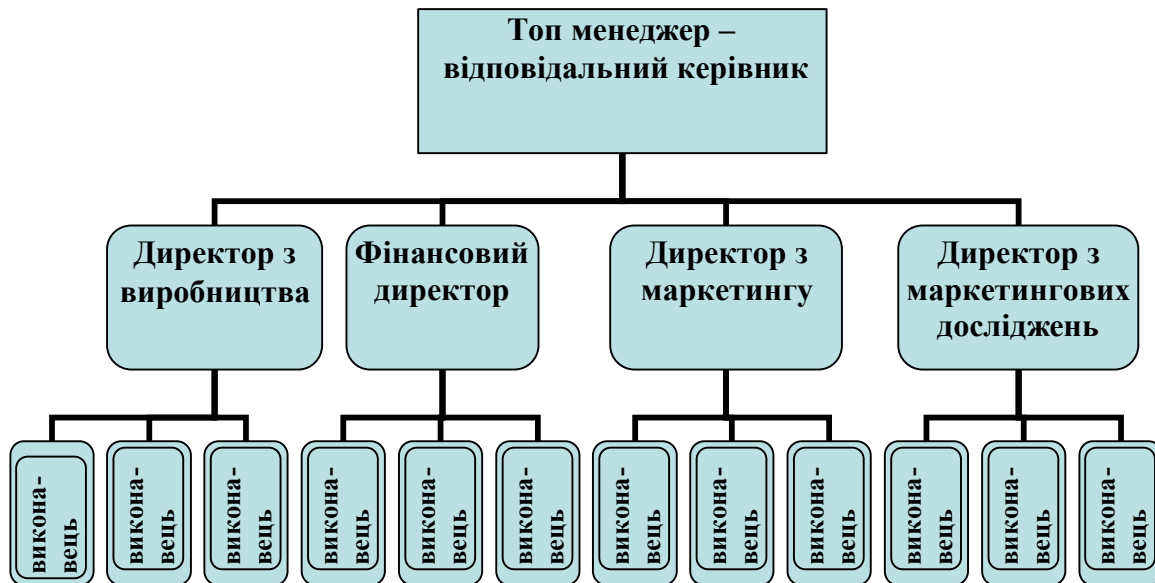


Рисунок 1.3 - Робота корпоративної структури з реалізації брендової політики [власна розробка].

Брендову політику можна порівняти з оркестром, в якому кожен з численних інструментів має власне звучання, виконує притаманну лише йому партію, але підпорядкований диригенту, який зведе багатоголосся в мелодію. Недарма ще в 1970-х рр. в системі транснаціональної рекламної корпорації «Ogilvy & Mather» координацію маркетингових комунікацій назвали «оркестровкою». [45].

В результаті робочі процеси і діяльність компанії в цілому оптимізуються і інтенсифікуються, а її «мозкові ресурси» розподіляються з урахуванням важливості та специфіки вирішуваних завдань. При вмілому керівництві такою структурою вищим управлінським персоналом забезпечується краще представлення бренду в ринковому середовищі, успішно реалізуються цілі, стандарти, мова, підходи, стиль маркетингових комунікацій, підвищується корпоративна культура (рис. 1.4.).

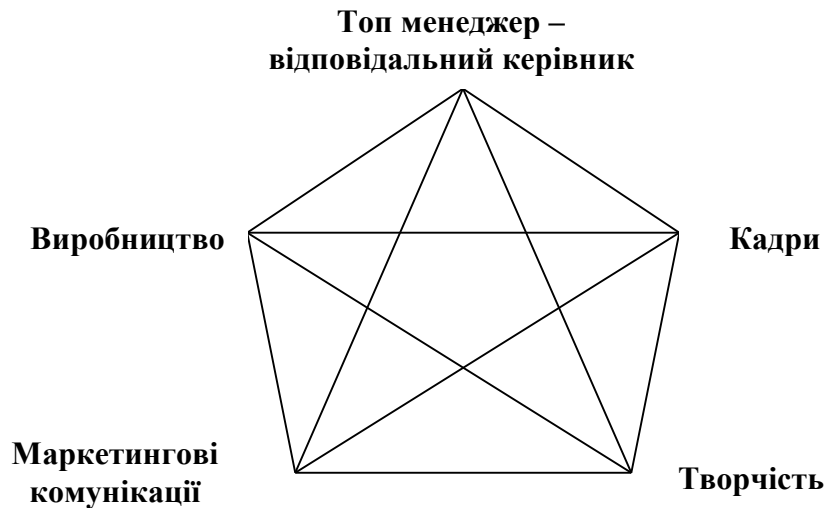


Рисунок 1.4 - Напрями реалізації брендової політики [власна розробка].

Схема на рис. 1.5. наочно представляє завдання і процеси реалізації брендової політики і організаційної системи бренд-білдингу.

Інформація про ринок, всупереч загальноприйнятим уявленням, набагато важливіша для створення торгової марки, ніж вигляд та характеристика самого товару. На підтвердження сказаного існує безліч прикладів – марки «Вім-Білл-Данн» (продукти харчування), «HANG TEN» (спортивний одяг), «JELLIBEANS» (дитячі котки), «GREYHOUND» (транспортні послуги), «KODAK» (фотопослуги) і т.д. враховували інтереси потенційних споживачів без будь-якого зв'язку з товарами і послугами, позначеними цими марками. Справді, можна створювати дуже ефективні торгові марки, ґрунтуючись на доскональному знанні ринку і без будь-яких знань про товар, але не навпаки.

Незалежно від того, займається фірма виробництвом товарів або наданням послуг, ці товари (послуги) призначаються для конкретного ринку. Такий ринок може бути визначений як територіально, так і з точки зору сфери діяльності та типу споживачів. [31].

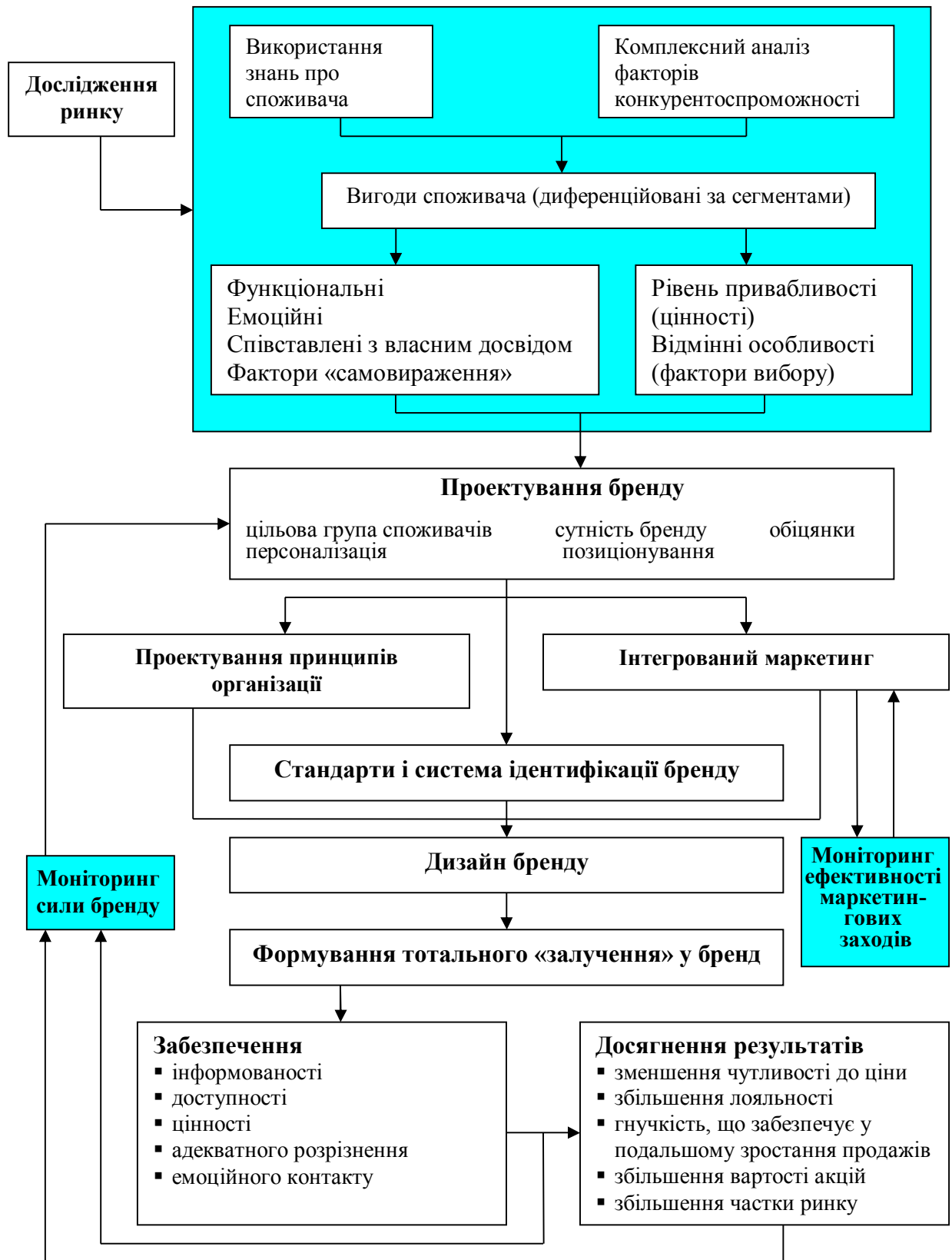


Рисунок 1.5 - Схема процесу реалізації брендової політики фірми [власна розробка].

Якщо територія включає зарубіжні країни, новостворена назва повинна бути сумісною з мовними і культурними традиціями різних народностей, що проживають в цих країнах. Навіть внутрішній ринок, як правило, неоднорідний і творець назви повинен знати, чи поширюється ринок конкретного товару на всю націю, або це товари (послуги), адресовані місцевого ринку.

Дуже важливо також чітко визначити сферу застосування товару (послуги), а саме: чи маємо ми справу з побутовим товаром або професійним інструментом, чи буде послуга надаватиметься вдома, на вулиці або в діловому оточенні. Наприклад, ліки, які можна продавати тільки за рецептом лікаря, ніколи не стануть предметом масової рекламної кампанії, а будуть рекламуватися за допомогою наукових статей у фахових виданнях, на семінарах, а також шляхом прямого маркетингу. Навпаки, безрецептурний лікарський засіб вимагає масової реклами в популярних журналах і на телебаченні. Оскільки послання, закладені в назвах цих лікарських засобів, будуть доставлятися різними способами, кожне послання має бути виражене у формі, найбільш відповідній способу доставки. У той час як перше можна сміливо продавати під комплексною і досить «довгою» торговою маркою, назва другого має бути короткою і чинити сильний звуковий вплив.

Знання того, де і за яких обставин буде використовуватися товар або надаватися послуга, може бути корисним при визначенні типового покупця чи споживача. [6].

Повертаючись до прикладу з ліками, слід сказати, що ті ліки, які продаються за рецептом, перш за все, повинні бути куплені лікарем, у той час як безрецептурні ліки (наприклад, від застуди), швидше за все, будуть купувати домашні господині одночасно із закупівлями продовольства. Безглуздо намагатися передати повідомлення оксфордською англійською, якщо його одержувач володіє тільки іспанською або простонародним діалектом.

Необхідно також враховувати індивідуальний рівень освіти, соціальний статус і професію потенційних покупців. Наприклад, менеджер вищої ланки, що працює у великій корпорації, як правило, швидше зацікавлений у придбанні

більшої влади в корпоративній структурі і більшого престижу у своєму оточенні, ніж у більшій кількості грошей. Швидше за все, він відгукнеться на назву типу DIPLOMAT. Молода людина, яка робить кар'єру, чия основна мета – піднятися на вершину, швидше відгукнеться на назви зі словами типу stride (крок), merit (заслуга), promo (просування). Для середніх років робітника, який досяг певного рівня в своїй кар'єрі, мотивацією може бути перспектива приємного відпочинку у вихідні дні або у відпустці. Швидше за все, його увагу привернуть слова типу cruise (круїз) або riviera (рів'єра). Визначившись із споживачами, слід розглянути послання, яке має донести комерційну назву до споживача. Дійсно, необхідно мати уявлення про природу, характеристики, функції, і основні переваги тому, чому ми збираємося дати ім'я, перш ніж ми зможемо сказати про нього що-небудь хороше. Ми повинні зосередити увагу на конкретних властивостях і позитивних якостях, які відрізняють даний товар або послугу від пропонованих конкурентами. [7; 15].

Один з фахівців у галузі реклами, Россер Рівз, розробив цікавий принцип формування бренду – використання унікальної властивості продукції. Цей принцип був названий «філософією унікальної властивості продукції». Ідея проста – необхідно перебирати всі властивості товару до того, поки не знайдеться що-небудь унікальне, що можна про цей товар сказати. Якщо в реальності нічого унікального немає, необхідно знайти особливості товару, що залишилися непоміченими, і зробити їх своїми. Це унікальна властивість, яка цей і тільки цей товар може запропонувати покупцеві (Россеру Рівзу належить слоган для цукерок «М & М» – «Тануть у роті, а не в руках».) Проте такий підхід таїть в собі серйозну небезпеку: цілком можна уявити собі товар, у якого немає таких унікальних якостей або вони не важливі, або нецікаві для споживача (наприклад, пиво, бензин, моторні масла, хлібобулочні вироби, вершкове масло, дезодоранти, лаки для волосся). У таких не слід штучно вишукувати ці унікальні якості, а варто звернутися до інших прийомів, наприклад, використовувати шоу-ефекти.

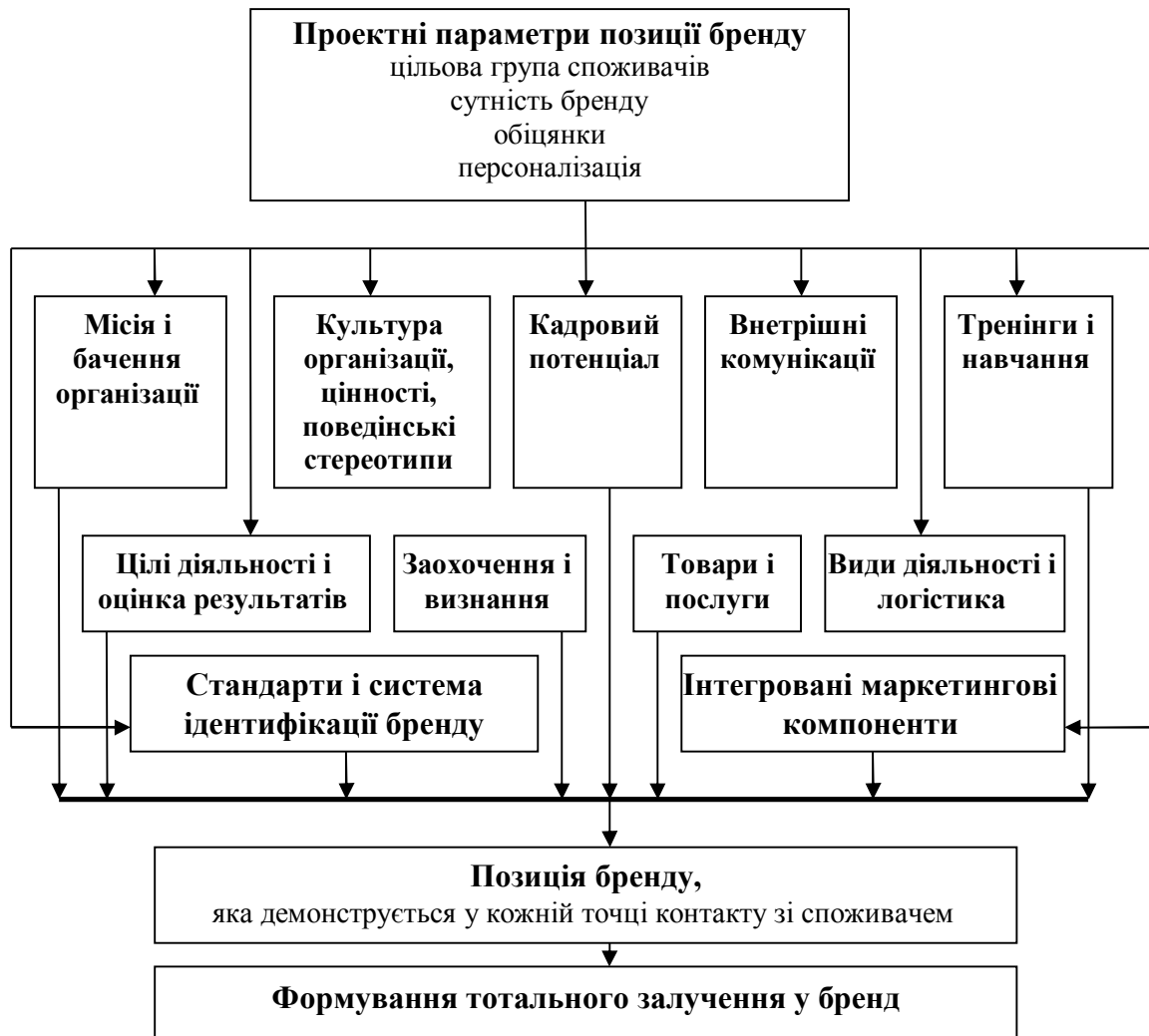


Рисунок 1.6. Створення організаційної системи бренд-білдінгу [власна розробка на основі теорії Р.Рівза].

«Сильна марка – це не тільки висока якість товару (послуги). Марка має ще одну властивість, яку важко висловити словами. Назвіть це особистістю, характером, аурую, атмосферою, п'ятим виміром – як завгодно, але справа в тому, що саме це «щось», яке притягує як магніт, по-особливому впливає на споживача і залучає його». Ці відомі слова описово висловлюють суть поняття «бренд» для непрофесіонала, пересічного покупця.

Фахівці ж пояснюють це явище з більш наукової точки зору, вважаючи, що стійкий бренд (strong brand) створюється з 2-х основних частин:

1. Власне бренду;

2. Його маркетингових програм і виконуваних ними завдань.

Основні елементи власне бренду: ім'я марки, логотип, символ, особливі ознаки, упаковка, слоган. Всі разом ці елементи виконують завдання досягнення: запам'ятовуваності, осмисленості, адаптивності, захищеності.

Маркетингові програми бренду (і виконуваних ними завдання); продукт (функціональна і символічна користь), ціна (сприйняття цінності), канали розповсюдження (інтеграція "push" and "pull" поширення), комунікація (вибір каналів і форм комунікації). [1].

Вторинні асоціації, що сприяють розвитку бренду: компанія, країна виробництва, канали розповсюдження, інші марки компанії, дії, події. Всі разом ці елементи виконують завдання досягнення: обізнаності, усвідомленості, запам'ятовуваності. Взаємодія всіх елементів бренду і виконання ними своїх завдань сприяє досягненню основних цілей брендингу:

- досягнення обізнаності про бренд;
- формування «міфу бренду» (brand associations).

У поінформованості про бренд маються на увазі два виміри: «глибина» (рівні впізнавання і пригадування бренду) і «ширина» (показники покупок і споживання).

«Міф бренду» складається з асоціацій: основних (описують товар і внутрішньо узгоджені), сприятливих (описують бажані і реальні переваги) та унікальних (описують і диференціюють). Ці асоціації поділяються на асоціації: власне бренду («образ бренду»), асоціації, пов'язані з користувачами бренду («образ користувача») і іноді окремо виділяють асоціації, пов'язані з ситуацією використання бренду («образ користувача»).

Архітектура бренду. Є три варіанти структури брендів однієї компанії.

1. Перший варіант: різні бренди об'єднані в систему, яка називається архітектурою бренду. У кожного бренду своє ім'я, образ і стиль, але сама компанія залишається невидимою для споживача. «Procter & Gamble», яку вважають родоначальником концепції брендингу продуктів, відмінний приклад

безлічі сильних брендів, створених однією компанією – «Tide», «Pampers», «Pantene».

2. Друга модель – дочірні бренди просуваються в контексті материнського – суттєва економія маркетингових бюджетів.

3. У третьому варіанті архітектури брендів використовується тільки материнський бренд, всі продукти носять його ім'я і в рекламі використовуються схожі образи і стиль. Прикладом такої архітектури може стати компанія «Virgin» Річарда Бренсона і всі її бренди: «Virgin Megastore», «Virgin Atlantic», «Virgin Brides» – один стиль і логотип, рекламуються подібним чином і підтримують один одного. [23].

Створення основних елементів власне бренду. На початковому етапі створення бренду ви безпосередньо стикаєтеся з проблемою створення ефективної комерційної назви (ім'я марки), а також логотипу, символу, упаковки, слогана. Комерційна назва спільно з візуальним звуковим підкріпленням становить основу успішного бренду товару, послуги або фірми.

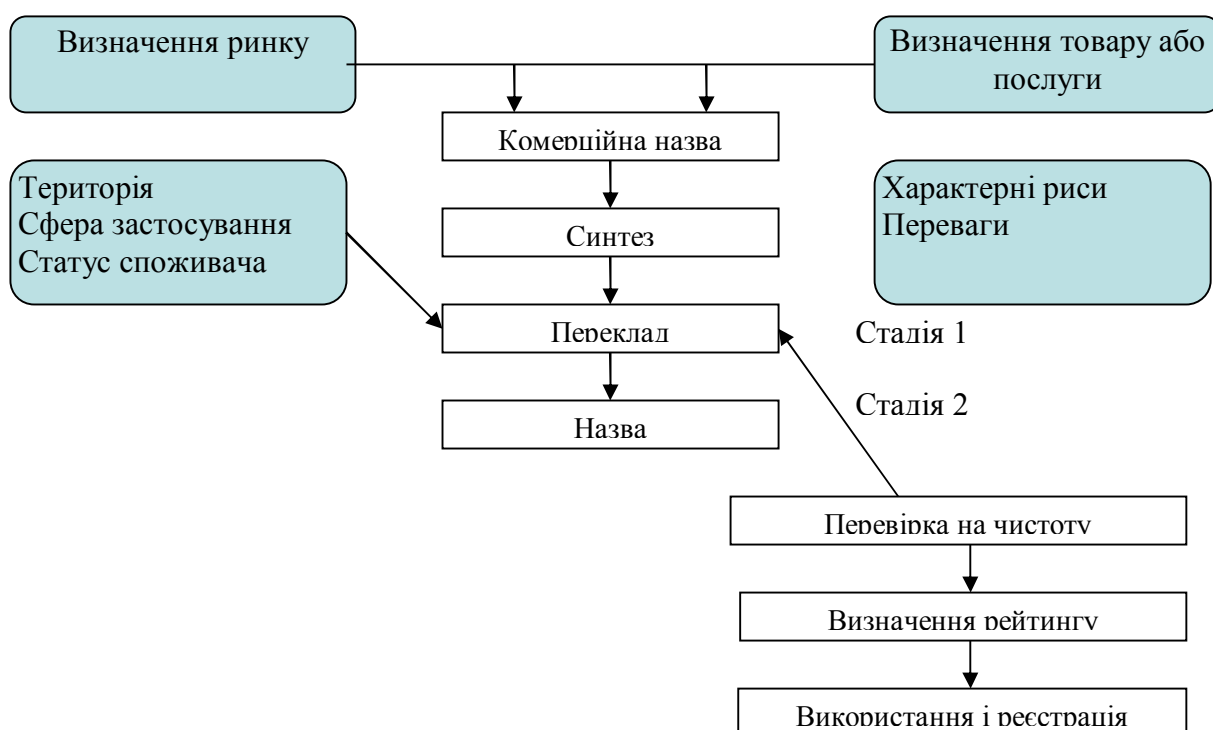


Рисунок 1.7 - Процес створення комерційних назв [власна розробка].

