

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису*

ПРОКОПЕНКО КАТЕРИНА ГЕНАДІЇВНА

УДК: 339.1:631.1

ДИСЕРТАЦІЯ

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

073 - Менеджмент
07 - Управління та адміністрування

Подана на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень.
Використання ідей результатів і текстів інших авторів містять посилання
на відповідне джерело

_____ **К.Г.Прокопенко**

Науковий керівник: **Данько Юрій Іванович**, доктор
економічних наук, професор

СУМИ - 2023

АНОТАЦІЯ

Прокопенко Катерина Геннадіївна. Стратегічне управління брендом аграрного підприємства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 – Менеджмент. – Сумський національний аграрний університет, Суми. 2023.

Аграрні підприємства відіграють ключову роль у формуванні продовольчої безпеки та забезпеченні економічного розвитку. В умовах посилення конкурентної боротьби та впливу зовнішнього середовища, вони змушені боротися за покращення своїх конкурентних позицій за допомогою дієвих інструментів маркетингу. Саме маркетингова діяльність має забезпечити пізнаваність та схильність споживача до конкретного виду агропродовольчої продукції, тобто відображення позитивних характеристик продукту у свідомості споживача. Відповідно, мова йде про формування бренду продукту. Стратегічне управління брендом аграрного підприємства стає важливим аспектом в умовах сучасного господарського середовища, що постійно змінюється та вимагає адаптації. Зміни в споживчих уподобаннях, конкуренція на ринку та технологічний прогрес ставлять підприємства перед необхідністю вдосконалення стратегій управління брендом для збереження конкурентоспроможності. Ефективне управління брендом дозволяє аграрним підприємствам виокремлюватися на ринку, збільшувати споживчу лояльність, залучати інвестиції та розширювати експортні можливості. Науковий пошук, спрямований на розробку рекомендацій щодо оптимальних стратегій управління брендом, стане важливим внеском у вдосконалення сучасного аграрного сектору та сприятиме його сталому розвитку в умовах глобалізації та технологічних трансформацій.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних засад, методичних положень та прикладних рекомендацій щодо стратегічного управління брендом аграрного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління брендом аграрного підприємства.

Предмет дослідження являє собою сукупність теоретичних, методичних і прикладних підходів до формування та впровадження стратегічного управління брендом аграрного підприємства в системі його конкурентоспроможності

У дисертаційній роботі вирішене актуальне наукове завдання щодо розробки теоретико-методичних засад та прикладних положень стратегічного управління брендом аграрного підприємства в умовах трансформації економічних відносин в аграрному секторі економіки.

За своєю структурою дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Вступ дисертації містить обґрунтування актуальності та практичної значимості дослідження, конкретизацію мети та формування відповідних завдань щодо її досягнення, опис методичного інструментарію, що використовувався під час дослідження. Також тут наведена наукова новизна, теоретичне та практичне значення, з відповідним обґрунтуванням, дані щодо публікаційної активності та апробації в наукових конференціях.

У *першому* розділі дисертаційної роботи досліджено теоретико– методичні засади стратегічного управління брендом аграрного підприємства, зокрема узагальнено понятійного-категоріального апарату стратегічного управління бренду, визначено особливості стратегічного управління в системі маркетингу аграрного підприємств, обґрунтовані методичні підходи до оцінки ефективності стратегічного управління.

В результаті дослідження удосконалено понятійно-категоріальний апарат стратегічного управління брендом, шляхом створення єдиної теоретичної бази, забезпечення консистентності дослідження та класифікації таких термінів як «бренд», «торгова марка», «стратегічне управління» з метою стандартизованого підходу до їх використання, який на відміну від існуючих враховує особливості аграрної галузі та специфічні характеристики агропродовольчої продукції.

Дістала подальшого розвитку класифікація брендів, що на відміну від існуючих включає різновиди та враховує не лише торговельно-економічні аспекти, а й розширює спектр, визначаючи види брендів залежно від їхнього цільового використання (комерційно-економічний, політико-персональний та соціально-психологічний) і створює базу для більш комплексного розуміння ролі бренду в різних сферах суспільства та бізнесу.

У *другому* розділі досліджено стан та динаміку розвитку процесів управління стратегією аграрних підприємств. Зокрема детально проаналізовано стан управління маркетингу аграрних підприємств та стан брендингу аграрних підприємств. Значна увага приділена вивченню закордонного досвіду управління брендом аграрного підприємства.

На підставі емпіричних досліджень дістали подальшого розвитку рекомендації щодо застосуванні механізмів управління маркетингом аграрного підприємства з врахуванням унікальності специфічного попиту на сільськогосподарську продукцію, відмінність якого полягає в тому, що він не виникає самостійно, а розглядається як результат первинного попиту на продовольчі товари першої необхідності та в подальшому формує попит на сировинну продукцію і не може бути передбаченим наперед або відкладеним у часі. Крім того, значного доопрацювання на основі авторського бачення зазнав аналітичний інструментарій оцінки маркетингового середовища діяльності аграрних підприємств в мережі Internet, який, на відміну від існуючих

побудований на оцінці ключових показників ефективності роботи сайтів та їх вплив на комунікаційну політику аграрного підприємства.