Вдале ім'я для бренду має мати такі якості:

- повинне привертати увагу;
- бути милозвучним;
- легко вимовлятися;
- легко запам'ятовуватися;
- мати в собі згадку позитивних якостей продукту або його використання;
- відображати образ компанії;
- позиціонувати продукт;
- виділятися з групи брендів у даному сегменті;
- легко перекладатися (адаптуватися) на іноземні мови;
- бути захищеним як товарний знак.

Процес створення комерційних назв представлений на рис. 4, можна розділити на дві стадії:

- перша полягає у визначенні послання, яке має бути передане;
- друга – переклад послання у форму комерційної назви

Перша стадія – визначення послання – починається з найважливішого процесу вивчення ринку, на якому буде використовуватися нове комерційна назва, а також природи товарів і послуг, які будуть запропоновані під цією назвою. [29].

Якщо, нарешті, пройдені стадії: аналізу компанії, товару і чи послуг; всебічного розгляду ринку; створення портрета потенційного споживача; створення гасла для теле-або радіореклами, то уже повинні бути всі необхідні елементи для створення дійсно приємної і ефективної назви, призначеної для використання в якості назви фірми або торгової марки. Залишається лише зібрати воедино всі отримані дані, витягти з них квінтесенцію і перетворити її в слово або фразу.

Назва може бути як повністю запозиченою з якої-небудь мови, так і частково або повністю складеною з фрагментів слів, з'єднаних у нову, яку ще ніколи раніше не використовувалася, назву. Існує досить велика кількість прийомів і методів семоніміки (мистецтво створення комерційних назв для

ідентифікації компаній, товарів або послуг). В табл.1.1. представлена інформація, яка узагальнює і систематизує всі семіонімічні методи. [47].

Таблиця 1.1 - Методи семіоніміки

Технічні прийоми	Ефекти	Реакції	Результат
Символізм Наслідування Сімпіітизм Звуконаслідування Посилання Метонімія Аналогія	Асоціативність	Розуміння Запам'ятовуваність Приємне враження	Просування на ринку
Спрямованість Словник Ідентифікація Симпатія Рольова модель	Співучасть		
Злиття Приєднання Скорочення Композиція Семантація Шарж Гумор	Виразність		
Рима Ритм Рівновага Сглаженість	Естетичні якості		

У лівій колонці таблиці розміщений повний список всіх технічних прийомів, доступних творцеві нових комерційних назв. У перший блок об'єднані методи, від символізму до аналогії, які можна застосувати для створення виразного послання споживачам. Розглянемо кожен з цих методів за допомогою наступних прикладів.

Швидкість, потужність і мужній характер спортивних автомобілів виражений за допомогою символізму і сімпіітизму (з'єднання при конструюванні комерційної назви виразного звучання з відповідним образом) в торговій марці «JAGUAR».

Торгова марка «Бістро» (каші швидкого приготування) використовує якийсь персонаж (мабуть, творця каш) і найбільш чітко передає закладене в

назві послання – «повноцінна їжа без особливих зусиль!», Марка «ZIPPER» (застібка «блискавка») заснована на звуконаслідуванні і припускає швидкість користування застібкою. [53].

Назва «MANPOWER» («кінська сила») – метонімічне оголошення (метонімія – заміщення назви поняттям, тісно пов'язаним з названим об'єктом) про послуги, що надаються агенцією соціальної допомоги.

За допомогою назви PIED PIPER (різнокольоровий сопілкар) компанія зі знищення шкідників створює яскраву картину власних послуг завдяки посилення, тобто нагадування про легендарного казкового персонажа.

Другий блок становлять різні способи впливу на споживача. Відчуття особистої участі або дружніх відносин з компанією або її продукцією можна отримати, акуратно направляючи назву в бік потенційних потреб, включаючи використання відповідного словникового запасу або рівня мови.

Торгова марка «Золота Ява» запозичила колишню славу дореволюційної торгової марки «Ява» і була позиціонована як доступні за ціною цигарки, які не поступаються за якістю закордонним аналогам. Читачки «Cool girl» (молодіжний розважальний журнал) відносять себе до «крутих», «просунутих» і «що йдуть в ногу з часом» представниць слабкої статі.

У третьому блоці перераховані різні технічні прийоми, за допомогою яких можна досягти ефекту гостроти або «проникаючої здібності» комерційної назви. Наприклад, злиття, як у слові GRASPEN, приєднання, як у слові DIAGUIDE, семантика (з'єднання семантем, запозичених з різних слів) у назві «Біо-Макс». [54].

Нарешті, у четвертому блоці перераховані прийоми, за допомогою яких можуть бути підкреслені естетичні або поетичні властивості комерційної назви. Це використання текстів пісень («33 корови»), рими і хорошої рівноваги (наприклад, «FRUIT OF THE LOOM»), ритму (як у назві «COCA-COLA»), згладжених звуків («JELLIBEANS») і навіть збалансованим зовнішнім виглядом («KODAK»).

Всі чотири ефекти – асоціативність (запам'ятовуваність), співучасть, виразність (гострота) і естетичні переваги – націлені на одне: допомогти потенційному споживачеві зрозуміти закладене у назві комерційне послання і запам'ятати торгову марку, а також викликати в нього позитивні емоції, коли він чує це слово.

Створення ж інших елементів бренду – логотипу, символу, слогана, звуку і т.д. – вимагає спеціальних навичок. Для створення графічного зображення необхідний професійний дизайнер, який володіє законами композиції. Створення слогана вимагає професійних знань слоганіста або копірайтера. Для створення звукового бренду необхідна участь фахівців зі звукозапису. Але все-таки назва товару, послуги, фірми серед всіх компонентів бренду відіграє найбільшу роль або, принаймні, домінуюче значення. [45].

1.3. Можливості і проблеми брендингу на світових ринках та в Україні

В наші дні споживачі приділяють торговим маркам набагато більше уваги, ніж раніше, тому займатися брендингом стало набагато складніше. Зростаюче визнання цінності торгової марки в останні роки призвело до істотного ускладнення маркетингу і брендингу. Основні причини наводяться нижче.

- Зростання недовіри споживачів.
- Ускладнення структури сімейств і портфелів торгових марок.
- Зростаюча зрілість ринків.
- Посилення конкуренції.
- Проблеми виділення торгових марок.
- Ослаблення прихильності до торгових марок.
- Посилення торгових марок посередників.
- Посилення впливу торгових посередників.

- Поява нових засобів масової інформації.
- Зниження ефективності традиційних засобів масової інформації.
- Нові можливості комунікацій.
- Збільшення витрат на просування.
- Скорочення витрат на рекламу.
- Зростання витрат на підтримку товару.
- Орієнтація на отримання короткострокових вигод.
- Збільшення циклу робіт.
- Зростання недовіри споживачів
- Споживачі краще засвоїли сутність і принципи маркетингу і звертають більше уваги на маркетингову діяльність і мотивацію компаній.
- Вони отримують підтримку і знаходять інформацію за допомогою спеціальних ЗМІ (журнал Consumer Reports і ін.), Web-сайтів і т.д. Сьогодні ефективність традиційних методів переконання істотно знизилася. [22].

- Люди мало довіряють телевізійній рекламі.

Інвестиції в рекламу, зроблені в 1950-і і 1960-і роки, до сих пір дають якусь віддачу, наприклад реклама сигарет «Marlboro» зі знаменитим ковбоєм. У 1950-ті роки: було так легко контактувати зі споживачами, зараз це просто неможливо. До того ж тоді ринок набагато краще сприймав рекламу. Зараз всі вже знають «все про все». І чим наполегливіше намагатися зацікавити телеглядачів, тим активніше вони опираються. Людей все важче переконати в необхідності чого-небудь.

Інші маркетингологи вважають, що змінилися вимоги споживачів до товарів і послуг. Наприклад, Кевін Робертс з агентства Saatchi of Saatchi вважає, що компанії повинні створити «марки довіри», а ще краще «марки любові», оскільки для успіху торгової марки недостатньо простого поваги.

Сьогодні майже все розглядається у взаємозв'язку любов-повага. Ви можете будувати відносини з людиною або торговою маркою або на повазі, або на любові. Якщо раніше вважалося, що для перемоги достатньо поваги, то

тепер для неї необхідна любов. Якщо ви самі не любите те, що ви мені пропонуєте, мене також не зацікавить це.

Бурхливе зростання кількості торгових марок. Головна зміна полягає в появі безлічі торгових марок і товарів, в тому числі за рахунок лінійного і категоріального розширення. Тому в назвах багатьох споріднених брендів застосовують загальні слова. Наприклад, Coca-Cola крім класичного напою випускає дієтичну колу, колу з присмаком вишні та ін. До первісного варіанта зубної пасти «Crest», з 1955 року, що випускає компанія «Procter & Gamble», тепер додався ряд її різновидів: «Crest Mint» (з м'ятою, 1967 р.); «Advanced Formula Crest» (з поліпшеною формулою, 1980 р.) «Crest for Kids» (для дітей, 1987 р.); «Crest for Sensitive Teeth» (для зубів з підвищеною чутливістю, 1994 р.). [56].

Поява нових засобів масової інформації. Крім того, варто звернути увагу на появу нетрадиційних засобів масової інформації, методів стимулювання збуту і інших нових способів виходу на споживачів і створення капіталу марки. До них відноситься наступні: спонсорство, реклама в магазинах і на транспорті, в громадських місцях, кіно фільмах і, нарешті, інтерактивні електронні ЗМІ. У силу ряду причин ефективність реклами в традиційних ЗМІ знизилась. Особливо це стосується телемереж, у багатьох країнах вартість телереклами різко зростає. Починаючи з середини 70-х років, в Сполучених Штатах темпи зростання її вартості набагато перевищили рівень інфляції і приріс телеглядачів. В результаті величина показника «витрати на тисячу глядачів» (CostPer-Thousand-CPT) Нині в п'ять разів більше його значення в 1970 році. Іншими словами, ефективність телереклами знизилася в п'ять разів. Рекламодавці вирішили замінити 30- або 60-секундні рекламні ролики 15 секундними, що призвело до зниження запам'ятовування реклами. Зростання кількості незалежних телекомпаній і Інтернет привело до різкого зменшення частки телеаудиторії основних каналів (з 91% в 1975 році до 60% у 2000 році). Широке поширення пультів дистанційного керування дозволяє глядачам без проблем перемикатися. З цих та інших причин рекламна частина бюджету

комунікацій поступово скорочується. Замість цього компанії вважають за краще розкручувати бренди з допомогою нетрадиційних способів. [22].

Зростання конкуренції. Посилення конкуренції спонукає учасників ринку застосовувати фінансові стимули і знижки. Конкуренція загострилася під дією факторів попиту і пропозиції. Життєвий цикл багатьох товарів досяг стадії зрілості або занепаду, а їх споживання стабілізувалося (забезпечити зростання обсягів продажів можна лише за рахунок захоплення частки ринку конкурентів).

Розширення торговельних марок. Як зазначалося вище, ряд компаній вводять свої бренди в інші категорії товарів і створюють серйозну конкуренцію. Ослаблення державного регулювання телекомунікацій, фінансових послуг, охорони здоров'я і транспорту призвело до появи нових конкурентів. [21].

Глобалізація відкриває нові ринки і джерела доходів, але загострює конкуренцію на існуючих, погрожуючи зниженням прибутку.

Цінова конкуренція з боку торгових посередників. У всьому світі посилюються позиції дешевих марок оптових або роздрібних торговців, що імітують провідні торгові марки. Зріс вплив компаній роздрібної торгівлі, які нерідко повністю керують магазинами. У основному вони борються з конкурентами за допомогою низьких цін. Вони ввели і активно «проштовхують» свої власні торгові марки і вимагають більш високої компенсації за «розкрутку» марок загальнонаціональних виробників.

Зростання витрат. Посилення конкуренції змушує підвищувати витрати на введення нових або модифікацію існуючих товарів, що значно ускладнює збереження колишнього рівня підтримки. A.C. Nielsen і NPD спільно ведуть базу даних моніторингу пробних і повторних покупок товарів масового попиту. Пробна покупка визначається як покупка сім'єю будь-якого товару у крайньому разі один раз протягом першого року після його появи в продажі. Якщо раніше проби становили 15% від загального числа покупок, але до 2020 року їх частка знизилася до 10,6%. [29].

Підвищення відповідальності. Маркетологи часто прагнуть досягти амбітних цілей на шкоду забезпеченню довгострокової стійкості торгової марки. Бувають ситуації, коли фінансовий ринок або керівництво вимагають оперативного підвищення прибутку. Високі прибутки подобаються біржовим аналітикам, так як вони вважаються показником довгострокового фінансового благополуччя фірми. Менеджери з маркетингу скорочують рекламні витрати або приймають інші рішення, які приносять короткострокову вигоду на шкоду довгостроковим перспективам розвитку. Більш того, багато хто з них не збирається довго залишатися на своїй посаді, думаючи про просування по службі. Вся ця сукупність суперечливих факторів змушує їх «латати дірки», не надто дбаючи про довгострокові наслідки таких рішень. [41].

Брендова політика стосовно продукту або товарної лінійки може бути пов'язана з низкою проблем:

- Бренд-менеджери іноді обмежують свою зону відповідальності фінансовими та маркетинговими цілями, і упускають стратегічне бачення бренду, залишаючи його в компетенції виключно вищого керівництва.
- Певна небезпека криється в концентрації на короткострокових тактичних цілях, в той час як вони повинні бути просто віхами на шляху до мети стратегічної.
- Обидві згадані проблеми можуть відбуватися через те, що менеджменту не надається належна інформація зі стратегічного розвитку фірми.
- Іноді складно висловити внутрішньо корпоративні цінності компанії в єдиному бренді. Легко відслідковувати зміни у вартості акцій, складніше зрозуміти, якому продукту або категорії акції зобов'язані своєю динамікою.
- У великій компанії з безліччю брендів може статися так, що цілі одних брендів увійдуть в протиріччя з цілями інших або, що ще гірше, з цілями всієї компанії.
- Бренд-менеджери іноді ставлять цілі, які дозволять максимально проявитися ефективності тільки їх відділу, а не всієї фірми.

– Бренди іноді піддаються критиці в соціальних мережах та інших «народних» ЗМІ – бренд-менеджер повинен ці процеси відстежувати, реєструвати і реагувати на них. [51].

Українським виробникам для формування власних брендів потрібні великі зусилля і кошти, щоб перехопити ініціативу у закордонних конкурентів, що давно розпочали рекламну обробку населення України. Використання західних технологій брендингу і вище розглянутої методології передбачає проведення постійних досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

1). Загальний рівень розпізнання брендів у українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому що Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд: для «розкрутки» бренду на Заході потрібно 20-50 млн. \$, в Україні – 2-5 млн. \$.

2). Внаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до певної товарної марки й у зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3). У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

4). Бренд в Україні набагато більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5). Для створення бренду в Україні необхідні потужна рекламна компанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6). У свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» як би «розколоте» між трьома факторами: країна-виробник, привабливість

упакування і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7). Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, яке звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування. [12].

Таким чином, створення бренду – тривалий творчий процес, що передбачає розробку ідеології просування бренду, його текстове і візуальне оформлення, упаковку товару, поширення зразків, стимулювання збуту, роботу в місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

У якісних українських товарів є перспективи стати брендами, але існує ряд негативних факторів, які стримують розвиток концепції брендингу на українському споживчому ринку:

1). Недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, відсутність на підприємствах принципу «марочного управління» (brand management), скептичне ставлення деяких українських керівників до західних технологій брендингу незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність та ефективність на нашому ринку.

2). Хронічна нестача коштів на маркетинг, що посилювалася тим, що витрати на рекламу та створення брендів понад граничну величину, встановлену законодавством, збільшують оподатковуваний прибуток підприємства. Цей дискримінаційний по відношенню до українських виробників фактор найбільше стримує просування на ринок вітчизняних брендів.

3). Проблема нестачі управлінських кадрів, з відгуків ряду керівників, набула останнім часом фатальний характер. «Півроку на пошук людини!» -

вигукує в одному з інтерв'ю журналу «Експерт» гендиректор фірми, розповідаючи про підбір бренд-менеджера на напрям прального порошка. [14].

4). Недосконале українське законодавство з охорони товарних знаків. На відміну від практики західних країн, де діє принцип «першокористування» товарним знаком, в Україні прийнята реєстраційна система їх охорони, за якою товарна марка отримує правовий захист тільки після її реєстрації в Патентному відомстві. Це загострює боротьбу вітчизняних виробників за свої товарні знаки і створює сприятливе підґрунття для появи різних підробок.

Безперечно, найактуальнішими проблемами виявилися реєстрація товарних знаків в Україні, заходи щодо захисту від підробок і імітації брендів, створення систем, що охороняють їх власників від піратства – просто крадіжки інтелектуальної власності. [10; 35].

Однак, незважаючи на стримуючі фактори, брендинг на українському споживчому ринку розвивається, багато вітчизняних підприємств накопичують все більше досвіду, намагаються дослідити споживчу поведінку, щоб визначити свій підхід до позиціонування брендів

Висновки до розділу 1.

Процеси соціальної регуляції мислення і поведінки споживачів, в результаті яких торгова марка перетворюється в «бренд», важко вивчати внаслідок їх складної соціально-психологічної природи і безперервної динаміки. Саме тому велика кількість психологічно важливих механізмів мислення і поведінки людей виявляються незатребуваними сучасним маркетингом.

Соціальною сутністю людини є його бажання відчувати свою значущість, виділитися або принаймні бути «не гіршим за інших людей». Ніхто не хоче бути невдахою, несучасним, немодним, відсталим, якщо, звичайно, подібні характеристики не є нормативно прийнятною формою поведінки в якійсь субкультурі. Суб'єктивним критерієм успішності або соціальних невдач є сама людина і його референтна група – психологічно значуще для людини реальне

або уявне соціальне оточення. Про це людина починає думати з дитинства, так як його спонукають до цього соціальні процеси. Для вирішення завдання створення брендів найчастіше недостатньо спроби проаналізувати і відтворити досвід відомих у світі компаній. Хоча так робить більшість сучасних теоретиків і практиків маркетингу. Але маркетингові аналогії без глибокого аналізу психології споживачів в конкретних умовах можуть призводити до помилок. Тому для вирішення практичних завдань завжди необхідно звертатися до наукових досліджень психологічних механізмів мислення і поведінки людини, причому саме як соціальної істоти, щоб правильно зрозуміти суть цих внутрішніх процесів і навчитися використовувати на практиці психологічний зв'язок людини з іншими людьми.

Латинське прислів'я говорить, що товаром є все, за що люди готові платити гроші. З цього випливає, що поняття брэнда насправді має відноситися не тільки до традиційних товарів або компаній, але і до результатів публічної діяльності людей, а також до самих людей, які на перший погляд не підпадають під традиційне визначення товару. Проте, продукти їх діяльності і образи людей можуть бути продані, а значить, теж є товарами і брэндами, причому дорогоцінними, які приносять продавцям високі прибутки і тими, що закладають основу для просування вже традиційних торгових марок, наприклад пива, сигарет, йогурту, одягу і т. д.

Якщо брэндова політика не стикуються із стратегією і бізнес-системою компанії, то шанси на успіх невеликі. Успіх підприємства буде в першу чергу залежати від уміння команди брэндменеджерів вибудувати за імідж підвищеної якості та престижу.

Дослідження McKinsey показують, що успішна стратегія брэндова включає в себе як мінімум чотири важливих елементи:

- актуальне й неординарне позиціонування брэнду для цільової аудиторії – перегукується із звичними формулюваннями стратегії компанії: «де конкурувати» і «як конкурувати»;

– чітко визначений шлях до побудови актуального і неординарного позиціонування означає, що маркетологи компанії повинні продумати й зафіксувати в планах, як найбільш ефективно домогтися наміченої мети позиціонування, реалізація цих планів і є власне управлінням брендом;

– наявності операційних та організаційних умов для успішного виходу на ринок;

– концепція довгострокового бачення бренду, необхідно запланувати, як буде розвиватися бренд на різних стадіях життєвого циклу продукту, як він буде реагувати на зміни в конкурентній ситуації на ринку і на зрушення в уподобаннях покупців.

У якісних українських товарів є перспективи стати брендами, але існує ряд негативних факторів, які стримують розвиток концепції брендингу на українському споживчому ринку, найактуальнішими проблемами виявилися реєстрація товарних знаків в Україні, заходи щодо захисту від підробок і імітації брендів, створення систем, що охороняють їх власників від піратства – просто крадіжки інтелектуальної власності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО БРЕНДОВОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Першим етапом аналізу маркетингового середовища є оцінка власних можливостей підприємства. Товариство з обмеженою діяльністю «ТАВААГРОІНВЕСТ», засновано та діє на підставі Статуту, у відповідності зі рішенням засновників підприємства, Законодавства України, Господарським Кодексом України, Цивільним Кодексом України, Кодексом законів про працю України та іншими нормативно-правовими актами.

Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» показана у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Зміст	Інформація
1. Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «ТАВААГРОІНВЕСТ»
2. Скорочена назва підприємства	ТОВ «ТАІ»
3. Дата реєстрації підприємства	24.06.2016р.
4. Ідентифікаційний код юридичної особи	33343788808
5. Адреса підприємства	Полтавська область, місто Полтава, вулиця Серьогіна, будинок 8, офіс 1
6. Адреса представництва	Львівська область, місто Львів, вулиця Богдана Хмельницького, будинок 106, офіс 301
7. Сайт компанії	https://www.tava-agro.com.ua/
8. Код ЄДРПОУ	40598763
9. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори, Директор
10. Основний вид діяльності	46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами
11. Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
12. Розмір статутного капіталу	5000,00 грн

Головною метою діяльності сільськогосподарського підприємства є отримання прибутку для задоволення інтересів акціонерів, соціальних та економічних потреб його працівників.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є самостійно діючим господарюючим суб'єктом, який здійснює свою діяльність на внутрішньому ринку України, з метою отримання прибутку.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» українська науково-виробнича компанія спрямована на розвиток сфери рослинництва – однієї з провідних галузей аграрного сектору України. На підприємстві працюють досвідчені, висококваліфіковані фахівці аграрної сфери.

Місія ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є основою існування підприємства: «Ми спеціалізуємося на розробці, виробництві, впровадженні надійних продуктів, що відповідають екологічним стандартам і допомагають споживачам пишатися гідними врожайми та внеском у світове сільське господарство».

Девіз компанії «Досвід. Надійність. Результат.» відображає нові можливості аграріїв для отримання результатів з високими якісними та кількісними показниками вже сьогодні.

Висококваліфіковані менеджери з вищою агрономічною освітою ретельно вивчають потреби сільгоспвиробників усіх рівнів – від невеличких фермерських господарств до крупних холдингів. На базі цього аналізу у власних сучасно обладнаних хімічних лабораторіях злагоджений колектив наукового відділу у складі хіміків-синтетиків, хіміків-аналітиків та науковців-агрономів працюють над створенням нових препаратів та вдосконаленням існуючих. Провідні фахівці цього відділу мають найвищу кваліфікацію, що підтверджена Вищою атестаційною комісією (ВАК) України з хімічних та сільськогосподарських наук.

Напрями діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», відповідно коду КВЕД наведено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Напрями діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Підприємство має різноманітний асортимент продукції, який складається з:

- посівного матеріалу;
- мікродобрих;
- інокулянти;
- засобів захисту рослин;
- біопрепарати;
- родентициди.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» співпрацює з партнерами, серед яких: ТОВ «НОПОСОН-АГРО», «KWS», «Всеукраїнський науковий інститут селекції», «Агрохімічні технології» (АХТ), Група компаній «Ярило», Група Євраліс Семенс, Компанія «Агро-Адмірал», Компанія «Юг Агролідер», Юридична група «Гарант».

На цей час, ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» має добре розвинену мережу логістичних та складських центрів в Полтавській, Київській та Львівській

областях. Загальна площа складських приміщень складає 3580 м². Крім того підприємство має приватний автопарк, загальна вартість якого складає 3623 тис. грн., для транспортування вантажів по Полтавській області та за її межами.

За час існування підприємства були побудовані, реконструйовані, модернізовані і введені в експлуатацію десятки об'єктів складського, фасувального й логістичного спрямування та об'єктів соціально-побутового призначення для підсобних працівників.

На кінець 2019 року був введений в експлуатацію новий фасувальний цех, який має інноваційне складське обладнання. Результати праці Приватного Підприємства не однократно були відмічені грамотами та нагородами обласної державної адміністрації. Підприємство забезпечене висококваліфікованими працівниками, щодо ведення оптово-роздрібною торгівельною діяльністю, які неодноразово відзначалися державними нагородами.

В процесі розробки нових препаратів фахівці ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» ініціюють проведення комплексу досліджень. Нові препарати проходять багаторазові лабораторні та польові випробування у різноманітних кліматичних зонах, з різними типами ґрунтів. Більш, ніж 100 профільних інститутів та дослідних станцій в Україні, ближньому і дальньому зарубіжжі підтверджують результати вдалих випробувань, після яких починається процес реєстрації препаратів відповідно до чинного законодавства України та держав експортерів, що включає токсиколого-гігієнічну, екологічну та біологічну експертизи.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснює підтримку споживачів своєї продукції за допомогою професіональних менеджерів-консультантів, які присутні у кожному регіоні нашої країни. Їхня задача – інформувати агрономів господарств з питань впровадження новітніх агротехнологій, роз'яснювати особливості застосування стимуляторів росту, мікродобрив та ад'ювантів.

Задля вдосконалення ефективності сільськогосподарського виробництва, вивчення особливостей застосування препаратів у різних агрокліматичних умовах компанія плідно співпрацює з провідними науково-дослідними

установами України, Туреччини, Румунії, Словенії. Проводиться постійний контроль якості вхідної сировини та готової продукції з залученням незалежних лабораторій. Підприємство відкрите для співпраці як на території України, так і за її межами.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» зарекомендувала себе надійним партнером, який дбає про екологічність, зручність у використанні та високу ефективність стимуляторів росту рослин та мікродобрив власного виробництва, завдяки чому препарати компанії завоювали довіру та високу оцінку, як українського, так і закордонних сільгоспвиробників.

Цільовий ринок компанії проінформований про її продукцію. Цільовим ринком компанії є сільгоспвиробники, незалежно від того, яку саме продукцію вони вирощують, адже препарати ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» можна застосовувати для кожної. В Україні понад 27 мільйонів гектарів орних земель. Багато сільгоспвиробників уже мають багаторічний досвід застосування продуктів «ТАВААГРОІНВЕСТ». Реалізація продукції компанії проходить через налагоджені дистриб'юторську мережу. Ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від діяльності усіх суб'єктів маркетингового ланцюга, тому удосконалення їх маркетингової діяльності повинно носити системний характер. У цьому аспекті від сільськогосподарського підприємства, як суб'єкта руху товару, залежить формування вартісних переваг продукції та їх підсилення за рахунок вибору ефективного каналу збуту [22].

Враховуючи те, що ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» працює вже понад 5 років на ринку України, значна кількість виробників агропродукції знають про існування даної компанії та про продукти, які вона пропонує. Але не застосовують у власній технології вирощування по багатьом причинам, основні: ціна вище ніж у конкурентів, дистриб'ютори запропонували вигідний за ціною "пакет", який включає в себе насіння, засоби захисту рослин, добрива тощо, але не завжди такий "пакет" включає продукти виробництва ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Таблиця 2.2 - Дистриб'ютори продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

№ п/п	Назва дистриб'юторської компанії
4.	ТОВ «Торговий дім «НАСІННЯ»
5.	ТОВ «РОЗМАЙ АГРО»
6.	ПП «Адлер»
7.	ПП «Поділля-Агрохімсервіс»
9.	ТОВ «Щедрий Лан»
10.	ТОВ «АГРО-ПЛАНТ С»
11.	ТОВ «Центр-Агро Плюс»
12.	ТОВ «САМ ТЕХНО»
13.	ТОВ «АГРОПЛАНТЕКО»
14.	ТОВ «ГД ІНТЕРАГРОСТАНДАРТ»
15.	ТОВ "ПОЛІТЕХТРЕЙД"
17.	ТОВ «Агрохім-Партнер»
18.	ТОВ «КЛЕВЕРС»
19.	ТОВ «Хімагротрейд»
20.	ТОВ «АГРОКЛЕВЕР»
21.	ТОВ «Украггоресурс»
22.	ТОВ «АГРОХІМІЧНИЙ ЗАХИСТ»
23.	ТОВ «АГРОПРОМ –ЦЕНТР»
24.	ТОВ «Агроцентр-ЛТД»
28.	ПрАТ «ГАЛНАФТОХІМ»
29.	ТОВ «СЕРВІС-АГРОМАРКЕТ»

Із даних внутрішньої звітності підприємства виявлено, що основну частку прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» приносить продаж кукурудзи. Тому на основі показників реалізації даної культури за галузевою статистикою, ми визначили основних конкурентів по продажу кукурудзи у Полтавській області. Ними виявилися: ТОВ «Агрожиття», аграрне підприємство ТОВ «АГРОСФЕРА» та ТОВ «Агролан».

Відома класифікація конкурентів на чотири типи за ринковою позицією, а, по суті, за ринковою часткою: лідер, претендент, послідовник, аутсайдер. Межі між цими класами визначаються за результатами аналізу досліджуваної сукупності учасників ринку. Проаналізуємо основних конкурентів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» по Полтавській області. Оскільки основною групою товарів є посівний матеріал, то проаналізуємо конкурентів за посівним матеріалом кукурудзи у Полтавській області.

Оцінимо конкурентоспроможність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» в таблиці 2.3 за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Для цього побудуємо таблицю експертних оцінок від 1-10 за критеріями.

Таблиця 2.3 – Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Критерії	Підприємство			
	ТОВ «ТАВААГРО-ІНВЕСТ»	ТОВ «Агро-Життя»	ТОВ «Лан-Агро»	ТОВ «АГРОСФЕРА»
Якість продукції	9	10	9	10
Цінова політика	8	9	7	9
Зручність місцезнаходження (відносно міста Полтава)	10	6	5	10
Імідж компанії	9	10	8	6
Досвід роботи	4	5	6	8
Рекламна діяльність	4	8	5	5
Фінансовий стан	8	9	7	5
Виробничі потужності	7	9	7	6
Разом	59	66	54	59

Отже, провівши аналіз конкурентів у таблиці 2.3, було визначено, що середні позиції зайняли ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та ТОВ «АГРОСФЕРА». Лідером серед аналізованих аграрних підприємств є ТОВ «Агро-Життя». А підприємство ТОВ «Лан-Агро» виявилось аутсайдером даного дослідження.

Основним недоліком ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» серед підприємств-конкурентів є рекламна діяльність компанії, даний критерій отримав найменшу оцінку.

На основі проведеного аналізу на рисунку 2.2 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності.

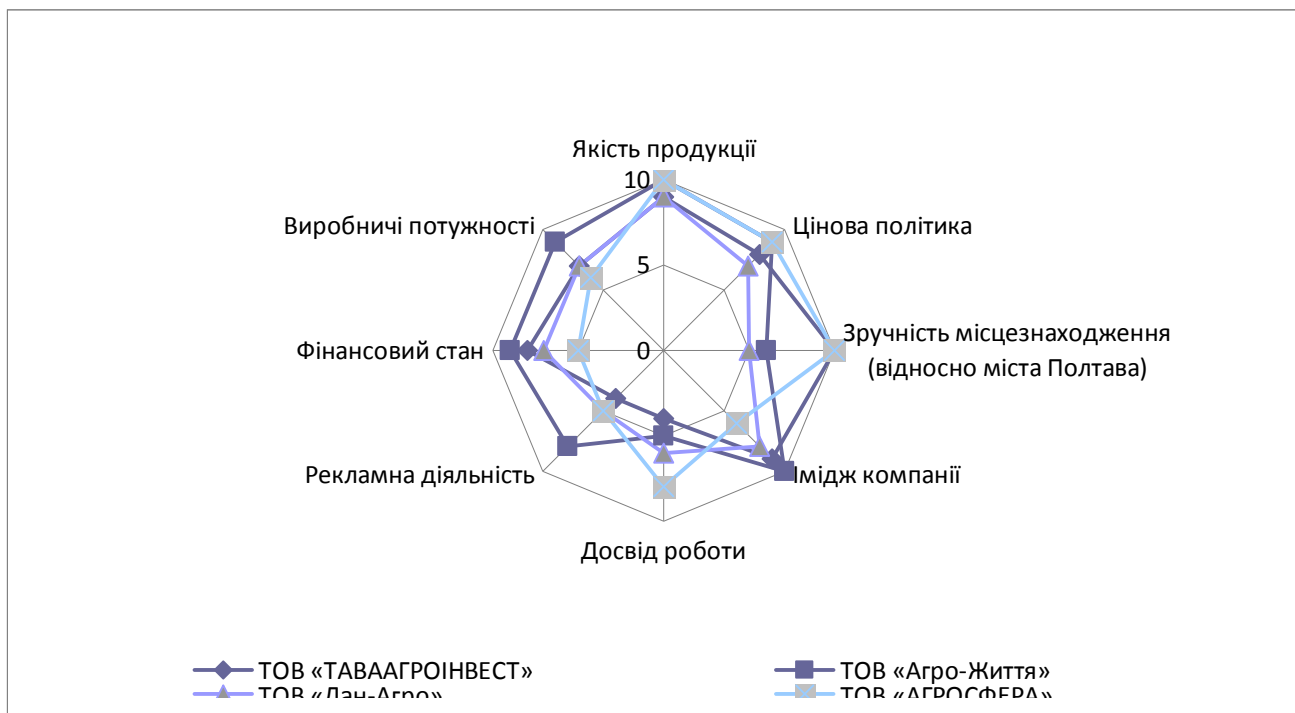


Рисунок 2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» визначимо основні переваги та недоліки підприємства відносно перспектив та загроз зовнішнього середовища. Для цього проведемо діагностику зовнішнього середовища ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», визначивши на цьому фоні слабкі і сильні сторони підприємства. Проведення SWOT-аналізу дає інформаційну підставу для оцінок маркетингової діяльності і розробки програми маркетингу. Спочатку сформуємо перелік слабких і сильних сторін ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», а також загроз і можливостей зовнішнього середовища (табл.2.4).

Таблиця 2.4 - Аналіз сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1	2	3	4
Вигідне розташування господарства;	Нестійка конкурентна позиція;	Можливість розвитку бренду для покращення збуту продукції господарства	Можливість зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожайності
Кваліфікація на достатньому рівні	Значна частина застарілої техніки;	Оновлення техніки, можливість збільшення обсягів виробництва продукції	Неспрацювання механізмів реформування сільського господарства

Продовження таблиці 2.4.			
1	2	3	4
Налагоджені зв'язки з постачальниками матеріальних ресурсів	Зменшення урожайності сільсько-господарських культур;	Можливість підвищення урожайності сільськогосподарських культур	Можливість появи нових конкурентів
Наявність стабільних партнерів на певні види продукції;	Можливе скорочення виробництва та реалізації продукції;	Розширення напрямків діяльності	Можливість подорожчання продукції за рахунок збільшення собівартості
Існує потенціал для розвитку галузі	Потреба у кредитах		Збільшення залежності від позичкових коштів

При проведенні SWOT – аналізу необхідно визначити не тільки можливості та загрози зовнішнього середовища організації, а й виявити ймовірність використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати діяльності організації. Проведемо комплексний аналіз сприятливих можливостей та загроз за допомогою поєднання ймовірності реалізації фактора протягом року, зважливостю його впливу на організацію. Оцінку цих двох параметрів зробимо за 10 бальною шкалою. Побудуємо матрицю можливостей та загроз (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 - Аналіз сприятливих можливостей та загроз
ТОВ«ТАВААГРОІНВЕСТ»

Фактор	Ймовірність здійснення			Важливість впливу		
	Висока 7-10	Середня 4 - 6	Низька 1- 3	Висока 7-10	Середня 4-6	Низька 1-3
1	2	3	4			
Сприятливі можливості						
Можливість впровадження маркетингової служби для покращення збуту продукції господарства	+			+		
Оновлення техніки на підприємстві		+		+		
Можливість збільшення обсягів виробництва продукції		+		+		
Можливість підвищення урожайності сільськогосподарських культур	+				+	
Розширення діяльності			+	+		

Продовження таблиці 2.4.						
1	2	3	4			
Загрози						
Можливість значного зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожайності	+			+		
Незпрацювання механізмів реформування сільського господарства		+			+	
Можливість появи нових конкурентів	+			+		
Можливість подорожчання продукції за рахунок збільшення собівартості	+			+		
Збільшення залежності від позичкових коштів	+			+		
Втрата партнерів із-за конкурентного тиску		+			+	
Можливість значного зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожайності	+			+		

Після того як конкретний список слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей складений, встановимо зв'язки між ними. Для цього складається матриця SWOT, що має наступний вид (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5- Матриця SWOT – аналізу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

1	2	3
	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість впровадження маркетингової служби, для покращення збуту продукції господарства; 2. Оновлення техніки на підприємстві; 3. Можливість збільшення обсягу виробництва продукції; 4. Можливість підвищення урожайності сільськогосподарських культур; 5. Розширення напрямів діяльності 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість значного зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожайності; 2. Незпрацювання механізмів реформування сільського господарства; 3. Можливість появи нових конкурентів; 4. Можливість подорожчання продукції за рахунок збільшення собівартості; 5. Збільшення залежності від позичкових коштів; 6. Втрата партнерів із-за конкурентного тиску.

Продовження таблиці 2.5.		
1	2	3
<p>Сильні сторони господарства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вигідне розташування господарства; 2. Кваліфікація на достатньому рівні 3. Налагодження зв'язків з постачальниками матеріальних ресурсів; 4. Наявність стабільних партнерів на певні види продукції; 5. Існує потенціал для розвитку галузі 	<p>За рахунок виробництва якісної продукції та наявності стабільних партнерів можна стабілізувати економічний стан господарства, реалізувавши продукцію за вигідними цінами .</p> <p>За рахунок впровадження маркетингової служби можна виявити нові канали збуту продукції та підвищити попит на продукцію.</p>	<p>Втрату партнерів із – за конкурентного тиску можна подолати іміджем виробника високоякісної продукції. Наявність стабільних партнерів та високоякісна продукція допоможуть залучити нових кредиторів. Постійні стеження за змінами в законодавстві та рішеннями органів місцевого самоврядування</p>
<p>Слабкі сторони господарства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестійка конкурентна позиція; 2.. Зменшення урожайності сільськогосподарських культур; 3. Скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції; 4. Відсутність маркетингового відділу, а здібності збуту нижче середнього. 	<p>Впровадження маркетингової служби, кредити, наявність висококваліфікованого персоналу, оновлення техніки на підприємстві допоможе досягти збільшення урожайності сільськогосподарських культур, обсягів виробництва та реалізації продукції, а також зниження її собівартості.</p>	<p>Використовуючи свої сильні сторони і можливості, а також обравши вигідну стратегію господарство може успішно подолати загрози, а слабкі сторони перетворити в переваги.</p>

На підґрунті виявлених слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей виявлено проблеми в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»:

- необхідне впровадження посади маркетолога, що дозволить виявити нові вигідні канали збуту продукції та підвищити попит на продукцію;
- відсутність маркетингової стратегії підприємства спричиняє зниженню ефективності роботи підприємства на ринку;
- розвиток бренду буде сприяти зростанню поінформованості споживачів про підприємство, його продукцію, збільшенню частки ринку.

Всі вище перелічені можливості зв'язані між собою та потребують комплексного втілення в життя.

Отже, ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є українською науково-виробничою компанією спрямованою на розвиток рослинництва – однієї з провідних галузей аграрного сектору України. Для успішної діяльності підприємство має відповідні служби та відділи, які регулюють його діяльність. Товариство постійно розширюється та удосконалюється, що забезпечує його конкурентоспроможність.

2.2. Аналіз основних економічних та фінансових показників ТОВ«ТАВААГРОІНВЕСТ»

Показники фінансового аналізу підприємства дозволяють визначити його поточний стан, можливості та проблеми. Цю цінну інформацію використовують як для прийняття поточних управлінських рішень, так і для розробки стратегії. В отриманні такої інформації зацікавлені інвестори, акціонери, власники бізнесу. Тому кожна компанія потребує спеціаліста, який на підставі даних зі звітів вміє формувати адекватні висновки про результати діяльності та складати обґрунтовані прогнози.

Аналіз фінансових показників – один із методів оцінки стану підприємства та його можливостей у майбутньому. Він виступає основою стратегічного планування, допомагає управлінцям виявити ресурси та напрями подальшого розвитку підприємства, знайти його сильні та слабкі сторони. Аналіз фінансових коефіцієнтів проводиться з метою виявлення оптимальних шляхів досягнення цілей підприємства, таких як підвищення ділової активності – оборотності активів, забезпечення ліквідності та фінансової стійкості, збільшення прибутковості підприємства. Аналітик повинен розбиратися в різноманітті цифр із бухгалтерської та управлінської звітності, щоб бути здатним визначити ефективність поточної діяльності підприємства та виробити рекомендації щодо її збільшення.

Слід зазначити, що у фінансовому аналізі головне не розрахунок показників, хоч фінансовий аналітик має вміти розраховувати, а правильне

тлумачення отриманих результатів. Від цього залежить ефективність прийнятих рішень під управлінням компанією.

У фінансовому аналізі використовують понад 200 коефіцієнтів. Всі вони характеризують 4 основні сторони діяльності компанії: ліквідність оборотність активів рентабельність ринкова вартість Для кожної з цих груп показників розраховуються свої коефіцієнти. Вони можуть відрізнятися в залежності від завдань аналізу та користувачів, для яких призначена ця інформація.

Таблиця 2.6 - Групи фінансових показників діяльності компанії

Показники ліквідності	Показники обернених коштів	Показники рентабельності	Ринкові показники
1	2	3	4
Коефіцієнт поточної ліквідності	Оборотність активів	Рентабельність оборотних коштів	Прибуток на 1 акцію
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Оборотність постійних активів	Рентабельність активів	Ріст ціни акції
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Оборотність чистих активів	Рентабельність власного капіталу	Дивідендний дохід
Коефіцієнт фінансової стійкості	Оборотність товарно-матеріальних запасів	Рентабельність чистих оборотних активів	Коефіцієнт котирування акцій
Коефіцієнт покриття	Середній період погашення кредиторської/дебіторської заборгованості		Коефіцієнт виплат
	Оборотність кредиторської/дебіторської заборгованості		Коефіцієнт ціна/прибуток на 1 акцію

Аналіз основних економічних та фінансових показників підприємства був зроблений на основі фінансової звітності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», а саме: форми №1 «Баланс», форми №2 «Звіт про фінансові результати», форми №3 «Звіт про фінансові результати», форми №4 «Звіт про власний капітал», форми №5 «Примітки до річної звітності» за 2018-2020 роки. У таблиці 2.7 було проаналізовано основні показники діяльності компанії, їх значення та динаміка за 2018-2020 роки.

Таблиця 2.7- Аналіз основних показників діяльності компанії
ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

№	Показник	Одиниці виміру	Роки			Відхилення			
			2018	2019	2020	2020/2018		2020/2019	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА								
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн	12089	14956,5	22953	10864	89,87	7996,5	53,47
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн	9160,5	11209,5	16882	7721,5	84,29	5672,5	50,6
1.3	Основні засоби								
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн	5781	6383	11685	5904	102,12	5302	83,06
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн	2386	2995	3700	1332	56,25	705	23,53
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн	4451	6082	9034	4583	102,97	2952	48,54
1.4	Нематеріальні активи								
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн	-	-	-	-	-	-	-
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн	-	-	-	-	-	-	-
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн	-	-	-	-	-	-	-
1.5	Оборотні активи								
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	9901	13231	21302	11404	115,15	8071	61
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	2405	2621	4159	1754	72,93	1538	58,68
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	7124	9945	16172	9048	127,01	6227	62,61
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	333	606	788	455	136,34	182	30,03
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	9771,5	11556	17266,5	7495	76,7	5711	49,42
1.6	Середньооблікова чисельність								
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	Осіб	9	10	10	1	11,11	0	0
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	Осіб	8	9	9	1	12,50	0	0
2	ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ								
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	52068	68863	108673	56605	108,71	39810	57,81
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	52068	68863	108673	56605	108,71	39810	57,81

Продовження таблиці 2.7										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	52068	68863	108673	56605	108,71	39810	57,81	
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	45657	60062	96049	50392	110,37	35987	59,92	
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	6411	8801	12624	6213	96,91	3823	43,44	
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	773	1998	2615	1842	238,29	617	30,88	
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	773	1902	2400	1627	210,48	498	26,18	
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	626	1560	3075	2449	391,21	1515	97,12	
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	1110	1264	1500	390	35,14	236	18,67	
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	17977,5	19975	20054,9	2077,4	11,56	79,50	0,4	
3	ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	5785,33	6886,30	10867,30	5081,97	87,84	3981	57,81	
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особу	6508,50	7651,44	12074,78	5566,28	85,52	4423,33	57,81	
3.3	Рівень оплати праці за 1 людино-годину	тис. грн. / люд-год	0,062	0,063	0,075	0,013	21,14	0,012	18,20	
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн..	10278	10533	12500	2,22	21,62	1,97	18,67	
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,41	0,47	0,32	-0,09	78,05	-0,15	68,09	
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		0,46	0,09	0,45	-0,01	97,8	0,36	381,1	
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		0,001	0,0	0,0	-0,001	0,0	0,0	0,0	
3.8	Фондовіддача	грн./грн.	11,70	11,32	12,03	0,33	2,83	0,71	6,24	
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./особу	494,56	608,20	903,40	404,84	82,67	295,20	48,54	
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	5,33	5,96	6,29	0,97	18,01	0,33	5,54	
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	Дні	68	60	57	-11	83,82	-3	95	
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./грн.	4,31	4,6	4,73	0,42	9,74	0,13	2,83	
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	22,54	28,88	36,1	13,56	60,16	7,22	25	
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	Дні	16	12	10	-6	62,43	-2	83,33	
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	7,58	8,07	8,32	0,74	9,76	0,25	3,01	

Продовження таблиці 2.7									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.16	Середній період зберігання запасів	Дні	47	45	43	-4	91,48	-2	95,55
3.17	Тривалість операційного циклу	Дні	63	57	53	-10	84,12	-4	93,25
4	ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ								
4.1	Рентабельність продажу	%	1,48	2,76	2,21	0,72	48,76	-0,55	79,96
4.2	Рентабельність активів	%	6,39	12,72	10,46	4,06	63,69	-2,26	82,22
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	6,83	13,92	18,21	11,38	166,61	4,3	30,81

Результати проведення розрахунків економічних і фінансових показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» свідчать, що на підприємстві за три роки відбулись і позитивні і негативні явища. Позитивним є те, що збільшились: власний капітал, основні засоби, нематеріальні активи, оборотні активи також поступово збільшуються впродовж 2018-2020 років.