У *третьому* розділі запропоновано шляхи вдосконалення стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Зокрема розроблено механізм планування в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства. Запропоновано удосконалити систему управління бренду аграрного підприємства на основі моделі залежності купівельного наміру від «національної відповідальності» та використання «зеленого бренду» як чинника впливу на купівельний попит в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства.

Вперше розроблено модель визначення впливу елементу позиціонування «національна відповідальність» на довіру до бренду та намір споживача придбати продукт під цим брендом, що забезпечує можливість раціонально оцінювати аграрні підприємства та їх національно відповідальну діяльність, окреслюючи синергетичний ефект високої корпоративної участі у конгруентній неприбутковій сфері, в результаті чого формується більш сприятлива реакція суспільства на підприємство та його діяльність. Удосконалено теоретико-методичний підхід до дослідження впливу стратегій зеленого маркетингу, включаючи зелену рекламу, лояльність до бренду, справедливість та інноваційність на підвищення наміру споживачів щодо повторної покупки, а також дослідження пом'якшувального впливу екологічної обізнаності на ці відносини та вивчення того, як зелена задоволеність впливає на зв'язок між зеленим маркетингом та лояльністю, що на відміну від існуючих враховує інтегрований вплив зеленого маркетингу на наміри споживачів щодо повторної покупки та модеруючу роль екологічної обізнаності та зеленої задоволеності в цих стосунках на основі використання Smart PLS 3.3.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних

методичних рекомендацій щодо розробки та впровадження механізму стратегічного управління брендом аграрного підприємства

Ключові слова: бренд та брендинг, маркетинг, стратегічне управління, конкурентоспроможність, аграрне підприємство, агропродовольча продукція, зелений маркетинг, органічний ринок, комплекс маркетингу, маркетингова стратегія.

ABSTRACT

Prokopenko Kateryna. Strategic brand management of an agricultural enterprise. – Qualifying scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 073 – Management. – Sumy National Agrarian University, Sumy. 2023.

Agricultural enterprises play a key role in creating food security and ensuring economic development. In the face of increased competition and the influence of the external environment, they are forced to fight to improve their competitive position with the help of effective marketing tools. It is marketing activities that should ensure the recognition and inclination of the consumer to a specific type of agri-food product, that is, the reflection of the positive characteristics of the product in the mind of the consumer. Accordingly, we are talking about the formation of the product brand. Strategic brand management of an agricultural enterprise is becoming an important aspect in the modern economic environment, which is constantly changing and requires adaptation. Changes in consumer preferences, market competition, and technological advancements are confronting businesses with the need to improve brand management strategies to remain competitive. Effective brand management allows agricultural enterprises to stand out in the market, increase consumer loyalty, attract investment, and expand export opportunities. Scientific research aimed at developing recommendations for optimal brand management strategies will be an important contribution to the improvement of the modern agricultural sector and will contribute

to its sustainable development in the context of globalization and technological transformations.

The purpose of the study is to substantiate and develop theoretical foundations, methodological provisions, and applied recommendations for strategic management of the brand of an agricultural enterprise.

The object of the research is the process of strategic management of the brand of an agricultural enterprise.

The subject of the research is a set of theoretical, methodical and applied approaches to the formation and implementation of strategic management of the brand of an agricultural enterprise in the system of its competitiveness

In the dissertation, the actual scientific task of developing theoretical and methodological foundations and applied provisions of strategic management of the brand of an agricultural enterprise in the context of transformation of economic relations in the agrarian sector of the economy is solved.

According to its structure, the dissertation consists of an introduction, three sections divided into subsections, conclusions, a list of references and annexes.

The introduction of the dissertation contains a justification of the relevance and practical significance of the study, a specification of the goal and the formation of appropriate tasks to achieve it, a description of the methodological tools used during the study. It also provides scientific novelty, theoretical and practical significance, with appropriate justification, data on publication activity and approbation in scientific conferences.

In *the first* section of the dissertation, the theoretical and methodological foundations of strategic brand management of an agricultural enterprise are studied, in particular, the conceptual and categorical apparatus of strategic brand management is generalized, the features of strategic management in the marketing system of agricultural enterprises are determined, methodological approaches to assessing the effectiveness of strategic management are substantiated.

As a result of the study, the conceptual and categorical apparatus of strategic brand management has been improved by creating a single theoretical framework, ensuring the consistency of the study and classifying such terms as "brand", "trademark", "strategic management" in order to standardize the approach to their use, which, unlike the existing ones, takes into account the features of the agricultural sector and the specific characteristics of agri-food products. The classification of brands has been further developed, which, unlike the existing ones, includes varieties and considers not only trade and economic aspects, but also expands the spectrum, determining the types of brands depending on their intended use (commercialeconomic, political-personal and socio-psychological) and creates the basis for a more comprehensive understanding of the role of the brand in various spheres of society and business.