Середня вартість сукупного капіталу має рух до зростання, що є позитивним результатом для підприємства, у 2020 показник має найбільше значення – 22953 тис. грн, що на 7996,5 тис. грн або на 53,5% більше ніж 2019 році та на 10864 тис. грн або на 89,9% ніж у 2018 році.

Наступний показник це середня вартість власного капіталу, максимальне значення проявляється за 2020 рік – 16882 тис. грн, що на 5672,5 тис. грн або на 50,6% більше ніж 2019 році та на 7721,5 тис. грн або на 84,3% ніж у 2018 році.

Розібравши показники, які визначають основні засоби, мною зроблено висновок що середньорічна вартість основних засобів зросла у 2020 році порівняно з 2018 та 2019 роками. У 2020 році показник має значення 9034 тис. грн, що 4583 тис. грн або на 103% більше ніж у 2018 році та на 2952 тис. грн або на 48,5% ніж у 2019 році.

Першим показником, динаміку якого прослідкуємо графічно є середньорічна вартість основних засобів. Динаміка зміни даних показника середньорічна вартість основних засобів за 2018-2020 роки зображена на рисунку 2.3.

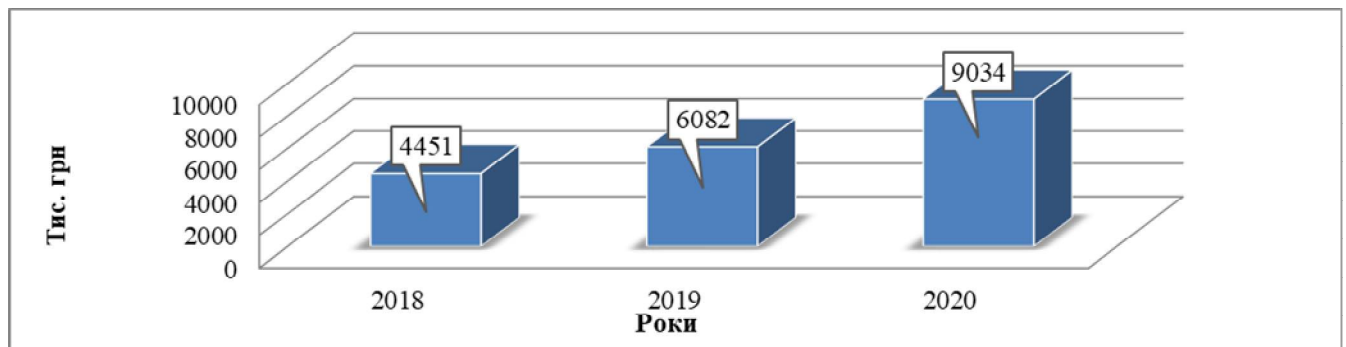


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни показника середньорічної вартості основних засобів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

На рисунку 2.3 спостерігаємо зростання показника середньорічної вартості основних засобів в період із 2018 року по 2020 рік. Це є позитивний результат діяльності підприємства. Що означає збільшення середньорічної вартості засобів праці, які приймають участь у виробництві продукції. Це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва та означає зростання підприємства.

Динаміка зміни даних показників середньої вартості сукупного та власного капіталів приведена на рисунку 2.4.

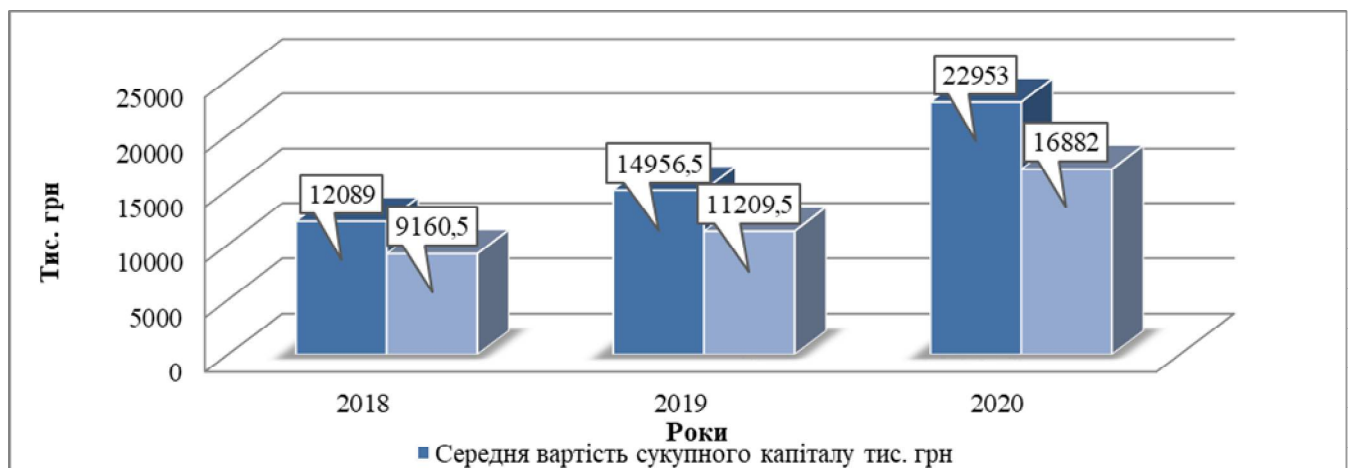


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни показників середньої вартості сукупного та власного капіталів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Отже, за період із 2018 року по 2020 рік, на рисунку 2.4. спостерігаємо значне збільшення, як показника середньої вартості сукупного так і власного капіталу. Це є позитивним результатом і означає, що підприємство

«ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснює ефективну діяльність, росте та розвивається, що забезпечує йому конкурентоспроможність серед інших аграрних підприємств.

Наступним показником є середньооблікова чисельність працівників підприємства. Динаміку зміни цих показників приведено на рисунку 2.5.

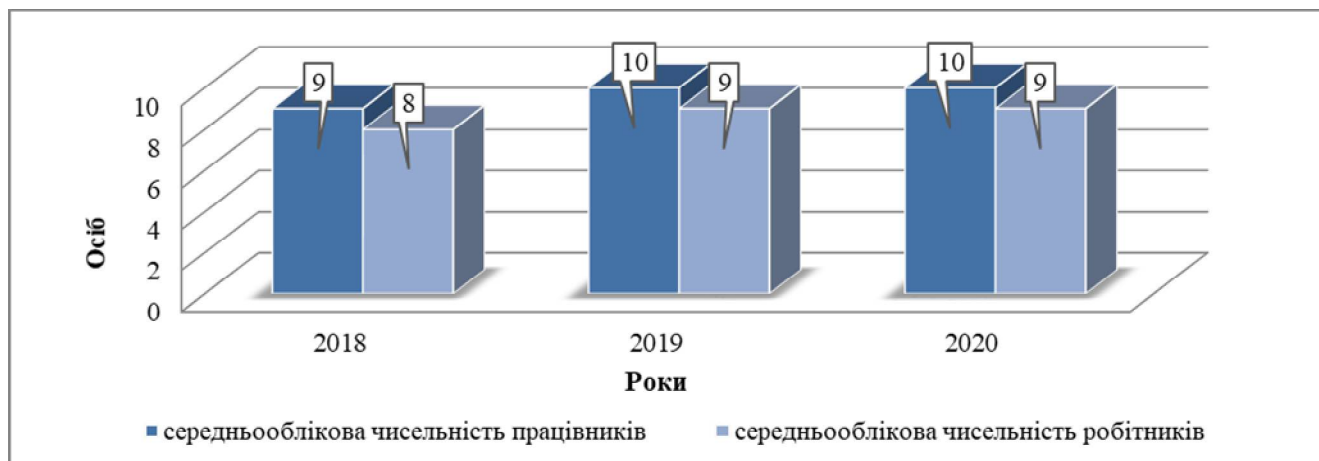


Рисунок 2.5. – Динаміка зміни показників середньооблікова чисельність працівників і робітників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Згідно таблиці 2.7 та рисунку 2.5, можна зробити такий висновок: ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» це невелике підприємство, з середньообліковою чисельністю працівників у 2020 та 2019 роках –10 осіб, що є на 1 особу більше ніж у 2018 році. Що є негативним фактором, тому що підприємство збільшує обсяги своєї роботи, але не поповнює штат працівниками. З позитивного у даних результатах є відсутність плинності кадрів.

З даних (таблиці 2.7) можна зробити висновок що чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції має тенденцію щодо зростання. Чистий дохід від реалізації продукції у 2020 році має максимальне значення – 108673 тис. грн, що на 39810 тис. грн або на 57,8% більше ніж у 2019 році та на 56605 тис. грн або на 108,7% ніж у 2018 році. Собівартість реалізованої продукції у 2020 році складає 96049 тис. грн, що на 35987 тис. грн або на 59,9% більше ніж у 2019 році та на 50392 тис. грн або на 110,4% ніж у 2018 році. На графічному зображенні чітко прослідковується збільшення показників даних ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки.

Наступним кроком розглядаємо показник валового прибутку підприємства. Валовий прибуток підприємства – це зальна сума прибутку компанії, яку було отримано від підприємницької діяльності. Динаміку зміни валового прибутку за 2018-2020 роки приведено на рисунку 2.6.

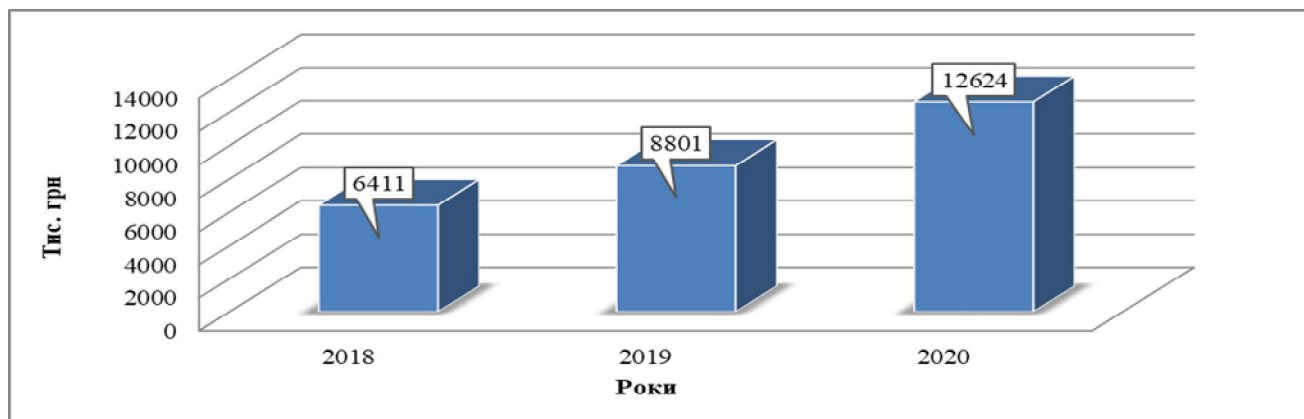


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни показника валового прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

У 2020 році показник має максимальне значення – 12624 тис. грн, що на 3823 тис. грн або 43,4% більше ніж у 2019 році та на 6213 тис. грн або на 96,9% ніж у 2018 році. Що є також позитивним результатом діяльності підприємства.

Показник чистого прибутку підприємства є найважливішим показником, який характеризує подальший розвиток підприємства та показує на скільки доходи підприємства більші ніж його витрати. У 2020 році даний показник складав 3075 тис. грн, що на 1515 тис. грн або на 97,1% більше ніж у 2019 році та на 2449 тис. грн у 2018 році, що майже у 4 рази більше.

Це є позитивним результатом і показує ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», як підприємство, що збільшує обсяги своєї діяльності та є конкурентоспроможним серед інших сільськогосподарських підприємств. Динаміку зміни показника чистого прибутку підприємства графічно приведено на рисунку 2.7.

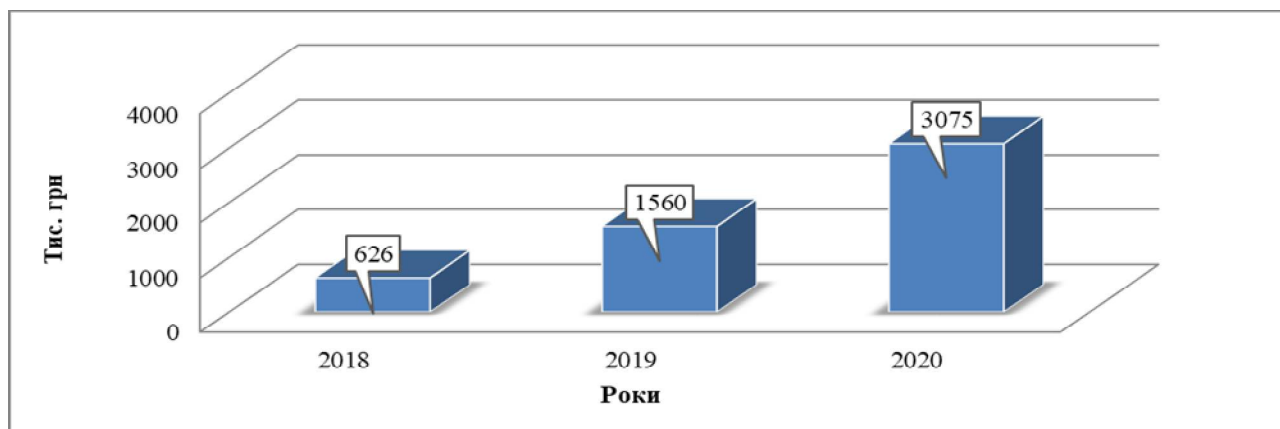


Рисунок 2.7. – Динаміка зміни показника чистого прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Динаміка зміни показників чистого доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» приведено на рисунку 2.8.

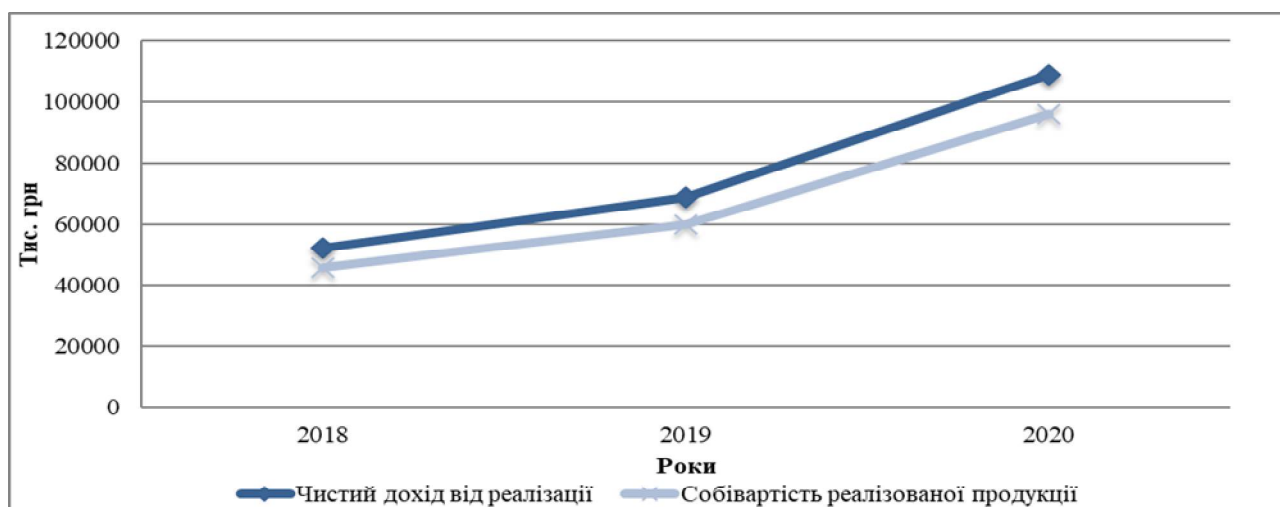


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни показників чистого доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Розберемо основні показники балансу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Для цього проаналізуємо значення активів та пасивів підприємства за 2018-2020 роки у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Аналіз основних показників балансу компанії

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Показник	Роки					
	2018		2019		2020	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Активи	13 314	100	16 619	100	29 287	100
Необоротні активи	3 413	25,6	3 388	20,4	7 985	27,3
Оборотні активи	9 901	74,4	13 231	79,6	21 302	72,7
Пасиви	13 314	100	16 619	100	29 287	100
Власний капітал	10 447	78,5	11 972	72	21 792	74,4
Поточні зобов'язання	2 867	21,5	4 647	28	7 495	25,6

Проаналізувавши основні показники балансу підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», можна зробити висновок, що показники активів та пасивів підприємства у 2020 році значно зросли, порівняно із 2018 роком. У 2020 величина активів та пасивів становить 29 287 тис. грн, що більше порівняно з 2018 роком – 13 314 тис. грн. Збільшилась частка оборотних активів, у 2020 році становить 21 302 тис. грн, що значно більше ніж у 2018 році, 9 901 тис. грн. Динаміку зміни активів та пасивів було приведено на рисунках 2.9 та 2.10 відповідно.

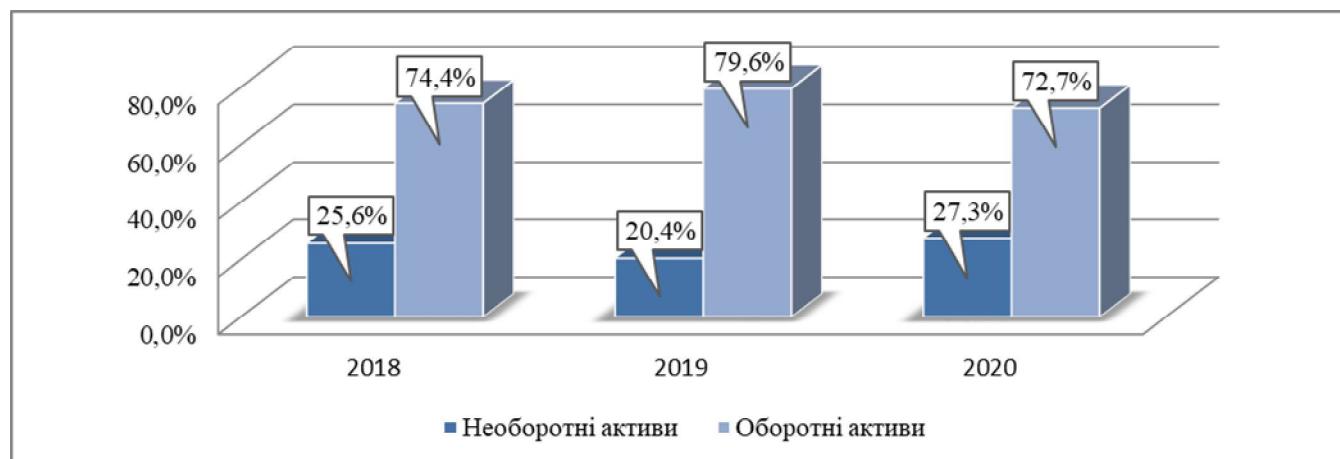


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни активів підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Отже, згідно рисунку 2.9 слідує, що максимального значення частка оборотних активів становила у 2019 році – 79,6%. Частка необоротних активів

підприємства збільшувалась у 2020 році, і становила 27,3 %, порівняно з 2018 – 25,6 %. А ось оборотні активи, навпаки, зменшились у 2020 році – 72,7%, порівняно з 2018 роком – 74,4%.

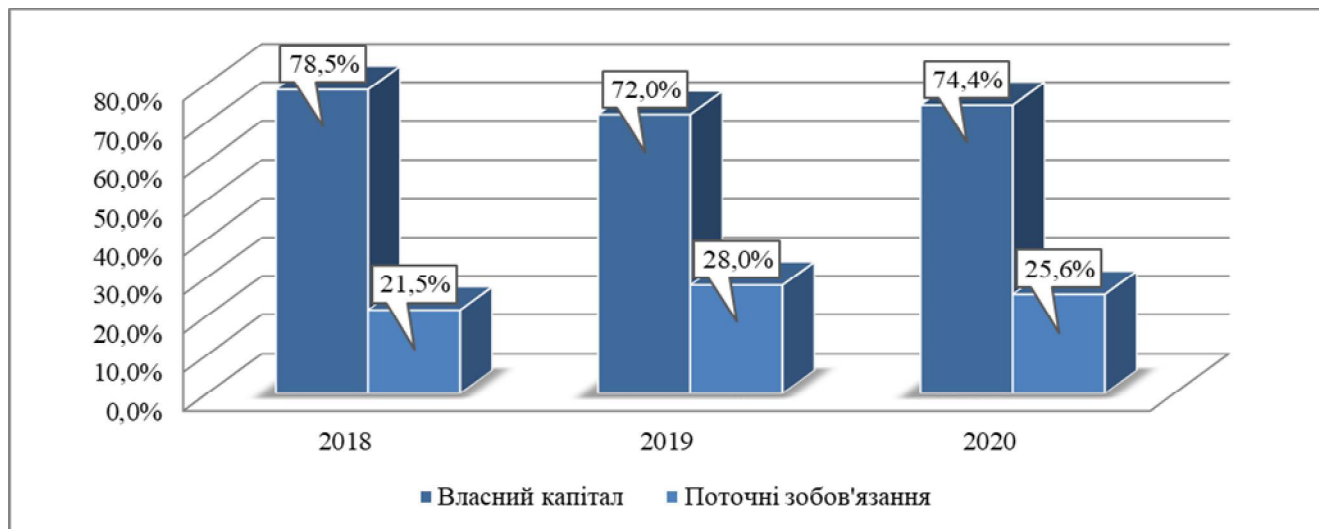


Рисунок 2.10 – Динаміка зміни пасивів підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Аналізуючи пасиви, то ми можемо спостерігати зменшення частки власного капіталу, у 2020 – 74,4%, порівняно з 2018 – 78,5%.

Наступним показником розглянемо продуктивність праці одного працівника та робітника. Динаміку змін даних показників показано на рисунку 2.10.

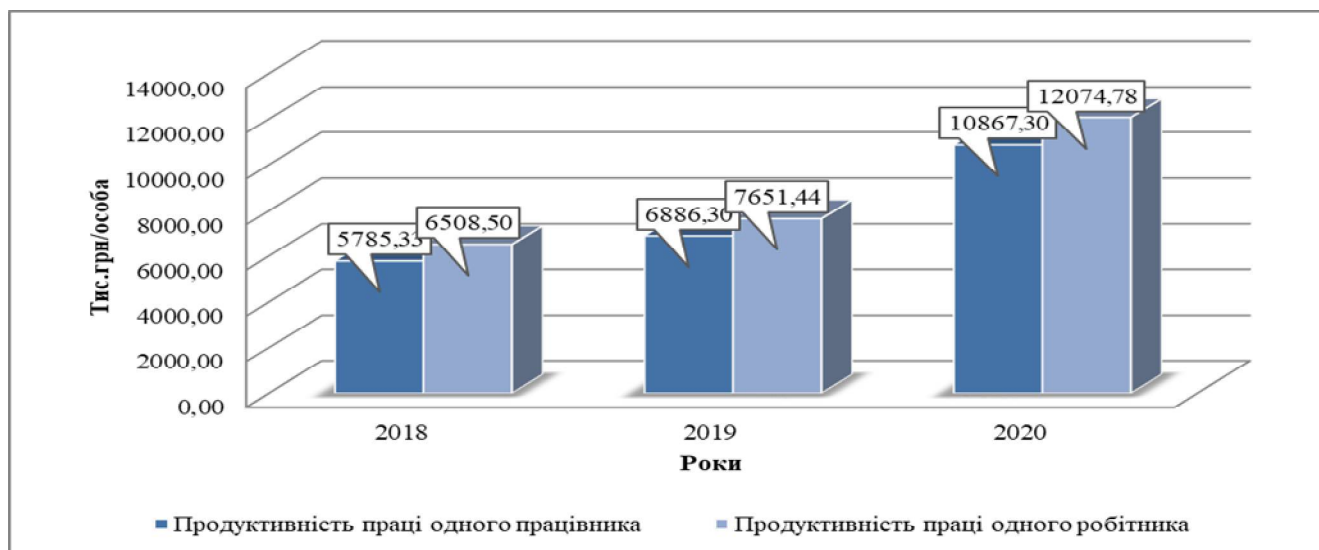


Рисунок 2.10 – Динаміка показників продуктивності праці одного працівника та робітника ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Отже, у 2020 році продуктивність праці одного працівника становить 10867,3 тис. грн на особу, що на 5081,97 тис. грн на особу або на 87,8% більше ніж у 2018 році та на 3981 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. Продуктивність праці одного робітника у 2020 році становить 12074,78 тис. грн на робітника, що на 5566,28 тис. грн на особу або на 85,5% більше ніж у 2018 році та на 4423,33 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. У даних показниках чітко спостерігається тенденція до зростання, що є позитивним результатом для підприємства. Підвищення даних показників пов'язане зі збільшенням обсягів виробництва продукції.

Динаміка показника середньомісячної заробітної плати одного працівника графічно приведено на рисунку 2.11.

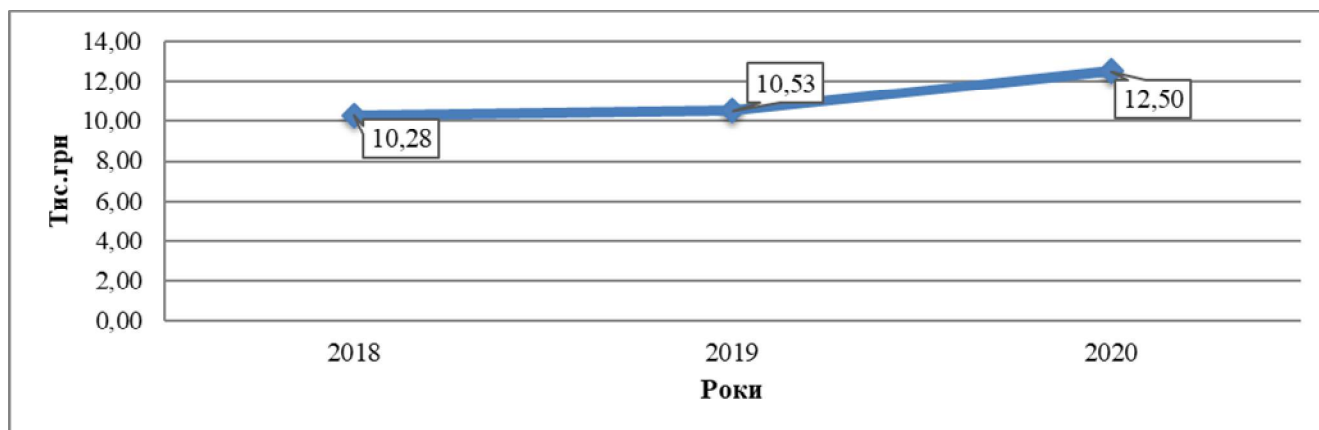


Рисунок 2.11. – Динаміка середньомісячної заробітної плати одного працівника ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Згідно даних таблиці 2.7 та рисунку 2.11 можна зробити такий висновок: показник середньомісячної заробітної плати одного працівника має тенденцію до зростання. У 2020 році даний показник становить 12 500 грн, що на 2 222 грн або на 21,6% більше ніж у 2018 році та на 1967 грн або на 18,7% ніж у 2019 році. Це є позитивним результатом, адже показник заробітної плати працівника є одним із складових збільшення продуктивності праці.

Показник середньомісячної заробітної плати пов'язаний із показником фонду оплати праці працівників. Даний показник, відповідно, також має тенденцію до зростання. У 2020 році становить 1500 тис. грн, що на 390 тис.

грн або на 35,1% більше ніж у 2018 році та на 236 тис. грн або на 18,7% ніж у 2019 році.

Одним із найважливіших показників економічної ефективності підприємства є рентабельність. Рентабельність – це показник, який характеризує ефективність діяльності компанії, яка орієнтована на отримання прибутку у короткий проміжок часу.

Коефіцієнт рентабельності продажу знизився у 2020 році порівняно з 2019, але порівняно з 2018 роком він є вищим. У 2020 він становив 2,21, що на 0,55 79,9% менше ніж у 2019 та на 48,8% або на 0,72 більше ніж у 2018 році.

Якщо говорити про коефіцієнт рентабельності активів, то у 2020 році він становив 10,46, що є меншим від показника 2019 року – 12,72. Це свідчить про неефективність використання активів для прибуткової діяльності підприємства.

Рентабельність власного капіталу у 2020 році показник становить 18,21, що є більше на 30,8% ніж у 2019 році – 13,92 та на 11,4%, майже у 2 рази більший ніж у 2018 році. Це свідчить ефективне використання власного капіталу підприємства і є позитивним результатом.

Для ретельнішого аналізу показників рентабельності мною було наведено рисунок 2.12, який демонструє динаміку змін показників рентабельності підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки.

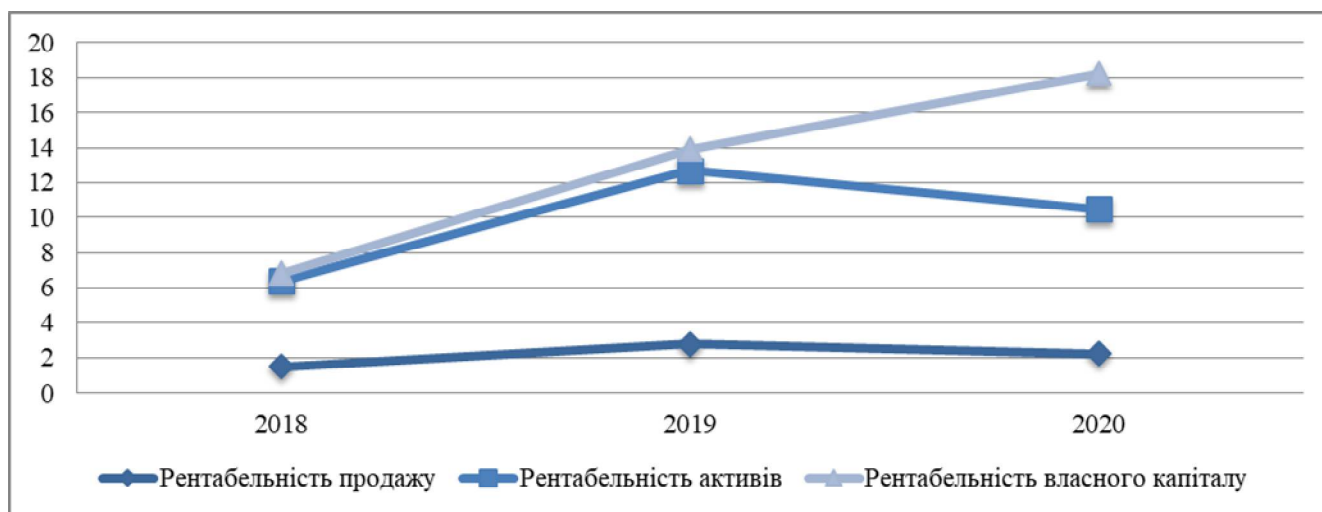


Рисунок 2.12 – Динаміка показників рентабельності підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Згідно рисунку 2.12 можна спостерігати падіння показників рентабельності продажу та рентабельності активів у 2020 році порівняно з 2019 роком. А показник рентабельності власного капіталу, навпаки, має тенденцію до збільшення і це чітко видно на рисунку.

Отже, було проаналізовано фінансові та економічні показники діяльності підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Було розглянуто основні показники діяльності підприємства та показники балансу. Проаналізована динаміка змін показників активу та пасиву підприємства, визначено коефіцієнт рентабельності підприємства.

Розглянувши кожен з цих показників детально, в загальному, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» займає пробивну стабільний фінансовий стан. Основні економічні показники мають тенденцію до збільшення, що показує ефективне використання ресурсів підприємства для досягнення позитивних результатів.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності та брендової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Реалізація концепції маркетингу в агропідприємствах потребує створення відповідної служби маркетингу. Нині без такої служби, що забезпечує проведення маркетингових досліджень із вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до товару та її властивостям, тенденцій цих вимог під впливом різних чинників, виробникам важко вижити у конкурентній боротьбі [78].

Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності агропідприємства законам існування та розвитку ринку. У цьому зацікавлені як виробники, і споживачі продукції.

Відділ маркетингу та збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо комерційному

директорові підприємства. Відділ маркетингу та збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» очолює начальник відділу, що призначається і звільняється від посади директором підприємства.

Структура і штати відділу затверджуються директором підприємства, виходячи з особливостей виробництва, а також обсягу робіт, покладених на відділ.

Відділ керується у своїй роботі чинними законодавчо-нормативними актами, наказами і розпорядженнями по підприємству.

Завданнями відділу маркетингу та збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є:

- комплексне вивчення ринку і розробка на основі його результатів довгострокових, середньострокових і короткострокових прогнозів потреб у що випускається продукції;

- забезпечення стійкої реалізації продукції;

- ринкова орієнтація виробництва – у виробництво запускається тільки та продукція, що продається;

- формування і проведення в життя товарного, цінового і збутового політики; визначення і реалізація заходів щодо формування попиту і стимулюванню збуту;

- забезпечення потреб підприємства в сировинних і матеріально-технічних ресурсах;

- своєчасне підготування і висновок договорів на постачання готової продукції і ресурсів;

- контроль і урахування відвантаження продукції і постачань ресурсів;

- орієнтація керівництва підприємства і виробництва на виконання вимог покупців до що випускається продукції.

Функції відділу маркетингу та збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є реалізація функцій:

1. Аналітичної, що включає дослідження ринку;
2. Продажі продукції;
3. Забезпечення потреб підприємства ресурсами.

Реалізація аналітичної функції припускає вивчення ринку і прогноз його розвитку, аналіз вимог покупців до якості і споживчих властивостей продукції, аналіз найбільше ефективних методів продажів і реклами.

Вивчення ринку і прогноз його розвитку може містити аналіз і прогноз кон'юнктури, ємності, розвитку структури ринку, аналіз діяльності і якісних характеристик продукції конкурентів, аналіз поведіння покупців, партнерів по бізнесу, цін.

Аналіз вимог до якості і споживчих властивостей продукції включає:

- аналіз впливу науково-технічного прогресу на що випускається продукцію; вивчення можливих змін технічного і технологічного напрямку;
- відповідність показників якості і споживчих властивостей продукції вимогам покупців;
- визначення конкурентоздатної продукції на різноманітних ринках; виявлення і реалізація передових тенденцій у світовому виробництві.

Аналіз методів продажів і реклами дає можливість вивчення й оцінку каналів товароруку їх розміщення, наявності складських і інших, що забезпечують процес продажів, помешкань, витрат на організацію продажів, стимулювання продажів, продажів із відстрочкою платежів, пільгових продажів, аналіз ефективності рекламних заходів.

Основною з основних функцій відділу маркетингу та збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є продаж продукції, що включає:

- організацію оптового продажу продукції і просування її до споживача в те місце, де вона потрібна, у той час, коли вона потрібна, у таких кількостях, у яких вона затребувана, і такої якості, що задовольняє покупців;
- добір покупців і висновок договорів постачання;
- вибір місця збереження запасів готової продукції й організація належного її збереження;
- визначення системи переміщення готової продукції до місць збереження і продажі;
- впровадження автоматизованої системи керування запасами;

- впровадження автоматизованої системи опрацювання замовлень, договорів;

- вибір засобів і маршрутів транспортування продукції до місць продажів;

- організацію вантажно-розвантажувальних робіт;

- організацію системи формування попиту, стимулювання збуту, реклами;

- проведення цілеспрямованого асортиментної політики;

- проведення цілеспрямованого цінової політики;

- узгодження з зацікавленими підрозділами підприємства асортименту й обсягів продукції, цін, знижок і надвишок до них, витрат на рекламні заходи і ресурси;

- розгляд і задоволення претензій і рекламаций, що поступили від покупців і партнерів по бізнесу на продукцію підприємства;

- формування попиту і реалізація продукції на нових ринках України й інших країн;

- організацію участі і проведення виставок, ярмарків, виставок-продажів і інших заходів щодо формування споживчого попиту на продукцію підприємства;

- підготування щоденних довідок про продажі, щомісячних, кварталних і річних звітів про продажі.

Відділ маркетингу і збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» має право:

1. Жадати від підрозділів підприємства представлення матеріалів, необхідних для здійснення роботи відділу маркетингу.

2. Подавати підприємство в інших підприємствах і організаціях під час обговорення питань реалізації продукції, матеріально-технічного постачання, реклами продукції і що робляться послуг.

3. Вносити пропозиції керівництву підприємства про застосування санкцій у відношенні керівників підрозділів, відповідальних за порушення договірних термінів виготовлення і продажі продукції.

4. Вносити пропозиції керівництву підприємства, що враховують вимоги покупців по підвищенню якості і конкурентоздатності що випускається

продукції, а також про припинення виробництва продукції, що не має збуту.

5. Залучати у встановленому порядку спеціалістів науково-дослідних і навчальних заснувань, а також робітників підприємства для проведення досліджень по вивченню кон'юнктури ринку, продажів, освоєнню нових ринків, організації виставок і рекламних заходів.

6. Розробляти і подавати на затвердження керівництву підприємства посадові інструкції робітників відділу маркетингу.

7. Права відділу реалізуються його начальником або по його дорученню іншими робітниками відділу.

Відділ маркетингу і збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» відповідає за:

- забезпечення стійкого фінансового положення підприємства;
- здійснення продажів продукції;
- забезпечення постачань і цілість ресурсів для потреб підприємства;
- розробку прогнозів потреб ринку в випускаємій продукції;
- достовірність звітних даних.

Структура відділу маркетингу і збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» наведена на рисунку 2.13.

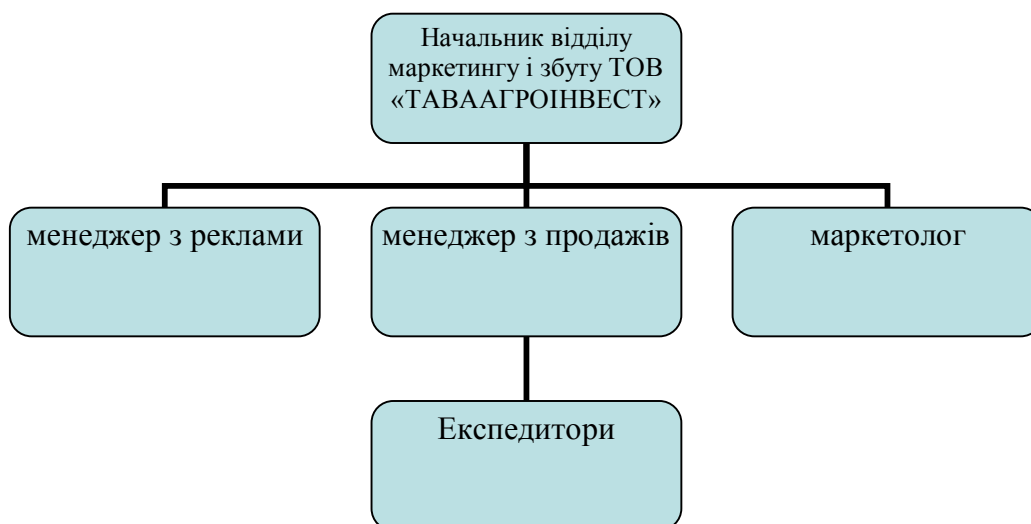


Рис. 2.13 - Структура відділу маркетингу та збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Основні обов'язки робітників відділу маркетингу і збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»:

Начальник відділу – ринкові дослідження; планування виробництва по асортименті й обсягу продукції; реалізація продукції; керування стимулюванням збуту, матеріально-технічним постачанням, ціновою політикою, методами продажів, формування сприятливої суспільної думки про продукцію і підприємство серед покупців і партнерів по бізнесу.

Маркетолог – маркетингові дослідження; аналіз ринку; прогноз продажів, цін, діяльності конкурентів; розробка пропозицій по удосконалюванню методів конкурентної боротьби.

Менеджер з реклами – створення переконливими, насичених емоціями рекламних текстів і оголошень; організація реклами в засобах масової інформації; дослідження рекламних проблем і виробітку рекомендацій по ефективному стимулюванню продажів, дизайну, упакуванню продукції.

Ефективність маркетингу неможливо оцінити одним узагальнюючим показником, оскільки при оцінці необхідно враховувати специфіку кожного рівня. В сучасній літературі, як вітчизняній, так і іноземній немає загальноприйнятої методики щодо проведення моніторингу маркетингових стратегій конкурентоспроможності. Тому існує необхідність удосконалення алгоритму моніторингу ефективності маркетингу, який складається з взаємопов'язаних етапів: збір інформації, оцінка ефективності маркетингу, структурний аналіз сильних і слабких сторін, виявлення резервів маркетингу.

Моніторинг — це процес визначення, оцінки та інформування про співвідношення фактичних показників (результатів реалізації планових рішень) і їх планових значень. Основними складовими моніторингу є:

- констатація дійсних (фактичних) значень параметрів;
- порівняння дійсних значень із плановими;
- визначення величини та причин відхилень (аналіз відхилень);
- визначення заходів для виправлення відхилень;

– формування висновків та звіту.

Процес моніторингу включає визначення його концепції, цілей (правильності, регулярності, ефективності чи раціональності дій), об'єктів (методи, результати, показники, потенціали тощо), норми, контролерів (внутрішніх чи зовнішніх), методів, обсягів (повний чи вибірковий), точок контролю, вагомості рішень, прийнятності допусків та похибок, ідентифікації причин відхилень, способів їх оцінки, формулювання пропозицій тощо.

Моніторинг маркетингової діяльності підприємства — це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування міри ефективності діяльності підприємства для досягнення маркетингових цілей. Він має сприяти такому:

1. досягненню успіху і підвищенню продуктивності (контроль якості продукції, розподілу, збуту тощо);
2. дотриманню умовних обмежень (контроль річного балансу, бюджетів на розподіл тощо).

Моніторинг маркетингової діяльності підприємства поширюється на виконання річних планів збуту, прибутковості та ефективності маркетингових заходів. Крім цього, контролюється прибутковість товарів у розрізі їх асортименту, регіонів, споживачів, каналів розподілу тощо.

Якісні показники отримують шляхом експертних оцінок, їх застосовують в оцінюванні споживачів, ефективності просування, зовнішньої ефективності управління підприємством за всіма складниками. Кількісні та якісні показники мають встановлюватися не менш ніж за два звітних періоди, що дає можливість визначати їх констатуюче значення та динаміку з метою врахування чинника часу при оцінюванні ефективності управління підприємством. Констатуюче значення показника визначається за алгоритмом розрахунку, а динаміка – за темпом приросту показника відповідно до попереднього періоду.

У таблиці 2.9. показана орієнтовна структура маркетингового моніторингу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Дослідження показали, що існуючі підходи до оцінювання ефективності маркетингу не дозволяють розглядати ефективність як комплексну характеристику управління діяльністю. Вибір конкретного методу для оцінювання ефективності маркетинговою діяльністю підприємства визначається наступними критеріями: інтерпретація результатів, виявлення слабких сторін, різноманітність показників, кількість аналітиків, витрати часу, фінансові витрати, рівень об'єктивності, доступність використання, оперативність застосування, поширеність застосування, доступність програмного продукту, достовірність результатів.

Таблиця 2.9 - Типи маркетингового моніторингу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та їх характеристики

Тип моніторингу	Відповідальний за його проведення	Завдання	Методи моніторингу
Моніторинг виконання річних планів	Вище керівництво ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» начальник відділу маркетингу і збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»	Переконатися, що запланованих показників досягнуто	Аналіз збуту Аналіз часток ринку Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і станом збуту Аналіз споживачів
Моніторинг прибутковості	Відповідальний за маркетинг: начальник відділу маркетингу і збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»	Виявити прибуткові та збиткові стратегічні господарчі підрозділи	Аналіз рентабельності за товарами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту та клієнтами
Стратегічний контроль	Вище керівництво ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» начальник відділу маркетингу і збуту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»	З'ясувати, чи дійсно підприємство використовує найкращі маркетингові можливості та наскільки ефективно воно це робить	Ревізія маркетингу (маркетинговий аудит)- всеосяжне, система-тичне, незалежне і регулярне вивчення середовища, цілей, стратегій і діяльності компанії з метою виявлення проблем і можливостей. Забезпечує вихідні дані щодо розробки плану дій для підвищення ефективності маркетингу.

Запропонована послідовність маркетингового моніторингу діяльності підприємства дозволить об'єктивно та комплексно проаналізувати

ефективність, з урахуванням специфіки діяльності підприємства, та виявити резерви його удосконалення.