The *second* section examines the status and dynamics of development of processes of management of the strategy of agricultural enterprises. In particular, the state of marketing management of agricultural enterprises and the state of branding of agricultural enterprises are analyzed in detail. Considerable attention is paid to the study of foreign experience in managing the brand of an agricultural enterprise.

On the basis of empirical research, recommendations on the application of mechanisms for managing the marketing of an agricultural enterprise have been further developed, taking into account the uniqueness of the specific demand for agricultural products, the difference of which is that it does not arise independently, but is considered as a result of the primary demand for essential food products and subsequently forms the demand for raw materials and cannot be foreseen in advance or postponed in time. In addition, based on the author's vision, the analytical instrumentarium for assessing the marketing environment of agricultural enterprises on the Internet, which, unlike the existing ones, is based on the assessment of key performance indicators of the sites and their impact on the communication policy of the agricultural enterprise, has undergone significant revision.

The *third* section proposes ways to improve the strategic management of the brand of an agricultural enterprise. In particular, a mechanism for planning in the system of strategic management of the brand of an agricultural enterprise has been developed. It is proposed to improve the system of management of the brand of an agrarian enterprise based on the model of dependence of the purchase intention on «national responsibility» and the use of the «green brand» as a factor influencing consumer demand in the system of strategic brand management of an agricultural enterprise.

For the first time, a model for determining the impact of the element of positioning "national responsibility" on brand confidence and the consumer's intention to purchase a product under this brand has been developed, which provides an opportunity to rationally assess agricultural enterprises and their nationally responsible activities, outlining the synergistic effect of high corporate participation in the congruent non-profit sphere, as a result of which a more favorable reaction of society to the enterprise and its activities is formed. The theoretical and methodological approach to the study of the impact of green marketing strategies, including green advertising, brand loyalty, fairness and innovation on increasing consumer repurchase intent, has been improved, as well as the study of the mitigating impact of environmental awareness on these relationships and the study of how green satisfaction affects the relationship between green marketing and loyalty, which, unlike the existing ones, takes into account the integrated impact of green marketing on intentions consumers on re-purchase and the moderating role of environmental awareness and green satisfaction in this relationship based on the use of Smart PLS

3.3.

The practical significance of the obtained results lies in the fact that the theoretical and methodological provisions of the dissertation work are brought to the level of specific methodological recommendations for the development and

implementation of a mechanism for strategic management of the brand of an agricultural enterprise.

Keywords: brand and branding, marketing, strategic management, competitiveness, agricultural enterprise, agri-food products, green marketing, organic market, marketing mix, marketing strategy.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Публікації у фахових виданнях України

1. Блюмська-Данько, К. В., Прокопенко, К. Г. (2015) Теоретичні основи формування брэнда. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент"*, 5 (64), 86-88.

http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2015_5_64_ekonom/JRN/18.pdf

2. Прокопенко, К. Г. (2018) Теоретико-методичне узагальнення існуючих підходів до визначення поняття «бренд». *Український журнал прикладної економіки*. 3 (4), 350-356 <http://ujae.org.ua/teoretyko-metodychneuzagalnennya-isnuuyuchyh-pidhodiv-do-vyznachennya-ponyattya-brend/>

3. Liang Rui, K. Prokopenko, S. Vovchok (2020) Application of competitive marketing strategies in brand management. *Менеджмент*. 2 (32). 137146. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2020.2.11>

4. Прокопенко, К. Г. (2021). Аналіз управління маркетингом аграрних підприємств та його вплив на рентабельність діяльності. *Підприємництво і торгівля*, (31), 38-46. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-06>

5. Прокопенко, К. (2022). Управління брэндом на основі моделі залежності купівельного наміру від «національної відповідальності». *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, (1 (91), 74-81. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2022.1.10>

*Публікація у виданні, включеному до наукометричної бази
даних Scopus*

6. Prokopenko, K., Liang, R., Bliumska-Danko, K., Artyukhov, A., & Dluhopolskyi, O. (2023). Products brand marketing strategy based on environmental friendliness agricultural innovation: China-Ukraine's case. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1126, No. 1, p. 012019). IOP Publishing.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/1126/1/012019>

Матеріали конференцій

7. Prokopenko K., Danko Y. Attributive analysis of the evaluation effectiveness of strategic brand management. *Majesty of Marketing*. Materials of the International conference for the students and junior research staff (Dnipro, 10 December 2020) Dnipro, Dnipro University of Technology, 2020. – S.109 – 112
https://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2020/Majesty%20of%20marketing_2020.pdf

8. Прокопенко К. Г. Сучасний стан управління брендингу аграрних підприємств соняшникової олії в Україні. *Економіка підприємства: вектори розвитку в умовах глобальних змін*. Матеріали науково-практичної конференції (м. Вінниця, 27-28 травня 2022 р.). Херсон : Видавничий дім "Гельветика", 2022.
<http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/52may2022/14.pdf>

9. Прокопенко К.Г. Методичні засади оцінки ефективності стратегічного маркетингу. «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів

/ *Marketing Management: Facing TheGlobal Competitiveness Challenge*».