Головною особливістю проведених досліджень є те, що на основі отриманих результатів підприємство може покращити роботу та впровадити деякі зміни. Перспективами подальшого розвитку в цьому напрямку є проведення досліджень інших методів оцінки конкурентоспроможності з метою стабілізації та подальшого підвищення ефективності діяльності підприємства. Маркетинговий моніторинг в умовах ринку дозволить здійснювати гнучке реагування на зміни в сфері товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, вживати своєчасних заходів щодо коригування стратегій, розробляти дієві управлінські рішення щодо стратегічного маркетингового планування, буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Як встановив проведений маркетинговий моніторинг, благополуччя ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» залежить не тільки від діяльності самої компанії і її співробітників, але і від протиборства комплексів маркетингу, вживаних різними фірмами, від тенденцій і подій, що відбуваються в маркетинговому середовищі, привабливості ринку.

Аналізуючи діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» виділимо стратегічні бізнес-одиниці підприємства. Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це внутрішньофірмова організаційна одиниця, що відповідає за вироблення стратегії підприємства в одному чи декількох сегментах цільового ринку. Діяльність СБО базується на таких принципах: незалежність виробничо-господарської місії; майже повна автономія у визначенні ринково-збутової політики; повна відповідальність керівника центра за прибуток і збитки. До складу СБО включають виробничі, наукові, збутові й інші підрозділи, для кожного з яких розробляються тактичні програми дій, виходячи зі стратегії СБО. Роль вищого керівництва ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» зводиться до оцінки значущості цілей і стратегії кожної СБО, аналізу ресурсів, необхідних для здійснення стратегії кожного центру і до загальної координації діяльності

центрів. Такими стратегічними бізнес-одинацями ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є:

- рослинництво (вирощування насіння зернових культур);
- добрива (тверді та рідкі);
- біо-препарати (біологічно активні препарати, стимулятори росту).

Для оцінки ефективності окремих СБО використаємо метод корпорації «General Electric», який оцінює становище окремої стратегічної бізнес-одинаці, що випускає товар, у категоріях ринкової привабливості та ефективності бізнесу (рис. 2.14), виходячи з того твердження, що і сильний бізнес на непривабливому ринку, і слабкий на привабливому однаково малоефективні. Успішним буде тільки ефективний бізнес на привабливому ринку. Визначимо ступінь привабливості ринку й ефективності наявних на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» СБО (табл. 2.10-2.12) та проаналізуємо можливе становище продукції підприємства (рис. 2.15).

		Ефективність бізнесу			
		Низька	Середня	Висока	
Привабливість ринку	5,0	Вибіркове розширення Виробництва	Інвестиції у розширення виробництва	Захищена позиція	
	3,67	Обмежене розширення або “збирання врожаю”	Вибіркове розширення або управління дохідністю	Вибіркове розширення ринку	
	1,0	Ліквідація	Управління, спрямоване на підвищення дохідності	Захист і переорієнтація	
		1,0	2,33	3,67	5,0

Рисунок 2.14 – Вибір стратегії за методом General Electric

Таблиця 2.10 - Оцінка привабливості ринку та ефективності рослинництва

Показник	Значимість фактора	Оцінка (1-5 бал.)	Цінність
Привабливість ринку			
1. Загальний обсяг ринку	0,2	4	0,8
2. Темпи зростання ринку (в рік)	0,2	2	0,4
3.3. Прибутковість	0,25	3	0,75
4. Рівень конкуренції	0,15	3	0,45
5. Екологічні вимоги	0,1	3	0,3
6. Санітарні вимоги	0,1	3	0,3
Усього	1		3
Ефективність СБО			
1. Частка ринку	0,15	3	0,45
2. Темпи зростання частки ринку	0,15	2	0,3
3. Якість продукції	0,2	5	1
4. Ефективність виробництва	0,2	5	1
5. Ефективність збуту	0,15	4	0,6
6. Репутація	0,15	4	0,6
Усього	1		3,95

Таблиця 2.11 - Оцінка привабливості ринку та ефективності продажу добрив

Показник	Значимість фактора	Оцінка (1-5 бал.)	Цінність
Привабливість ринку			
1. Загальний обсяг ринку	0,2	4	0,8
2. Темпи зростання ринку (в рік)	0,2	4	0,8
3.3. Прибутковість	0,25	4	1
4. Рівень конкуренції	0,15	3	0,45
5. Екологічні вимоги	0,1	3	0,3
6. Санітарні вимоги	0,1	3	0,3
Усього	1		3,65
Ефективність СБО			
1. Частка ринку	0,15	2	0,3
2. Темпи зростання частки ринку	0,15	4	0,6
3. Якість продукції	0,2	4	0,8
4. Ефективність виробництва	0,2	4	0,8
5. Ефективність збуту	0,15	4	0,6
6. Репутація	0,15	3	0,45
Усього	1		3,55

Таблиця 2.12 - Оцінка привабливості ринку та ефективності продажу біопрепаратів

Показник	Значимість фактора	Оцінка (1-5 бал.)	Цінність
Привабливість ринку			
1. Загальний обсяг ринку	0,2	4	0,8
2. Темпи зростання ринку (в рік)	0,2	3	0,6
3.3. Прибутковість	0,25	3	0,75
4. Рівень конкуренції	0,15	4	0,6
5. Екологічні вимоги	0,1	4	0,4
6. Санітарні вимоги	0,1	2	0,2
Усього	1		3,35
Ефективність СБО			
1. Частка ринку	0,15	3	0,45
2. Темпи зростання частки ринку	0,15	3	0,45
3. Якість продукції	0,2	4	0,8
4. Ефективність виробництва	0,2	4	0,8
5. Ефективність збуту	0,15	3	0,45
6. Репутація	0,15	3	0,45
Усього	1		3,4

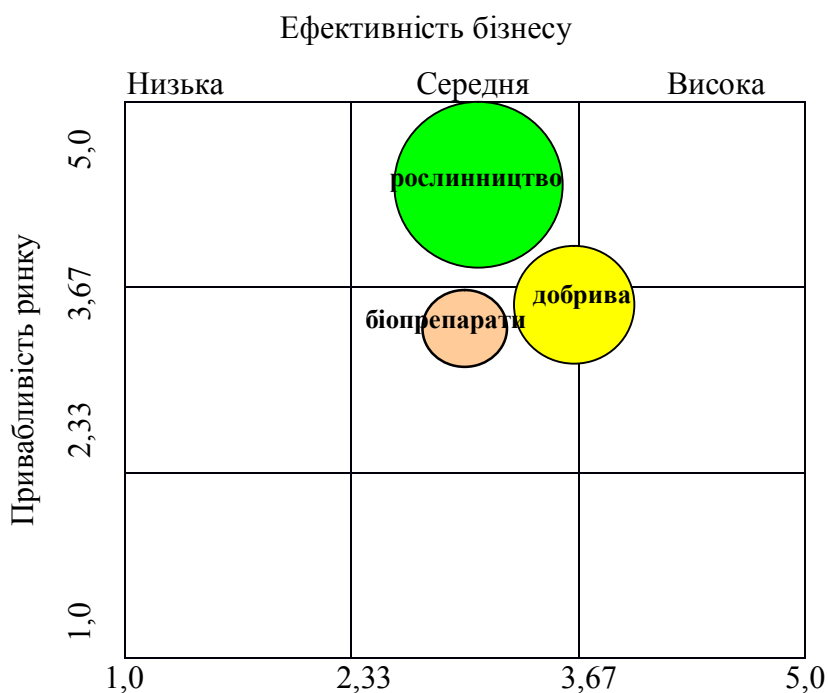


Рисунок 2.15 – Оцінювання СБО ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за методом General Electric

Оцінивши привабливість ринку і ефективність СБО ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» можна стверджувати, що рослинництво має високу

ефективність і середньо привабливість ринку, що дозволяє рекомендувати інвестувати у вибіркоче розширення ринку, а продаж добрив має середні показники ефективності бізнесу та привабливості ринку, що вимагає інвестування в покращення управління дохідністю.

Проведемо аналіз збутової діяльності підприємства та політика просування. ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснює свою діяльність за принципами «бізнес для бізнесу» (B2B). Маркетингова діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» орієнтована на продаж своєї продукції для інших компаній. B2B-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, орієнтований не на кінцевого споживача, а на інші підприємства, які використовують у своїй діяльності сільськогосподарську продукцію або ж є посередниками.

На рисунку 2.16 представлені основні групи клієнтів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».



Рисунок 2.16 – Основні групи клієнтів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Наступним кроком проаналізуємо ефективність політики просування підприємства та популярність серед споживачів до бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» розробляє різні рекламно-поліграфічні матеріали, які в подальшому направляються до менеджерів з питань регіонального розвитку, а ті дарують їх кінцевим споживачам. Частина рекламної продукції залишається в центральному офісі і надається працівникам, в тому числі для сприяння покращення зовнішнього іміджу всередині компанії, це можуть бути: ручки, щоденники, блокноти, чашки, вітальні листівки зі святами тощо.

У 2021 році, згідно бюджету були виготовлені такі рекламно-поліграфічні матеріали:

- щоденник датований;
- супер-обкладинка персоніфікована;
- календар-квартал;
- календар-будиночок з перекидними сторінками;
- каталог продукції;
- буклет, А4;
- блокнот на спіралі, формату А5, 100 стор.;
- блоки для записів;
- листівка до дня працівника сільського господарства;
- листівка до дня бухгалтера;
- листівка до «Нового року 2022».

Сувенірна і іміджева продукція включає в себе:

- ручки;
- рулетки 5 м.;
- чашки;
- подарунки до дня працівника сільського господарства;
- дипломи клієнтам та дистриб'юторам за підсумками 2021 року;

- пакети;
- візитки;
- кепки;
- футболки.

Також, традиційними є участь у виставках присвяченим сільському господарству, а саме «Зернові технології 2022», що проходила в м. Київ та є однією з найбільших в Україні за розміром та кількістю відвідувачів. Друга виставка – «Агропром 2020» – це регіональна виставка, відбувається у м. Дніпро, на неї збираються, як правило, відвідувачі з Дніпропетровської та сусідніх областей.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» приймає участь у виставках щоб:

- заявити про себе як про успішної компанії;
- дізнатися більше про клієнтів і їх очікуваннях;
- отримати негайний відгук про продукцію і реакцію про підприємство;
- створити і розширити базу контактів на перспективу;
- вивчити ринок і конкуренцію на ньому, оцінити маркетинговий потенціал підприємства;
- йти в ногу з інноваціями та новими технологіями;
- зберігати свою присутність на ринку;
- визначити можливих агентів і дистриб'юторів;
- ініціювати створення альянсів;
- здійснювати пошук нових кадрів.



Рис. 2.2 Стенд ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» на виставці «Зернові технології 2022»

Завдячуючи високій якості та результативності продукції, професіоналізму персоналу, особливо менеджерів з питань регіонального розвитку та багаторічному досвіду компанії, імідж у ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» склався досить непоганий. У продукції клієнти впевнені, адже все підтверджено шляхом закладених дослідів в господарствах, а також в науково-дослідних станціях. Загалом, компанією було проведено десятки тисяч дослідів. Менеджери – завжди проконсультують та проведуть до та після продажний супровід.

Для піднесення іміджу підприємства у червні 2021 року було замовлено інтерв'ю для журналу «Зерно» з власником ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» на тему «Аграрний рейтинг ТОП-100»– презентація виробництва, розширення виробничих потужностей.

Крім того, у січні, березні, квітні, черві, липні, вересні, жовтні, листопаді та грудні у журналах були надруковані іміджеві блоки, в тому числі присвячені актуальним святам: Паска, день працівника сільського господарства, Новий рік.

Висновки до розділу 2.

Таким чином, в другому розділі випускної роботи проаналізовано діяльність підприємства, управління маркетингом та політику просування іміджу бранда ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Встановлено, що ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснює самостійну, ініціативу, систематичну, на власний ризик сільськогосподарську діяльність з метою одержання прибутку, наступного його розподілу між учасниками та досягнення економічних і соціальних результатів.

Аналіз техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2021 рр. встановив, що стан підприємства задовільний, оскільки зросли середня вартість сукупного капіталу, середня вартість власного капіталу, середня вартість основних засобів, середньооблікова

численність працівників, чистий дохід, обсяг реалізації продукції, продуктивність праці одного працівника.

Аналіз ефективності окремих видів діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» встановив, що рослинництво має високу ефективність і середню привабливість ринку, що дозволяє рекомендувати інвестувати у вибіркове розширення ринку, а продаж добрив має середні показники ефективності бізнесу та привабливості ринку, що вимагає інвестування в покращення управління дохідністю.

Дослідивши управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснюють працівники відділу маркетингу і збуту, які в нинішніх динамічних умовах не встигають проводити дослідження маркетингового середовища і розробку маркетингової стратегії, що в свою чергу понижує ефективність роботи всього підприємства.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

3.1. Характеристика брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Для оцінки відношення споживачів до торгових марок основних конкурентів використаємо три основні показники «частка ринку», «частка розуму/ пам'яті» та «частка серця» [23].

Частка ринку – обсяги збуту даної фірми у процентах від обсягів збуту даної продукції на ринку в цілому. Частка пам'яті визначається за результатами відповіді на питання, яка марка першою приходить вам на думку при згадці виробника продукції даної галузі. Частка серця встановлюється за результатами відповіді на питання, товари якої компанії вам подобаються, ви хотіли б придбати.

Частку ринку кожного з конкурентів визначимо, скориставшись офіційною галузевою статистикою про обсяги збуту посівного матеріалу кукурудзи на регіональному ринку та даними про збут цієї продукції фірмами-конкурентами за їх звітністю. Частка ринку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» складає 17%, ТОВ «Агрожиття», що складає 31%, ТОВ «АГРОСФЕРА», що складає 10%

«Частку розуму» та «частку серця» визначимо методом збору первинних даних у вигляді опитування. Опитування – це метод збору первинної вербальної (тобто усної, а не поведінкової) інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом). [24].

Специфіка даного методу полягає в тому, що, з одного боку, він є незамінним прийомом одержання інформації про суб'єктивний світ людей, їхні схильності, мотиви діяльності, думки, з іншого боку – при використанні даного методу в багатьох випадках виникає можливість прояву суб'єктивізму, тенденційності, необхідності забезпечення високої надійності одержуваної інформації.

Метою нашого дослідження є збір інформації, яка необхідна для вирішення поставлених питань оцінки «частки розуму» та «частки серця». Для цього нами було вирішено провести опитування представників споживачів-замовників на ринку сільськогосподарської продукції. Проведене коротке опитування, яке складалося з 7 питань, серед 50 респондентів та отримані такі результати:

Перше питання було таким: «Яку продукцію Ваше господарство купує найчастіше на ринку посівного матеріалу?». Результати: 25 опитованих відповіли: «кукурудза», 15 відповіли: «пшениця», 10 респондентів назвали: «ячмінь».

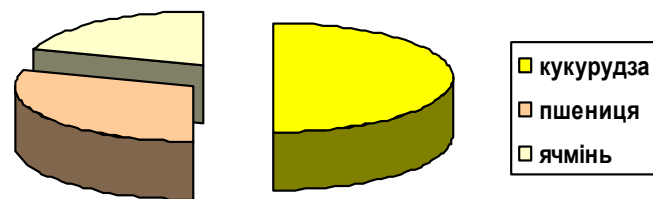


Рисунок 3.1. – Відповіді на питання 1

На питання: «Назвіть компанію, яка займається вирощенням кукурудзи?» (демонструє показник «частку розуму»), — 10 респондентів відповіли ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», що складає 20%, 20 відповіли ТОВ «Агрожиття», що складає 40%, 6 назвали ТОВ «АГРОСФЕРА», що складає 12% та 14 назвали інші фірми, що дорівнює 28% .

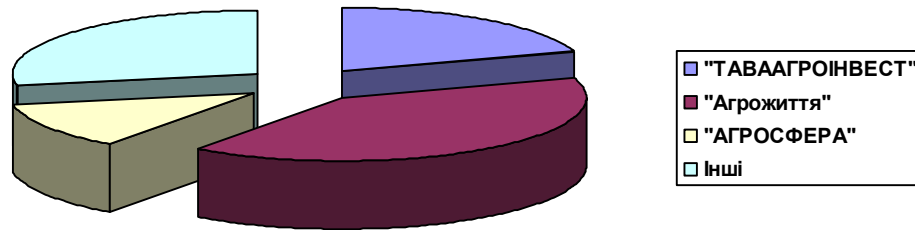


Рисунок 3.2 – Відповіді на питання, яке визначає розподілення «часток розуму» між конкурентами

Відповідь на питання: «Назвіть компанію, насіння кукурудзи якої, ви б обрали для купівлі?» (демонструє показник «частку серця»), — 10 респондентів відповіли ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», що складає 20%, 6 відповіли ТОВ «Агрожиття», що становить 12%, 10 назвали ТОВ «АГРОСФЕРА», що складає 20% та 24 назвали інші фірми, що дорівнює 48% .

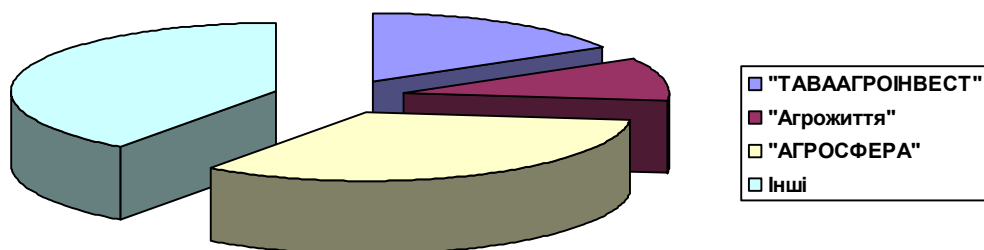


Рисунок 3.3 – Відповіді на питання, яке визначає розподілення «часток серця» між продавцями посівної кукурудзи

Четверте питання стосувалося цін і було сформульовано так: «Вкажіть, цінова політика, якої компанії із запропонованих, є для Вас найкращою?». Нами було отримано такі відповіді: 15 респондентів відповіли: ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», 12 відповіли: ТОВ «АГРОСФЕРА», 10 обрали ТОВ «Агрожиття» та 13 обрали «ніяка із запропонованих».

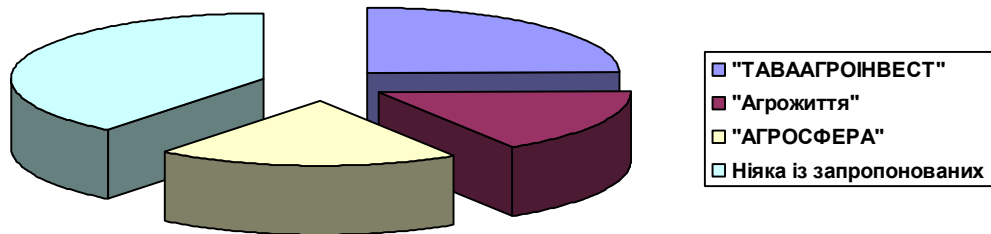


Рисунок 3.4 – Відповіді на питання щодо цінової політики конкурентів

П'ятим питанням було: «Оцініть за п'ятибальною шкалою цінову політику названих фірм». ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» отримав середню оцінку 4, ТОВ «АГРОСФЕРА» - 2, ТОВ «Агрожиття» - 3.

Шостим питанням було: «Місцезнаходження якої із запропонованих компаній є, для Вас, найзручнішим?». Респонденти відповіли: 20 обрали ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», 12 – ТОВ «Агрожиття», 10 – ТОВ «АГРОСФЕРА» та 8 відповіли: «не можуть визначитися».

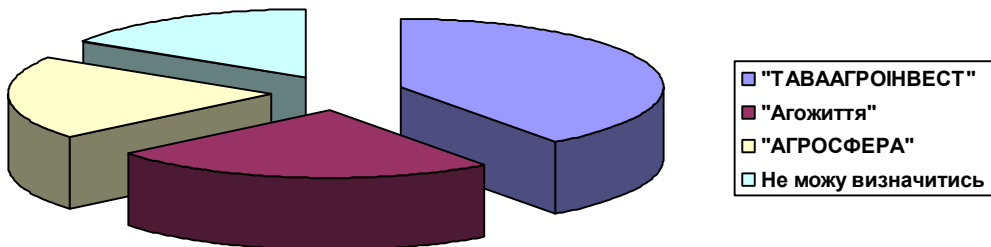


Рисунок 3.5 – Відповіді на питання щодо зручності розміщення конкурентів

Сьомим питанням було: «Оцініть за п'ятибальною шкалою зручність розташування названих фірм». ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» отримав середню оцінку 5, ТОВ «АГРОСФЕРА» - 4, ТОВ «Агрожиття» - 2.

Проаналізувавши результати опитування, нами було занесено їх в таблицю 3.1. Оцінка параметрів проводиться за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції).

Таблиця 3.1 – Аналіз ринкової позиції конкурентів

Підприємство	Частка ринку, %	Частка розуму, %	Частка серця, %	Цінова політика, бали	Місце розташування, бали
ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»	17	20	20	4	5
ТОВ «Агрожиття»	31	40	12	2	4
ТОВ «АГРОСФЕРА».	10	12	10	3	2

Для визначення ринкової позиції конкурентів скористаємося методикою визначення комплексної (інтегральної) оцінки об'єктів маркетингу. Запропонована методика дозволяє здійснити оцінювання конкурентоспроможності фірм за допомогою матриці натуральних значень. У цій матриці стовпці – характеристики, а рядки – об'єкти (таблиця 3.1.).

У цій матриці числові значення характеристик мають різні одиниці вимірювання, тому математичні дії з ними не можливі. Виконаємо перетворення елементів вихідної матриці одним із наступних способів:

$$\text{а) } \bar{X}_{i,j} = \frac{X_{i,j}(\min)}{X_{i,j}}, \text{ якщо кращим значенням характеристики є мінімальне;}$$

$$\text{б) } \bar{X}_{i,j} = \frac{X_{i,j}}{X_{i,j}(\max)}, \text{ якщо кращим значенням характеристики є}$$

максимальне.

Отримаємо нову матрицю (Табл. 3.2.)

Таблиця 3.2 – Матриця приведених значень

j \ i	1	2	3	4	5
1	0,55	0,50	1	1	1
2	1	1	0,60	0,50	0,8
3	0,32	0,30	0,50	0,75	0,4

Для визначення суб'єктивної значимості побудуємо матрицю попарних порівнянь характеристик: (Табл. 3.3.)

Таблиця 3.3 – Матриця попарних порівнянь характеристик

i \ j	1	2	3	4	5	$\sum_{j=1}^m$	\bar{q}_i
1	■	2	2	3	3	10	0,25
2	2	■	2	2	2	8	0,20
3	2	2	■	3	3	10	0,25
4	1	2	1	■	2	6	0,15
5	1	2	1	2	■	6	0,15

$$\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^m 40$$

де q_i – значимість факторів: $q_j = \frac{\sum_{j=1}^m}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m}$.