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (м. Дніпро, 24 березня 2021 року). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. <https://duan.edu.ua/anonsy/xii-mizhnarodna-naukovopraktychna->

[konferentsiia-molodykh-vchenykh-ta-studentiv-marketynhoveupravlinnia-konkurentospromozhnistiu-v-umovakh-hlobalnykh-vyklykiv.html](#)

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	14
<i>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	21
1.1. Узагальнення понятійного-категоріального апарату стратегічного управління бренду	21
1.2. Особливості стратегічного управління в системі маркетингу аграрного підприємства	37
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності стратегічного управління	49
<i>Висновки до розділу 1</i>	66
<i>РОЗДІЛ 2 СТАН УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ</i>	67
2.1 Стан управління маркетингу аграрних підприємств	67
2.2. Стан брендингу аграрних підприємств	86
2.3. Закордонний досвід управління брендом аграрного підприємства	101
<i>Висновки до розділу 2</i>	118
<i>РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	119
3.1. Планування в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства	119
3.2. Удосконалення системи управління бренду аграрного підприємства на основі моделі залежності купівельного наміру від «національної відповідальності»	131
3.3 Використання «зеленого бренду» як чинника впливу на купівельний попит в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства	147
<i>Висновки до розділу 3</i>	168
<i>ВИСНОВКИ</i>	169

ВСТУП

Актуальність теми. Аграрні підприємства відіграють ключову роль у формуванні продовольчої безпеки та забезпеченні економічного розвитку. В умовах посилення конкурентної боротьби та впливу зовнішнього середовища, вони змушені боротися за покращення своїх конкурентних позицій за допомогою дієвих інструментів маркетингу. Саме маркетингова діяльність має забезпечити пізнаваність та схильність споживача до конкретного виду агропродовольчої продукції, тобто відображення позитивних характеристик продукту у свідомості споживача. Відповідно, мова йде про формування бренду продукту. Стратегічне управління брендом аграрного підприємства стає важливим аспектом в умовах сучасного господарського середовища, що постійно змінюється та вимагає адаптації. Зміни в споживчих уподобаннях, конкуренція на ринку та технологічний прогрес ставлять підприємства перед необхідністю вдосконалення стратегій управління брендом для збереження конкурентоспроможності. Ефективне управління брендом дозволяє аграрним підприємствам виокремлюватися на ринку, збільшувати споживчу лояльність, залучати інвестиції та розширювати експортні можливості. Науковий пошук, спрямований на розробку рекомендацій щодо оптимальних стратегій управління брендом, стане важливим внеском у вдосконалення сучасного аграрного сектору та сприятиме його сталому розвитку в умовах глобалізації та технологічних трансформацій.

Таким чином, обрана тема дисертаційного дослідження є актуальною та практично значимою в умовах формування конкурентних відносин агропромислового комплексу держави. Окремі аспекти, що стосуються управління брендом, стратегічного управління, маркетингових відносин в агропродовольчому комплексі можна відслідкувати у працях таких провідних науковців як М. Багорка, А. Біловодська, К. Блюмська-Данько, Ю. Данько, С. Ілляшенко, О. Єранкін, Ю. Зайцев, С. Ковальчук, О. Красноручський,

В. Лагодієнко, М. Лищенко, Н. Макаренко, О. Ніфатова, Р. Левкіна, В. Россоха, І. Соловійов, А. Федорченко. Проте, не зважаючи на суттєвий науковий доробок окремі питання, пов'язані з стратегічним управлінням брендингом агропродовольчої продукції, залишаються недостатньо вивченими. Зокрема мова йде про, взаємодію зі споживачами в онлайн середовищі, вплив кліматичних змін на аграрний бренд, маркетингові стратегії для малих та середніх аграрних підприємства. Необхідність вирішення вказаних перелічених теоретичних та прикладних завдань обумовили тематику дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження здійснювалося в межах тематичного плану кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету згідно з темами «Розвиток систем забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0116U002754, 2016-2020 рр.), «Організаційно - економічне забезпечення розвитку ринків агропродовольчої продукції» (номер державної реєстрації 0116U002755, 20162020 рр.) та «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу» (номер державної реєстрації 0119U100250, 20192022 рр.). Авторський внесок полягає в узагальненні понятійно-категоріального апарату стратегічного управління брендом, визначенні особливостей стратегічного управління в системі маркетингу аграрного підприємства та розроблені методичні засади оцінки його ефективності. Крім того, запропоновано власне бачення шляхів вдосконалення стратегічного управління брендом аграрного підприємства, зокрема в частині планування та розробки дієвих механізмів стратегічного управління.

Мета і завдання дослідження. *Мета дослідження* полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних засад, методичних положень та прикладних рекомендацій щодо стратегічного управління брендом аграрного підприємства.

Для досягнення вказаної мети були сформульовані та в подальшому вирішені ряд конкретних завдань:

- узагальнити понятійно-категоріальний апарат наукового дослідження управління брендом в системі маркетингової діяльності підприємств;
- дослідити галузеві особливості стратегічного управління в системі маркетингу аграрного підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності стратегічного управління в системі маркетингу;
- проаналізувати стан управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, зокрема місце брендингу в комплексі маркетингу;
- дослідити та запропонувати шляхи імплементації закордонного досвіду управління брендом аграрного підприємства;
- розробити шляхи вдосконалення стратегічного управління брендом аграрного підприємства;
- запропонувати методичний підхід до управління брендом на основі дослідження споживчих вподобань;
- розробити механізм стратегічного управління зеленим брендом аграрного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління брендом аграрного підприємства.

Предмет дослідження являє собою сукупність теоретичних, методичних і прикладних підходів до формування та впровадження стратегічного управління брендом аграрного підприємства в системі його конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Поставлена мета і завдання дослідження досягається шляхом комплексного застосування системи загальнонаукових і спеціальних методів: *термінологічного аналізу* – для виокремлення необхідних дефініцій в структурі понятійно-категоріального апарату наукового дослідження управління брендом; *наукового узагальнення* – для формулювання висновків наукового

дослідження; *системного аналізу та синтезу* – при обґрунтуванні наукових підходів до розробки шляхів вдосконалення стратегічного управління брендом аграрного підприємства; *методи порівняння та аналізу трендів* – для дослідження тенденцій вітчизняного та закордонного стану управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, зокрема розвитку брендингу в комплексі маркетингу; *каузального аналізу* – при визначенні причинно-наслідкових зв'язків між рівнем розвитку системи управління брендом та результатами діяльності підприємств; *факторного аналізу* - для виявлення найбільш значущих індикаторів, які підтверджують значимість прихованих змінних моделі залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності».

Інформаційна база дисертаційного дослідження сформована на основі системного поєднання наукових праць вітчизняних і закордонних дослідників у сфері маркетингу, менеджменту, теорії конкуренції, аграрної економіки; діючих законодавчих та нормативних актів Верховної Ради і Кабінету Міністрів України; офіційних матеріалів Державної служби статистики України; інформаційних матеріалів Європейської Комісії щодо Спільної аграрної політики ЄС; інформаційно-аналітичні матеріали щодо діяльності досліджуваних підприємств; інтернет ресурси, зокрема офіційні сайти аграрних підприємств, організацій, урядових структур тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в отриманні нового розв'язання актуального наукового завдання щодо розробки теоретико-методичних засад та прикладних положень стратегічного управління брендом аграрного підприємства в умовах трансформації економічних відносин в аграрному секторі економіки. Основними науковими положеннями, що виносяться на захист є:

вперше:

- розроблено модель визначення впливу елементу позиціонування «національна відповідальність» на довіру до бренду та намір споживача придбати продукт під цим брендом, що забезпечує можливість раціонально оцінювати аграрні підприємства та їх національно відповідальну діяльність, окреслюючи синергетичний ефект високої корпоративної участі у конгруентній неприбутковій сфері, в результаті чого формується більш сприятлива реакція суспільства на підприємство та його діяльність;

удосконалено:

- теоретико-методичний підхід дослідження впливу стратегій зеленого маркетингу, включаючи зелену рекламу, лояльність до бренду, справедливість та інноваційність на підвищення наміру споживачів щодо повторної покупки, а також дослідження пом'якшувального впливу екологічної обізнаності на ці відносини та вивчення того, як зелена задоволеність впливає на зв'язок між зеленим маркетингом та лояльністю, що на відміну від існуючих враховує інтегрований вплив зеленого маркетингу на наміри споживачів щодо повторної покупки та модеруючу роль екологічної обізнаності та зеленої задоволеності в цих стосунках на основі використання Smart PLS 3.3;

- понятійно-категоріальний апарат стратегічного управління брендом, шляхом створення єдиної теоретичної бази, забезпечення консистентності дослідження та класифікації таких термінів як «бренд», «торгова марка», «стратегічне управління» з метою стандартизованого підходу до їх використання, який на відміну від існуючих враховує особливості аграрної галузі та специфічні характеристики агропродовольчої продукції;

- систему принципів процесу планування як складової системи стратегічного управління брендом аграрного підприємства, яка на відміну від існуючих є більш комплексною та враховує залежність від природних факторів, ринкову кон'юнктуру, технологічний прогрес у галузі та передбачає реалізацію таких послідовних етапів, як аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища,

визначення стратегії, створення маркетингового плану та визначення системи моніторингу та оцінки; *дістало подальшого розвитку*:

- дістала подальшого розвитку класифікація брендів, що на відміну від існуючих включає різновиди та враховує не лише торговельно-економічні аспекти, а й розширює спектр, визначаючи види брендів залежно від їхнього цільового використання (комерційно-економічний, політико-персональний та соціально-психологічний) і створює базу для більш комплексного розуміння ролі бренду в різних сферах суспільства та бізнесу.