Загальна інтегральна кількісна оцінка i -го об'єкта $Q_i = \sum_{j=1}^m (\bar{k} \cdot \bar{X}_{i,j})$:

$$Q_1 = 0,55 \times 0,25 + 0,50 \times 0,20 + 1 \times 0,25 + 1 \times 0,15 + 1 \times 0,15 = 0,79.$$

$$Q_2 = 1 \times 0,25 + 1 \times 0,20 + 0,6 \times 0,25 + 0,5 \times 0,15 + 0,8 \times 0,15 = 0,79.$$

$$Q_3 = 0,32 \times 0,25 + 0,3 \times 0,20 + 0,5 \times 0,25 + 0,75 \times 0,15 + 0,4 \times 0,15 = 0,44.$$

Лідерами ринку за результатами нашого дослідження виявились лідерами за іміджем бренду підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та ТОВ «Агрожиття». Найменший показник для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», займає «доля розуму», це показує низьку інформованість споживачів про марку нашої фірми. Напрямом ліквідації даного недоліку є збільшення обізнаності клієнтів шляхом створення привабливого бренду та піднесення його іміджу.

Основними характеристики іміджу бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» на поточний час є:

– націленість на сильний емоційний відгук вбачається у випадках коли аграрії бачать результати від обробки препаратами компанії, а також коли є

дружні стосунки з менеджером з питань регіонального розвитку, в тому числі коли ті дарують корпоративні сувеніри, вітають зі святами тощо;

- імідж підкріплюється постійним зворотнім зв'язком від представників компанії, за потреби вирішуються всі проблеми, які стосуються застосування продуктів;

- варіативність ключова особливість компанії, яка відображається у постійних змінах в рекламі та методах просування;

- реалістичність іміджу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» полягає в тому, що план роботи на рік ставиться виходячи з результатів роботи минулого року, проте ставлячи такі плани, які можливо реалізувати, наприклад: зробити інтерв'ю з 25 задоволеними клієнтами, викласти в Інтернет та просувати їх тощо;

- простота в співпраці з компанією проявляється в тому, що легко почати співпрацю, як дистриб'юторам з компанією, так і клієнтам з ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», бо дистриб'ютори, які можуть продати товар є на всій території України. Крім того, продукти прості у використанні. Дизайн сувенірної продукції здебільшого лаконічний, зображені логотип, слоган чи тільки назва компанії. Проте в компанії не в усьому проявляється простота: методичні матеріали складно описують переваги продуктів, дизайн етикетки складний для сприйняття та оцінювання переваг продуктів на перший погляд;

- прагматичність іміджу бренду наразі націлена на підтримання компанії на плаву, аніж агресивне завоювання нових ринків збуту.

- імідж бренду відповідає стратегії розвитку на ринку. Цільовій аудиторії робота підприємства подається, як прагнення задовольнити їх потреби;

- імідж бренду наразі не відповідає етапу розвитку компанії: компанія працює більше десяти років, проте фірмовий стиль, стиль роботи, внутрішня комунікація та комунікація з клієнтами залишається така сама, як була пів десятиліття тому;

– внутрішній імідж хоч і повинен відповідати зовнішньому іміджу, проте більшість працівників не усвідомлюють місії компанії, не відчують свою причетність до однієї великої справи;

– керівники до персоналу ставляться з повагою, за необхідністю допомагають у вирішенні складних життєвих ситуацій працівників;

– корпоративна культура проявляється в тому, що компанія святкує дні народження працівників, а також влаштовує корпоративи приурочені деяким святам: День бухгалтера, день працівника сільського господарства та Новий рік. Двічі на рік проводить загальні збори всієї компанії. Двічі на рік вся компанія подорожує або на море, або закордон на відпочинок. Компанія надає безкоштовно кожному працівнику для власного користування свою продукцію. У компанії немає чіткого дресс-коду, проте менеджери з питань регіонального розвитку отримують орендований одяг, в якому вони можуть працювати.

– імідж бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» лише частково відповідає сучасному етапу розвитку суспільства, в якому існує компанія, що виражається в сайті, який потребує ребрендингу, наявністю у регіональних експертів приладів для виміру кислотності ґрунтів, жорсткості води, швидкості вітру;

– імідж громадський – компанія не є активним членом суспільства: не організовує та не приймає участі в благодійних, чи громадських заходах.

Основні недоліки в роботі компанії, які стосуються іміджу:

1) Фірмовий стиль компанії вже застарів та потребує оновлення. Хоч за багато років на ринку України цільова аудиторія запам'ятала, що Вимпел 2 ® – це жовта каністра та червоний текст на етикетці, а Оракул – синя каністра, все ж анкетування, яке провела ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» серед своїх клієнтів показало, що компанія потребує оновлення фірмового стилю.

2) Плинність кадрів, який особливо помітна саме серед менеджерів з питань регіонального розвитку та маркетологів, адже клієнт знайомиться з компанією саме через них.

3) Новим кадрам для адаптації потрібно декілька місяців: вивчити продукцію компанії, її сильні сторони, зрозуміти ази продажу, якщо працівник без досвіду роботи в торгівлі.

Враховуючи те, що товар ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» сезонний і необхідний для господарства кожного року співпраця компанії з кінцевим споживачем не закінчується на продажу товару, а продовжується безкінечно і складається з таких етапів:

- формування попиту;
- закладання дослідів на полі господарства;
- продемонструвати результативність препаратів;
- наступного сезону продати вже більше продуктів на якомога більшу площу земельного банку господарства;
- продемонструвати, що препарати дали прибавку до врожаю;
- бути на зв'язку з клієнтом 24/7 та бути готовим допомогти в агрономічних питаннях;
- підтримувати дружні відносини з клієнтами тощо.

Варто звернути увагу на те, що мотивація клієнта на купівлю продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» може бути різною, в тому числі гарні дружні відносини з представником компанії, а якщо працівник перейде до фірми конкурента, то й продавати цьому клієнту буде продукцію конкурента. Ця ситуація можлива, якщо між клієнтом і компанією немає емоційного зв'язку, причина – гарна репутація, але недостатньо гарний імідж компанії. Цей зв'язок є між клієнтом і торговим представником. Одна з моделей вирішення цієї проблеми – дарувати клієнту брендovanу сувенірну продукцію, тобто те, що буде нагадувати клієнту про компанію та асоціювати себе з нею. Але, складність полягає в тому, що такі подарунки надають майже всі партнери господарства, а тому сувеніри повинні якісно відрізнятися від аналогічних, що дарують конкуренти.

Фірмовий стиль ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» формувався на протязі багатьох років виходячи із необхідності виробництва різних видів продукції:

пакування товару, виготовлення рекламних та інформаційних поліграфічних матеріалів, сувенірної продукції тощо. Фірмовий стиль ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» включає в себе наступні елементи:

1. Товарні знаки Вимпел®, Вимпел 2®, Вимпел К®, Вимпел К2®, Оракул®, Пасліній®, AUDITOR®, ВАК LAN® зареєстровані в чорно-білих варіантах, щоб згідно чинного законодавства України, вони мали юридичну силу в усіх кольорах та відтінках.

2. Логотип компанії до 2020 року включно мав такий вигляд:



Рисунок 3.6 – логотип компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» до 2020 р.

А в 2021 році він нами був запропонований істотно оновлений логотип, який мав декілька варіантів.



Рисунок 3.7 – логотипи компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» з 2021 р.

3. Також запропонований фірмовий слоган ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» – «Досвід. Надійність. Результат».

4. Комунікатором – обличчям фірми на протязі багатьох років був Петро Коротецький, агроном-консультант, його фотографія була розміщена у рекламних статтях, де він позиціонувався як агроном з багаторічним досвідом та автор цих статей.

5. Фірмові кольори

За основу були взяті чотири основні кольори:

- темно-зелений – колір логотипу. Асоціація – колір здорової молодої рослини;
- жовтий та червоний – кольори препарату Вимпел, пізніше – його модифікованим аналогом Вимпел 2. Жовтий – колір пшеничного поля, сонця. Червоний може мати асоціацію з деякими плодами рослин, наприклад: помідори, перець, яблука;
- Синій колір надали препаратам серії Оракул®, проводячи паралель з водою та небом.



Рисунок 3.8 – Препарати компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Щодо брендингової політики, спрямованої на взаємодію зі споживачами пропонуємо використання компаніями ВАМ-моделі (brand adoption model) – моделі прийняття бренда. Правильна ВАМ-модель базується на трьох послідовних етапах: Awareness (обізнаність), Trial (проба), Adoption (прийняття бренда) (рис. 3.9). На першому етапі слід сформувати обізнаність про ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та його товари (Awareness). Споживачі не купують товар, про який не знають чи знають мало. Для створення обізнаності найкраще підходять: створення візуальної реклами, веб-банери, роздаткова реклама в руки, інформування через соцмережі тощо. Відомо, що після перегляду реклами тричі вона запам'ятовується. На цьому етапі залучається якомога

більша кількість потенційних покупців і в споживача формується інтерес до бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» .

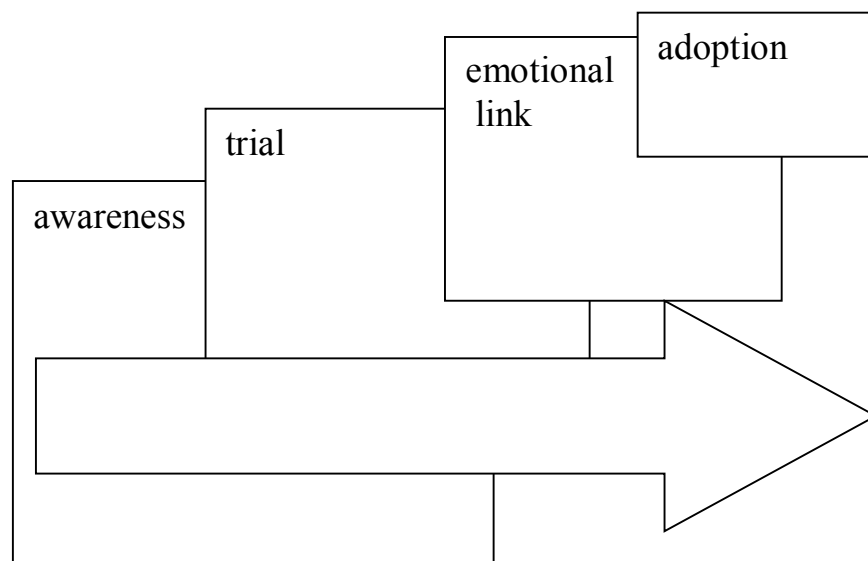


Рисунок 3.9 – Маркетингова модель прийняття бренду (BEM - model) [5]

Наступним етапом слід дати спробувати споживачеві товар (trial - проба), в чому допоможуть пробні зразки товарів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», демпінг ціни. ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» повинен мати чітке усвідомлення того, хто є потенційним споживачем цього товару, й орієнтуватися на нього (коло потенційних клієнтів звужується). Споживач відповідає на питання: «Чи бачу я себе у використанні цього товару?».

Коли у потенційного споживача сформована обізнаність та він спробував товар, настає етап сприйняття бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» (Adoption), коли товар отримує широкомасштабне використання. Споживачі, які обрали товар, сподіваються отримати вигоди, задоволення від використання та повторити покупку. На цьому етапі маркетологи працюють у режимі one – to – one комунікацій (розсилка SMS тощо), орієнтуючись на вузьке коло споживачів.

Такі кроки (від обізнаності до сприйняття) можуть бути швидкими або повільними. Проте у тих споживачів, котрі дізналися про продукт ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», зацікавилися, спробували, сприйняли бренд та

одержали задоволення від покупки, формується емоційний зв'язок із брендом, і саме він стане причиною, з якої споживач наступного разу повторить покупку.

У цілому, маркетологам ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» слід створити умови, щоб потенційний споживач пройшов усі кроки цієї моделі. Якщо споживач не купує повторно товар, можливо, у компанії неефективна ВАРМ – модель. У споживача при виборі товару спрацьовують спонукальні чинники, так звані інсайти (insights) і він купує саме ці товари. ВАРМ-модель допомагає розвинути бренд таким чином, щоб коли у потенційного споживача виник споживчий інсайт, він купив саме цей товар [5].

3.2. Пропозиції щодо просування підприємства у соціальних мережах

Для удосконалення брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» доцільно займатися просуванням іміджу компанії та її товарів у соціальних мережах. Це необхідно робити осмислено, з чітко поставленими цілями, окресленими брендинговою політикою, з опрацьованим планом. Тільки в даному випадку SMM-стратегія дасть чудовий результат. Інтуїтивний підхід у SMM не працює, і зазвичай призводить до нульових результатів. Тому необхідно заздалегідь проаналізувати агентство, створити SMM стратегію просування спільнот у соціальних мережах і надалі працювати за чітким планом та жорстко фіксованими термінами.

На наш погляд, основний наголос у просуванні потрібно зробити на соціальну мережу Instagram оскільки це найпопулярніша мережа на сьогоднішній день. ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» потрібно залучати нову цільову аудиторію.

При просуванні акаунта в Instagram слід для початку грамотно оформити опис профілю [62]:

– «Нікнейм» та «Ім'я профілю» повинні бути заповнені так, щоб вони відображали салоган, логотип, рід діяльності, і, крім цього, були ще простими

та запам'ятовувались. За цією інформацією можна знайти обліковий запис Instagram в рядку пошуку соціальної мережі. Дані, які були введені під час реєстрації, можна змінити.

– У полі «Про себе» необхідно вмістити не більше 150 символів. Це поле обов'язково має містити конкретну інформацію, а саме: опис роду діяльності ЗМІ, а також те, що користувач може отримати, підписавшись на обліковий запис.

– У полі «Веб-сайт» слід розмістити посилання на сайт-сторінку рештою соціальних мереж, або просто на сайт підприємства.

– У полі «способи зв'язку» треба залишити контактні дані, такі як пошта та телефон. Для того, щоб поле «способи зв'язку» стало доступним, акаунт Instagram повинен бути підключений до Facebook і переведений з особистого акаунту в бізнес.

– У полі «сторінка» обліковий запис у Instagram обов'язково треба прив'язати до сторінки у Facebook. Це потрібно для того, щоб слідкувати за статистикою акаунта, а також щоб мати можливість просувати його за допомогою таргетованої реклами.

– У полі "Показ у профілі" потрібно вибрати параметри показу профілю. А саме дати згоду на показ мітки категорії та контактної інформації.

– Налаштовувати особисту інформацію не потрібно, оскільки вона підходить тільки для особистих облікових записів.

Таким чином, заповнюється опис профілю, щоб користувачі одразу бачили всю контактну інформацію та те, що їх чекає на даній сторінці.

Від того, що розміщуватиметься на сторінці, залежить більша частина успіху у просуванні в Instagram. Відповідно, слід розуміти, що все зображення, фотографії, відео повинні підбиратися з особливою ретельністю та відповідності тематики сторінки.

Існує кілька негласних правил розміщення публікацій у Instagram [53]:

– Крім звичайних інформаційних та тематичних постів, стрічку треба розбавляти розважальним контентом: конкурсами, челенджами або просто

кумедними картинками (мемами). Від постійного миготіння не розважальних постів у стрічці користувачі швидко втомляться і втратять інтерес.

– Не варто завантажувати відразу постів за один раз. Двох-чотирьох публікацій у добу цілком достатньо.

– Не слід викладати однотипні пости. Наприклад, розповідати про одну новину у кількох публікаціях. Найкраще це все зробити в одному пост за допомогою «каруселі».

– Тематичних постів має бути більше, ніж комерційних та розважальних.

Таким чином, для просування в Instagram слід розміщувати цікавий контент, що відповідає тематиці ЗМІ з певною ненав'язливою регулярністю. Після того, як аккаунт в Instagram оформлений та наповнений якісним контентом, можна переходити для його просування.

Безкоштовні способи просування ЗМІ у Instagram:

1. Використання хештегів. При завантаженні постів до Instagram, до них можна додати будь-який опис. І це ще один важливий момент у просування облікового запису в Instagram.

Справа в тому, що в описі до чергової публікації може утримуватися не лише важлива інформація, що стосується, наприклад, новини, але і хештеги, за допомогою яких можна досягти попадання в топ популярних публікацій. Однак, якщо розмістити хештеги у коментарях, нічого не зміниться. Відповідно, щоб хештеги не заважали користувачам їх краще розміщувати у коментарях.

Приклади хештегів: #Україна #Полтава #Агро #Зернові культури #Добрива # Урожай і т.п.

2. Використання геоміток на пости, що публікуються. Це може залучити користувачів із певної місцевості.

3. Коментування інших користувачів.

4. Використання масфолловінгу та маслайкінгу. Маслайкінг – масове проставлення лайків різним чужим публікаціям, а масфолловінг – масова підписка на інших користувачів. Сенс даних дій полягає в надії на те, що

користувачі буду взаємно підписуватися та ставити лайки. Але не варто зловживати такими способами, так як у цьому випадку можна отримати бан за порушення лімітів та обмежень у Instagram.

5. Використання взаємопіару з обліковими записами суміжної тематики.

Для найбільш ефективного просування слід користуватись усіма способами одночасно.

Платні способи просування ЗМІ у Instagram:

1. Рекламу у відоміших акаунтах зі схожою тематикою. З ними можна також домовитися про взаємопіар або ж про спільне проведення будь-яких заходів. Це, до речі, може зменшити вартість реклами.

2. Використання офіційної реклами у Instagram. В цьому випадку можна самостійно регулювати критерії при розміщенні реклами соціальною, а самостійно вибрати цільову аудиторію, якою буде показуватися дана реклама. Для найточнішої рекламної кампанії, слід використовувати таргетовану рекламу в особистому кабінеті Facebook.

Слід розуміти, що описані лише основні способи просування в Instagram. Їх список може коригуватися залежно від цілей та завдань ЗМІ.

Facebook. Одним з найефективніших інструментів просування у Facebook є бізнес-сторінка. Користувач, зареєстрований у цій соціальній мережі, може створювати необмежену кількість сторінок з свого облікового запису. Як просуваються сторінки [55]:

1. Сторінка розпізнається пошуковими системами. Тому, якщо правильно підібрати ключові слова та використовувати їх у назві та описі сторінки, її легко можна буде знайти через пошукові системи.

2. Публічні сторінки у Facebook доступні навіть тим, хто не зареєстрований у соціальній мережі.

3. Будь-які дії, що здійснюються на бізнес-сторінці, відображаються у стрічці новин підписників.

4. Сторінка дозволяє легко просунути свій бренд, у цьому випадку бренд підприємства.

5. Можна легко зібрати необхідну зацікавлену аудиторію, яка буде лояльно ставитись до бренду.

6. Бізнес-сторінка може бути джерелом отримання прибутку.

7. Саме в бізнес-сторінці є унікальні інструменти для ведення її статистики та публікації матеріалів на ній.

З'ясувавши, яким чином публічна сторінка у Facebook впливає на розвиток бізнесу в соціальній мережі, слід дізнатися, як зробити сторінку наповненою та активною. Тому розберемося як просувати сторінку на Facebook самостійно:

1. Запрошувати нових підписників одним із двох способів: ручне розсилання запрошень або автоматичне запрошення.

2. Встановити віджет Facebook на веб-сайті підприємства. Таким чином об'єднуються потоки трафіку одразу на кількох майданчиках.

3. Додати посилання на сайт підприємства. Це можна зробити в описі бізнес-сторінки.

4. Підібрати найпопулярніші ключові запити, пов'язані з тематикою підприємства та використовувати їх у назві, описі та постах на сторінці.

5. Виявляти активність на інших сторінках зі схожою тематикою: коментувати пости, ставити лайки, підписуватись та спілкуватися з іншими користувачами.

6. Використовувати електронну пошту.

7. Інтегрувати бізнес-сторінку з іншими соціальними мережами, в яких є обліковий запис ЗМІ для об'єднання користувачів.

8. Попросити співробітників та колег вказати посилання на сторінку в соціальних мережах та у графі «Робота».

9. Просувати сторінку в офлайн. Додати, наприклад, на візитку посилання сторінки у Facebook.

Використовуючи дані поради, можна досягти дуже ефективного просування у Facebook без вкладення коштів.

Якщо попередніх способів недостатньо, то можна вдатися до платному просуванню, а саме до таргетованої реклами [36]:

1. Щоб налаштувати акцію через комп'ютер потрібно зайти в Adsmanager та натиснути на кнопку створити оголошення.

2. Вибрати мету: впізнаваність, розгляд, конверсія.

3. Задати параметри аудиторії: стать, вік, місце проживання, її інтереси та мова.

4. Тепер потрібно вибрати, де транслюватиметься акція – всередині самого Facebook, в Instagram або Audience Network. Це називається плейсмент. Оскільки в цьому випадку потрібний Facebook, ставиться галочка навпроти нього.

5. Встановити бюджет. Він може бути денним чи загальним. Денний потрібен, якщо треба посилити показ реклами у певний час, наприклад, будні дні з 9 години ранку до 18 години вечора.

6. Почати створювати саме оголошення - додати фотографію або зображення і текст. Тут також можна вибрати раніше створену рекламу і просувати її наново або створити динамічні картинки.

7. Вибрати, де саме в соціальній мережі буде крутитися реклама – у стрічці або у правому стовпці.

8. Перевірити промоакцію і запустити її.

Від того наскільки правильно задати налаштування залежатиме кінцевий результат. Які помилки не можна допускати:

– Незнання всіх можливостей та опцій Facebook.

– Неправильно виставлені налаштування – вказана не та стать, вік, місце становища, захоплення.

– Просування не чіпляючих картинок та текстів.

– Вказівка неправильної мети – найчастіша помилка при налаштуванні.

– Поспішні висновки про результат акції.

– Оголошення порушує правила спільноти.

– Надто маленький бюджет для просування.

Youtube. Перш ніж розбиратися з платними способами піару на платформі потрібно упорядкувати зовнішній вигляд і подачу акаунта та контенту в ньому [36]:

1. Попрацювати над назвою самого каналу та контенту в ньому. Оцінити його збоку – чи справді воно може когось зачепити та підвищити кількість переглядів?

2. Створити аватарку та обкладинку. Вони повинні бути єдиним цілим з тематикою профілю та чіпляти своїм виглядом. Обов'язково необхідно розробити фотографію шапки профілю – візитну картку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», - яскравою і такою, що запам'ятовується.

3. Підібрати для контенту заставку. Це може бути стоп-кадр з ролика.

4. Не ігнорувати короткий опис під відео. У нього треба вставити посилання на інші соцмережі та публікації.

5. Не забувати про заклики до дії. Навіть якщо глядачеві сподобається побачене, він може забути поставити лайк і передплатити канал. Для цього наприкінці ролика треба закликати їх до зворотного зв'язку: залишити коментар, поставити палець вгору та підписатися на канал.

6. Давати підписникам зворотний зв'язок: відповідати на коментарі, прислухатися до думки. Так можна краще дізнатися свою аудиторію та зрозуміти, що їй потрібно.

7. Створити трейлер каналу. Це міні-відео, в якому треба коротко розповісти, що чекає на людину при перегляді відеороликів на каналі. Важливо подати інформацію настільки привабливо, щоб у глядача виникло бажання продовжити знайомство з каналом.

8. При великій кількості контенту повинні бути плейлисти – угруповання роликів за розділами. Це допоможе підписникам швидше орієнтуватися на каналі та знаходити потрібну інформацію.

Після того як канал наведено в порядок, можна переходити до безкоштовним способам просування:

1. Інтегрування відеороликів на сайт ЗМІ.