- рекомендації щодо застосуванні механізмів управління маркетингом аграрного підприємства з врахуванням унікальності специфічного попиту на сільськогосподарську продукцію, відмінність якого полягає в тому, що він не виникає самостійно, а розглядається як результат первинного попиту на продовольчі товари першої необхідності та в подальшому формує попит на сировинну продукцію і не може бути передбаченим наперед або відкладеним у часі;

- аналітичний інструментарій оцінки маркетингового середовища діяльності аграрних підприємств в мережі Internet, який, на відміну від існуючих побудований на оцінці ключових показників ефективності роботи сайтів та їх вплив на комунікаційну політику аграрного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних методичних рекомендацій щодо розробки та впровадження механізму управління розвитком виробничого потенціалу для конкретного аграрного підприємства.

Розроблена розроблено модель визначення впливу елементу позиціонування «національна відповідальність» на довіру до бренду Департаментом агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації.

Наукові результати щодо формування бренду аграрного підприємства та стратегічного управління його реалізацією впроваджені у підприємствах ТОВ «Ромен-Фрут» (довідка № 68 від 12.05.23 р.), ТОВ «Аграрне» (довідка № 23 від 24.08.23 р.) та ТОВ «Інбері» (акт про впровадження від 11.05.23 р.) Сумської області.

Окремі результати дисертаційного дослідження використовуються у науково-методичному забезпеченні навчального процесу у Сумському національному аграрному університеті.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою працею та містить отримані автором нові результати в економічній науці, які в сукупності вирішують важливе наукове завдання розробки теоретико-методичних засад та прикладних положень стратегічного управління брендом аграрного підприємства в умовах трансформації економічних відносин в аграрному секторі економіки. Внесок автора в роботи, виконані у співавторстві, наведено у списку основних опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертації оприлюднені авторкою в роботі та матеріалах міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, а саме науково-практичній конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (м. Суми, 15-19 квітня 2016 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економічні, соціальні та екологічні проблеми розвитку агропродовольчої сфери» (м. Харків, 19 лютого 2016 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 3-4 березня 2017 р.); 23-й Міжнародній науково-практичній конференції «Технології XXI століття» (м. Одеса, 11-16 вересня 2017 р.) та інших. **Публікації.** За темою дисертації опубліковано 12 наукових праць (11 одноосібних) загальним обсягом 4,9 друк. арк., в тому числі: 6 наукових статей у вітчизняних фахових виданнях з

економіки; 1 у зарубіжному періодичному вивчанні, 4 публікації в матеріалах конференцій і 1 розділ в колективній монографії.

Обсяг і структура роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 197 сторінок, із них 170 сторінок основного тексту. Робота містить 30 таблиць та 29 рисунків. Список використаних джерел налічує 210 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Узагальнення понятійного-категоріального апарату стратегічного управління бренду

В сучасних умовах у середовищі аграрних підприємств формується багато нових факторів впливу на успішне функціонування підприємства. Одним із впливовіших факторів є сприяння покупцями товару підприємства. Через надмірну насиченість товарами ринку, глобалізацію ринків - постає необхідність формування не лише унікальної торговельної марки, а й створення бренду підприємств, зокрема аграрних. На нашу думку, бренд аграрного підприємства понад усе повинен ґрунтуватися на якості продукції та екологічності, адже харчові продукти безпосередньо впливають на рівень нашого здоров'я.

Узагальнення понятійно-категоріального апарату стратегічного управління брендом в дисертаційній роботі є важливим етапом з ряду причин:

- Класифікація термінів і понять допомагає визначити та чітко розуміти основні терміни та поняття, пов'язані з обраною темою. Це сприяє уникненню непорозумінь та уточненню семантики ключових дефініцій.

- Створення єдиної теоретичної бази - дозволяє об'єднати різноманітні підходи та концепції, які використовуються в наукових дослідженнях з питань стратегічного управління брендом та допомагає створити єдиний теоретичний фундамент дослідження.

- Стандартизація використовуваних термінів допомагає уникнути плутанини та забезпечує однозначне використання наукових категорій, що важливо для точності та зрозумілості дослідження.

- Забезпечення консистентності дає можливість стандартизувати поняття та гарантує використання їх консистентно впродовж усього дослідження, що сприяє логічності та структурованості викладу матеріалу дослідження.

- Якщо понятійно-категоріальний апарат чітко визначений, це створює підґрунтя для подальших досліджень та розвитку обраної теми.

Спробуємо надати більш ґрунтовне визначення поняттю “бренд“. Дане поняття було створення у ХІХ столітті в США через проблему перенасичення ринку великою кількістю товарів сумнівної якості. Само поняття brand чи brandr походить від древньонорвежського, що перекладається як “ставити клеймо” [1]. Згідно з виникненням та розвитком у літературі даного поняття, можемо навести основні його хронологічні визначення [2, 3] (табл.1.1) .