2. Розміщення роликів інших соціальних мережах.
3. Активність на інших облікових записах під схожими відео.
4. Співпраця з іншими каналами, блогерами.

Безкоштовних методів піару найчастіше не буває достатньо для просування. Тому переходимо до платних варіантів просування:

1. Купити рекламу у відомого блогера. Це варіант самий поширений та ефективний. Людина згадує канал у своєму відео, дає посилання, після чого йде наплив підписників, лайків, переглядів. Важливо у цьому випадку звертатися до тих, хто рекламує якісно. Суха, нежива реклама викликає мало відгуку. Чим популярніший блогер, тим більше коштують його послуги.

2. Оформити контекстну рекламу через Adwords від Google. Оголошення буде спливати на пошукових сторінках браузера та на сайтах-партнерах. Переваги цього методу в системі оплати: Pay Per Click (PPC) – плати за клік. Тобто оплата йде лише за кожне натискання на рекламу.

3. Можна звернутися до сторонніх організацій, які візьмуть турботи про просування каналу на себе. Будуть самі розміщувати рекламу, домовлятися з іншими блогерами.

4. Звернутися до бірж реклами. Сервіси допомагають тим, хто шукає просування, і тим, хто готовий запропонувати свій сайт/групу/інший майданчик розміщення реклами.

У спробах здобути успіх у просуванні варто враховувати наступне:

- Розуміти, що в даний момент подобається аудиторії, і наголошувати на це.
- Робити якісне відео. Записом на телефон можна здивувати тільки якщо відобразити сенсацію. Для решти знадобиться гарне обладнання.
- Знімати та викладати ролики регулярно.
- Не накручувати активність.
- Просування без чіткої мети не ефективне. Треба розуміти якогось глядача потрібно залучити і як його потім тримати.
- Створення назв відео без урахування ключових фраз не має сенсу.

Щодо розробки змісту цікавого контенту, пропонуємо:

- Періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси.
- Цікаво, для підписників, буде викладати відео з досвідченими агрономами чи науковцями у сфері землеробства. Вони будуть розповідати про свій досвід вирощення культур та ділитися секретами ефективного землеробства.
- Нами пропонується, також ідея зі зйомкою відео поетапного вирощення, наприклад, культур кукурудзи. У яких агроном буде розповідати, як правильно доглядати за рослиною у різні етапи її росту.

У спробах просунути канал на Youtube слід пам'ятати, що тільки комплексний підхід зможе дати відмінний результат. Нехтуючи безкоштовним методом і спираючись тільки на платний, втрачається можливість прийти до великих успіхів. Те саме відбувається, коли ігнорується просування каналу за гроші.

Twitter. Перерахуємо всі відомі та доступні методи просування:

1. Оптимізація облікового запису та наповнення його цікавим контентом. Оформлення сторінки в Twitter відповідно до обраної тематики, створення цікавої назви та опису. Для цього краще використовувати інструменти для підбору ключових запитів – це дасть додаткову можливість просування через пошук у Twitter.

2. Опублікування цікавого контенту.

3. Підписка за ключовими запитами. Перехід до пошуку в Twitter та підписка на сторінки зі схожою тематикою. Twitter дозволяє робити це безперешкодно. Якщо сторінка виявиться цікавою, користувачі підпишуться у відповідь.

4. Масова підписка. Цей спосіб нагадує спам, проте соцмережа дозволяє його використати. Сенс цієї дії ідентичний тому, що описаний вище. Відмінність лише у тому, що у цьому разі підписуватися можна на всі облікові записи поспіль, не звертаючи уваги на тематику. На даний момент існує безліч

додатків та програм, які автоматизують цей процес, проте, не можна ними зловживати.

5. Конкурси та опитування. Це стосується будь-якої соціальної мережі. Як відомо, конкурси залучають користувачів до будь-якого облікового запису. Тому для того, щоб набрати якнайбільше читачів цим способом необхідно: підготувати ідею конкурсу; продумати, що мають робити користувачі; вибрати цінний приз; рекламну кампанію – користувачі повинні дізнатися про конкурс.

6. Інтеграція з іншими соціальними майданчиками та сайтами. Розміщення посилань на соціальні мережі у всіх інших мережах, а також на сайті. Таким чином аудиторія з цих ресурсів об'єднується.

7. Реклама. Використання офіційної реклами у Twitter. Це є дуже ефективним та результативним методом.

Використовуючи всі ці способи, можна здійснити просування Twitter цілком самостійно без великих грошових витрат.

Головне, для якісного Twitter просування необхідно створювати зрозумілі та цікаві твіти. Як це зробити:

– Додавати відео. Якщо в твіт вставити ролик, це безперечно приверне увагу користувачів. Однак, багато власників облікових записів роблять так: викладають один кадр з відео, як фотографію та вказують посилання для переходу. Таким чином, вважається, що користувачі будуть переходити за посиланням, відповідно, вийде додатковий трафік на сайт. Це докорінно неправильно. Буде краще та ефективніше, якщо вставиться трейлер або прев'ю до відеоролика та додається посилання для того, щоб бажаючі змогли перейти на ресурс та подивитися його цілком.

– Публікація готових фото із Instagram або сайту. Не варто, знову ж, розміщувати порожнє посилання на знімок з іншої соціальної мережі, треба додати готове фото з усіма фільтрами та налаштуваннями в Twitter і вставити посилання на обліковий запис в Instagram або сайт.

– Розміщення статей із сайту. При їх розміщенні у твітах пишеться назва статті, її короткий опис та додається відповідна картинка та посилання на сайт.

Використовуючи дані поради, можна створювати справді цікаві твіти, після прочитання яких користувачі захочуть підписатись на обліковий запис та слідкувати за його оновленнями.

Взявши за основу викладений матеріал та рекомендації щодо просування в кожній із соціальних мереж, приступимо до розробки SMM-стратегії для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Етап 1. Визначення цільової аудиторії. Оскільки надалі характеристики портрета ЦА будуть використовуватися для таргетованої реклами, то відповіді на критерії повинні бути гранично чіткими. (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 - Цільова аудиторія ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

	Аудиторія
Групи клієнтів	Фермерські господарства, агрохолдинги, сільські приватні підприємства (рисунок 3.4)
Стать	Чоловіки, рідше жінки
Вік	Не має значення
Географія	Україна
Сімейний стан	Не має значення
Рівень доходу	Середній та вище
Освіта/посада	Не має значення
Інтереси	Сільськогосподарська продукція, зернові культури, агрокультура, агротехніка

Етап 2. Визначення ключових завдань SMM-стратегії.

Ключові завдання SMM-стратегії для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»:

1. Підвищити впізнаваність підприємства.
2. Збільшити дохід.
3. Збільшити залученість.
4. Забезпечити позитивну репутацію якості та оперативності контенту/новин.

6. Збільшити кількість згадок про підприємство.

7. Бути в курсі репутації/іміджу бренду.

Етап 3. Пошук майданчиків із цільовою аудиторією.

На даний момент підприємство просувається за допомогою веб-сайту, буклетів, каталогів, також підприємство займається виставковою діяльністю. Тому для розширення аудиторії раджу розглянути всі вищезазначені соціальні мережі.

Етап 4. Розробка контент-плану.

Створимо план контентної стратегії на основі портрета цільової аудиторії кожної соціальної мережі (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 - План контентної стратегії для соціальних мереж ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
Теми публікацій (приклади)	«В наявності...»; «Запуск у роботу нової сівалки»	«Полтавщина готується до посівної»	«В Полтавській області починаються жнива»	«Вирощування кукурудзи від А до Я»; «Як працює український фермер»
Частота публікацій	3 пости в день, 10-15 stories в день	6 публікацій в день	7-10 твітів в день	1-2 відео в день
Статистика публікацій	Інформаційна	Інформаційна	Інформаційна	Інформаційна
Час публікацій	Пости: 12:00; 15:00; 18:00. Stories: як тільки з'явилась новина	9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00.	9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00.	10:00, 18:00.
Співвідношення промопостів та нейтральних постів	1 до 5-17.	1 до 7-10.	1 до 10-15.	1 до 7-10.

Етап 5. Визначення системи метриків. Вибір метриків залежить насамперед від цілей та завдань SMM-стратегії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Для відстеження результатів просування ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» слід стежити за приростом підписників, охопленнями, лайками, коментарями. Крім цього, результати просування можна спостерігати у внутрішньої статистики соціальних мереж.

Етап 6. Визначення необхідних ресурсів. Просування у соціальних мережах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» потребує двох видів ресурсів, а саме у часовому та матеріальному. Часовий ресурс: робочий день SMM-менеджера з виходом рамки. Матеріальний ресурс: виділені кошти на просування від ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Залежно від суми виділених коштів залежить якість та швидкість просування.

На даний момент ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» просувається на веб-сайті безкоштовно, тому що керівництво не бачить можливості та необхідності виділяти цього кошти. Для того, щоб з'явилися кошти на просування, слід принести керівництву переконливу SMM-стратегію і розповісти про необхідність платного просування, а також про те, що в майбутньому розкручені соціальні мережі монетизуватимуться та приносили додатковий прибуток в агентство.

Етап 7. Розробка календарного плану. Розробимо приклад календарного плану на тиждень для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» в таблиці 3.6, який дозволить призначити дати у хронологічному порядку для таких дій, як публікація контенту та просування, а також для тих дій, які можуть належати до приміток.

Таблиця 3.6 - Календарний план для соціальних мереж ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

День	Контент	Просування	Примітка
ПН	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 2 відео в YouTube.	Просування в Instagram.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
ВТ	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 1 відео в YouTube.	Просування в Facebook.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
СР	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 2 відео в YouTube.	Просування в Twitter.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
ЧТ	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 1 відео в YouTube.	Просування в YouTube.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
ПТ	3 поста, 10 stories у Instagram; 6 публікацій в Facebook; 9 твітів Twitter; 2 відео в YouTube.		Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
СБ	1 пост, 15 stories в Instagram; 4 публікації в Facebook; 7 твітів у Twitter; 2 відео в YouTube.		Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
НД	1 пост, 15 stories в Instagram; 4 публікації в Facebook; 7 твітів у Twitter; 1 відео в YouTube	Звіт з просування за тиждень, який відправляється керівництву в понеділок.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.

Після розроблених 6 етапів та встановлених термінів у 7 етапі, SMM-стратегія може вважатися готовою до реалізації.

Етап 8. Оцінка ефективності SMM-стратегії та її коригування.

Робити оцінку ефективності SMM-стратегії, а також її коригувати слід наприкінці кожного місяця. Варто враховувати кілька ключових питань:

- Наскільки змінилася статистика соціальних мереж?
- Як просування позначилося на агентстві загалом?
- Що слід змінити/додати до SMM-стратегії?

Відповіді на запитання повинні мати конкретний кількісний характер за метриками, що використовуються в етапі 5 – зростання підписників, переглядів, лайків, коментарів, а також за внутрішніми статистиками соціальних мереж.

Саме ці дані й служитимуть для оцінки ефективності розробленої SMM-стратегії.

3.3. Методи оцінки ефективності запропонованих заходів

У попередньому підрозділі було запропоновано заходи щодо просування бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Тепер слід оцінити ефективність запропонованих заходів.

Розрахуємо бюджет проведення першого етапу кампанії згідно прайсів на друк (Додаток Г) та рекламу в соціальних мережах (Додаток Г-Е), таблиця 3.7.

Таблиця 3.7 – Бюджет першого етапу кампанії просування бренду ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», 2022 р., [Власна розробка автора]

Комунікація	Деталі		Вартість
1	2		3
Плакати	Організація:	Типографія Вольф	
	Продукт:	Стандартний плакат А1	
	Кількість:	500 шт	
	Друк:	Односторонній	
	Матеріал:	Крейдована глянцева 130 г	
			7621 грн
Соціальні мережі	Пост на сторінці компанії		0 грн
Таргетована реклама Instagram	Строк:	30 днів	
	Аудиторія:	240 000 чол.	
	Географія:	м. Полтава	
	Охват:	14 000-38 000 чол/день	
	Вартість, грн/день	12 USD = 336 грн	360 USD = 10 080 грн
	Сума		17 701 грн

Тож, загальний бюджет реклами благодійного забігу становить 17 701грн, що не виходить за рамки запланованого бюджету.

Для оцінки ефективності реалізації першого етапу запропонованих заходів було повторено опитування для аналізу відношення споживачів до продукції підприємства. На питання: «Назвіть компанію, яка займається вирощенням кукурудзи?» (демонструє показник «частку розуму»), — 14 респондентів відповіли ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», що складає 28%, 20 відповіли ТОВ «Агрожиття», що складає 40%, 7 назвали ТОВ «АГРОСФЕРА», що складає 14% та 9 назвали інші фірми, що дорівнює 18% . Таким чином «частка розуму» зросла на 8% ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

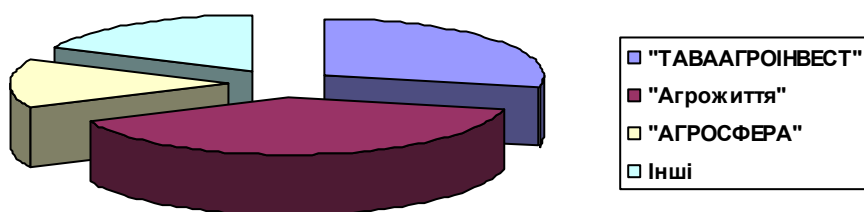


Рисунок 3.10 – Відповіді на питання, яке визначає розподілення «часток розуму» між конкурентами (повторне опитування)

Повторна відповідь на питання: «Назвіть компанію, насіння кукурудзи якої, ви б обрали для купівлі?» (демонструє показник «частку серця»), — 12 респондентів відповіли ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», що складає 24%, 6 відповіли ТОВ «Агрожиття», що становить 12%, 9 назвали ТОВ «АГРОСФЕРА», що складає 18% та 23 назвали інші фірми, що дорівнює 46% . Таким чином «частка серця» ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» також зросла на 4%.

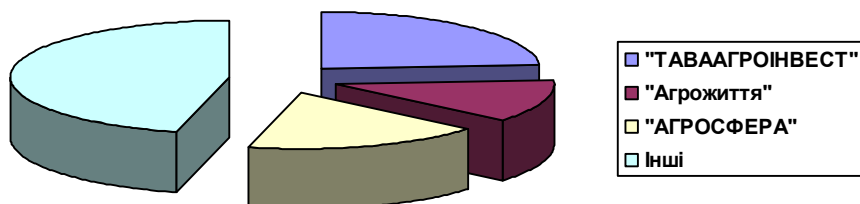


Рисунок 3.11 – Відповіді на питання, яке визначає розподілення «часток розуму» між конкурентами (повторне опитування)

Таким чином при зростанні обізнаності споживачів про ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та покращенні їх відношення до продукції компанії прогнозуємо, що і обсяги збуту зростуть не менше ніж на 4%, як свідчать результати повторного опитування. Якщо дохід від реалізації продукції за минулий період становив 108673 тис. грн., то прогнозуємо його збільшення від реалізації запропонованих заходів на 4%, тобто – 4347 тис.грн., що значно перевищує бюджет просування бренду.

Висновки до розділу 3.

Аналіз ефективності брендингової політики «ТАВААГРОІНВЕСТ» було виконано на основі оцінки відношення споживачів до торгових марок основних конкурентів за допомогою показників «частка ринку», «частка розуму/ пам'яті» та «частка серця». «Частку розуму» та «частку серця» визначено методом збору первинних даних у вигляді опитування. Для обробки даних використано метод інтегральної оцінки об'єктів маркетингу. Одним із лідерів ринку за іміджем бренду є ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Найменший показник для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», займає «доля розуму», це показує низьку інформованість споживачів про марку нашої фірми. Напрямом ліквідації даного недоліку є збільшення обізнаності клієнтів шляхом створення привабливого бренду та піднесення його іміджу.

Фірмовий стиль ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» не змінювався на протязі багатьох років, складався із різних видів продукції: пакування товару, виготовлення рекламних та інформаційних поліграфічних матеріалів, сувенірної продукції тощо, багато у чому застарів. Нами був запропонований істотно оновлений логотип, який має декілька варіантів. Також запропонований фірмовий слоган ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» – «Досвід. Найдійність. Результат».

Керівництвом компанії майже не приділяється увага просуванню бренду через сучасні канали комунікації. Для удосконалення брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» доцільно займатися просуванням іміджу компанії та її товарів у соціальних мережах. Це необхідно робити осмислено, з чітко поставленими цілями, окресленими брендинговою політикою, з опрацьованим планом. Це послідовна робота з завоювання довіри, підвищення авторитету, яка призведе до високої лояльності клієнтів і, відповідно, до підвищення обсягу продажу та більшої довіри до фірми, ніж до тих конкурентів, які не користуються інструментами SMM.

Щодо брендингової політики, спрямованої на взаємодію зі споживачами запропоновано використання ВAM-моделі (brand adoption model) – моделі прийняття бренда. Правильна ВAM-модель базується на трьох послідовних етапах: Awareness (обізнаність), Trial (проба), Adoption (прийняття бренда).

Запропонований комплекс заходів, пов'язаних з реалізацією брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» посилить імідж компанії, передбачуваними результатами чого стануть:

- збільшення числа клієнтів, в тому числі постійних;
- збільшення обсягів збуту;
- зростання споживчої лояльності;
- підвищення впізнаваності бренду на ринку;
- зростання фінансових показників діяльності;
- підвищення репутації;
- зміцнення загальної конкурентоспроможності бізнесу.

Для оцінки ефективності реалізації першого етапу запропонованих заходів було повторено опитування для аналізу відношення споживачів до продукції підприємства. Дослідження виявили зростання обізнаності споживачів про ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та покращенні їх відношення до продукції компанії, тому прогнозується, що і обсяги збуту зростуть не менше ніж на 4%, тобто на 4347 тис.грн., що значно перевищує бюджет просування бренду.

ВИСНОВКИ

За результатами проведених досліджень та аналізу можна сказати, що було виконано мету кваліфікаційної роботи магістра – оцінка брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та пропозиція можливостей її вдосконалення.

Перший розділ роботи присвячено аналізу теоретичних досліджень брендингу та брендингової політики. Дослідження показують, що успішна стратегія брендова включає в себе як мінімум чотири важливих елементи:

- актуальне й неординарне позиціонування бренду для цільової аудиторії – перегукується із звичними формулюваннями стратегії компанії: «де конкурувати» і «як конкурувати»;

- чітко визначений шлях до побудови актуального і неординарного позиціонування означає, що маркетологи компанії повинні продумати й зафіксувати в планах, як найбільш ефективно домогтися наміченої мети позиціонування, реалізація цих планів і є власне управлінням брендом;

- наявності операційних та організаційних умов для успішного виходу на ринок;

- концепція довгострокового бачення бренду, необхідно запланувати, як буде розвиватися бренд на різних стадіях життєвого циклу продукту, як він буде реагувати на зміни в конкурентній ситуації на ринку і на зрушення в уподобаннях покупців.

У якісних українських товарів є перспективи стати брендами, але існує ряд негативних факторів, які стримують розвиток концепції брендингу на українському споживчому ринку, найактуальнішими проблемами виявилися реєстрація товарних знаків в Україні, заходи щодо захисту від підробок і імітації брендів, створення систем, що охороняють їх власників від піратства – просто крадіжки інтелектуальної власності.

У другому розділі випускної роботи проаналізовано діяльність підприємства, управління маркетингом та політику просування іміджу бренду

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Встановлено, що ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснює самостійну, ініціативу, систематичну, на власний ризик сільськогосподарську діяльність з метою одержання прибутку, наступного його розподілу між учасниками та досягнення економічних і соціальних результатів.

Аналіз техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2021 рр. встановив, що стан підприємства задовільний, оскільки зросли середня вартість сукупного капіталу, середня вартість власного капіталу, середня вартість основних засобів, середньооблікова численність працівників, чистий дохід, обсяг реалізації продукції, продуктивність праці одного працівника.

Аналіз ефективності окремих видів діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» встановив, що рослинництво має високу ефективність і середньо привабливість ринку, що дозволяє рекомендувати інвестувати у вибіркове розширення ринку, а продаж добрив має середні показники ефективності бізнесу та привабливості ринку, що вимагає інвестування в покращення управління дохідністю.

Дослідивши управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснюють працівники відділу маркетингу і збуту, які в нинішніх динамічних умовах не встигають проводити дослідження маркетингового середовища і розробку маркетингової стратегії, що в свою чергу понижує ефективність роботи всього підприємства.

Аналіз ефективності брендингової політики «ТАВААГРОІНВЕСТ» було виконано на основі оцінки відношення споживачів до торгових марок основних конкурентів за допомогою показників «частка ринку», «частка розуму/ пам'яті» та «частка серця». «Частку розуму» та «частку серця» визначено методом збору первинних даних у вигляді опитування. Для обробки даних використано метод інтегральної оцінки об'єктів маркетингу. Одним із лідерів ринку за іміджем бренду є ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Найменший показник для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», займає «доля розуму», це показує низьку інформованість споживачів про марку нашої фірми. Напрямом ліквідації

даного недоліку є збільшення обізнаності клієнтів шляхом створення привабливого бренду та піднесення його іміджу.

Фірмовий стиль ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» не змінювався на протязі багатьох років, складався із різних видів продукції: пакування товару, виготовлення рекламних та інформаційних поліграфічних матеріалів, сувенірної продукції тощо, багато у чому засторів. Нами був запропонований істотно оновлений логотип, який має декілька варіантів. Також запропонований фірмовий слоган ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» – «Досвід. Найдійність. Результат».

Керівництвом компанії майже не приділяється увага просуванню бренду через сучасні канали комунікації. Для удосконалення брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» доцільно займатися просуванням іміджу компанії та її товарів у соціальних мережах. Це необхідно робити осмислено, з чітко поставленими цілями, окресленими брендинговою політикою, з опрацьованим планом. Це послідовна робота з завоювання довіри, підвищення авторитету, яка призведе до високої лояльності клієнтів і, відповідно, до підвищення обсягу продажу та більшої довіри до фірми, ніж до тих конкурентів, які не користуються інструментами SMM.

Щодо брендингової політики, спрямованої на взаємодію зі споживачами запропоновано використання ВАРМ-моделі (brand adoption model) – моделі прийняття бренду. Правильна ВАРМ-модель базується на трьох послідовних етапах: Awareness (обізнаність), Trial (проба), Adoption (прийняття бренду).

Запропонований комплекс заходів, пов'язаних з реалізацією брендингової політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» посилить імідж компанії, передбачуваними результатами чого стануть:

- збільшення числа клієнтів, в тому числі постійних;
- збільшення обсягів збуту;
- зростання споживчої лояльності;
- підвищення впізнаваності бренду на ринку;
- зростання фінансових показників діяльності;

- підвищення репутації;
- зміцнення загальної конкурентоспроможності бізнесу.

Для оцінки ефективності реалізації першого етапу запропонованих заходів було повторено опитування для аналізу відношення споживачів до продукції підприємства. Дослідження виявили зростання обізнаності споживачів про ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та покращенні їх відношення до продукції компанії, тому прогнозується, що і обсяги збуту зростуть не менше ніж на 4%, тобто на 4347 тис.грн., що значно перевищує бюджет просування бренду.