Таблиця 1.1

Зміна визначення поняття “бренд” в хронології

1956	Образ в свідомості покупця
1960	Механізм диференціації товарів
1985	Засіб індивідуалізації
1986	Додана вартість товару
1987	Правовий інструмент
1991	Ідентифікація товару покупцем
1992	Ідентифікація компанії-виробника

1992	Система підтримки ідентичності товару
1996	Сутність, що розвивається в часі
2004	Еквівалент споживчої лояльності
2008	Образ в уяві споживача, обіцяне задоволення
2011	Невловима сума властивостей, впевненість у якості, любов

Проаналізувавши наведені визначення ми можемо зазначити, що поняття бренд значно змінювало своє значення протягом періоду існування. Починаючи з поняття ідентифікації та завершуючи розумінням особливої уяви покупцем товару, можемо спрогнозувати - що дане поняття має основні фундаментальні основи (сприйняття, популярність, особливість) так і змінні фактори (наприклад раніше брендом вважався товар з довгою особливою історією створення, тепер брендом може бути товар який існує лише рік чи два).

Вивчаючи всі можливі визначення поняття “бренд“, можемо виділити чимало трактувань сутності поняття “бренд“ в розумінні різних авторів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

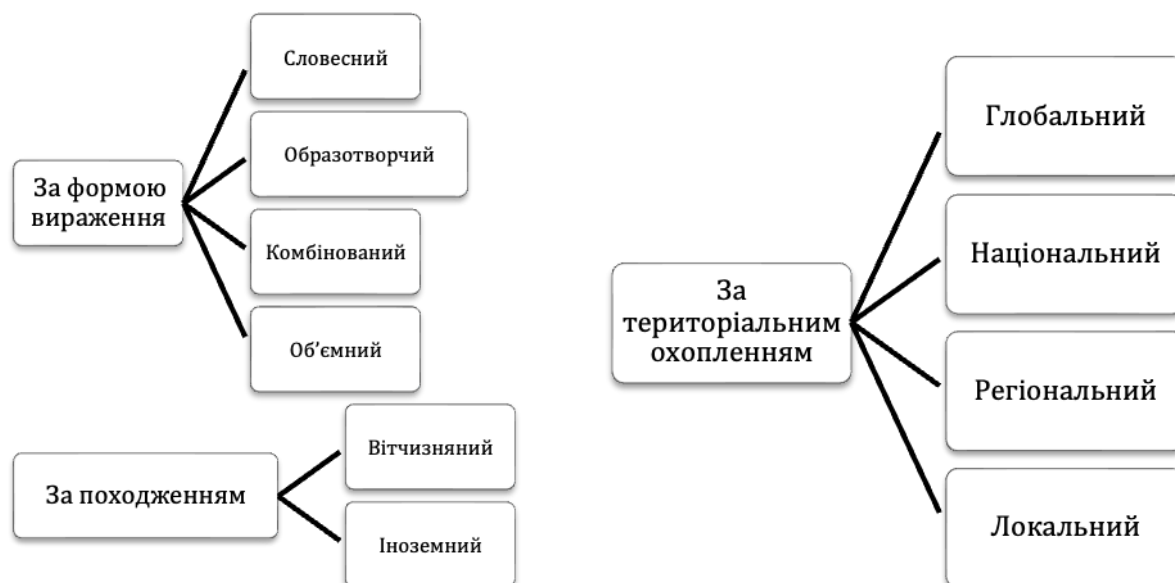
Сутність поняття “бренд“ у розумінні різних авторів

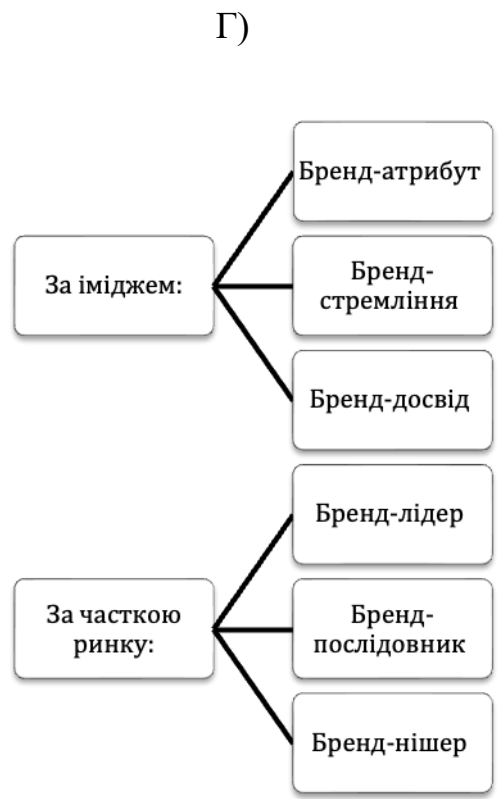
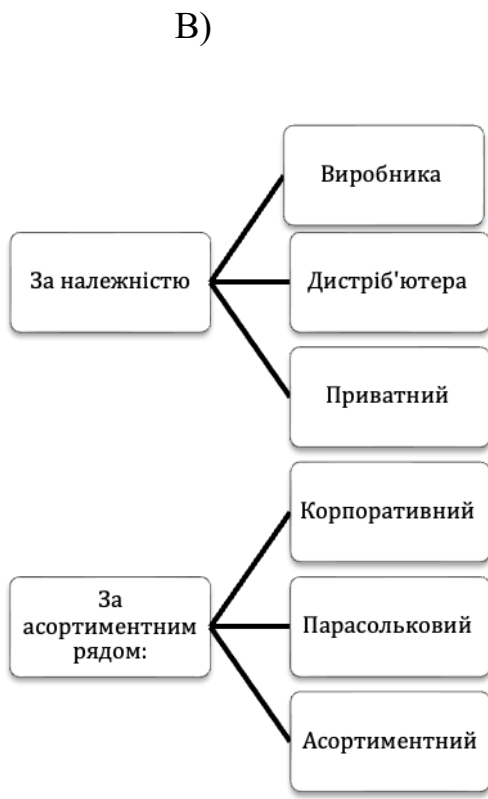
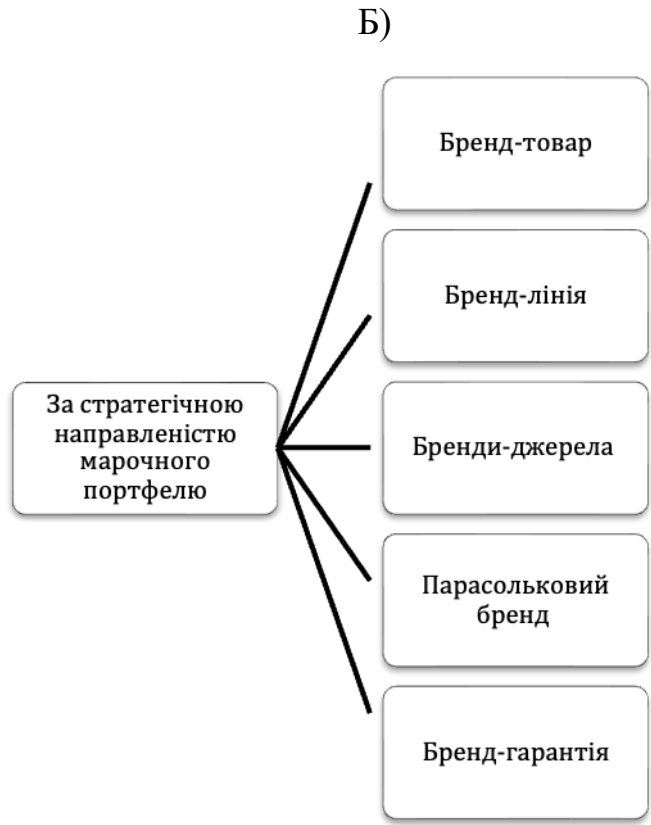
Автор	Сутність “бренду“
Д. А. Аакер	Інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації [4].
Ж - Н Капферер	Ім'я, що впливає на поведінку ринків споживачів/покупців [5].
Д. Траут	Гарна ідея пов'язана з проникненням у свідомість споживачів [6].
Д. Р. Грегорі	Не річ, це продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі - це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості людей, або суспільства [7].
Д. Герман	Очікування споживачем специфічної вигоди від товару, і брендинг повинен створювати це очікування [8].
К Л Келлер	Набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги [9].

А. О. Старостіна	Загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів [10].
А. Федорченко І. К. Ярошенко	Торговельна марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що у свою чергу формує їхнє ставлення до даної продукції [11].
Е.М. Забарна	«Уявний ярлик», який «наклеюють» на товар споживачі, а також той зміст, котрий мають на увазі власне творці [12].
И. Б. Попов	Форма існування граничної корисності в сприйманому світі.
О. Ніколайчик	Будь-які позначення, торговельні марки чи комерційні найменування, які внаслідок їх активного просування, використання та рекламування здобули певну репутацію, що приваблює споживача [13].
О. Я. Малинки	Сукупність досвіду від “дотику” до продукту – позитивного й негативного, раціонального й емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії.
О.В. Курбан	Результат системної соціальної комунікації, командної роботи різнопланових авторів, цільовий проект, який логічно входить до архітекτονіки сучасного суспільства в усіх його виявах [14].

Отже, проаналізувавши різні погляди щодо поняття “бренд”, ми можемо підсумувати дані визначення та навести деяку класифікацію. Багато авторів надають класифікацію за такими факторами як: рівень розповсюдження, асортиментний ряд, за територією та інше. Існує багато класифікаторів, але ми вирішили зупинити свою увагу на наступних та надати визначення поняттю «бренд» в залежності від приналежності до конкретного з класифікаторів. Рис.

1.1





Д)

Е)

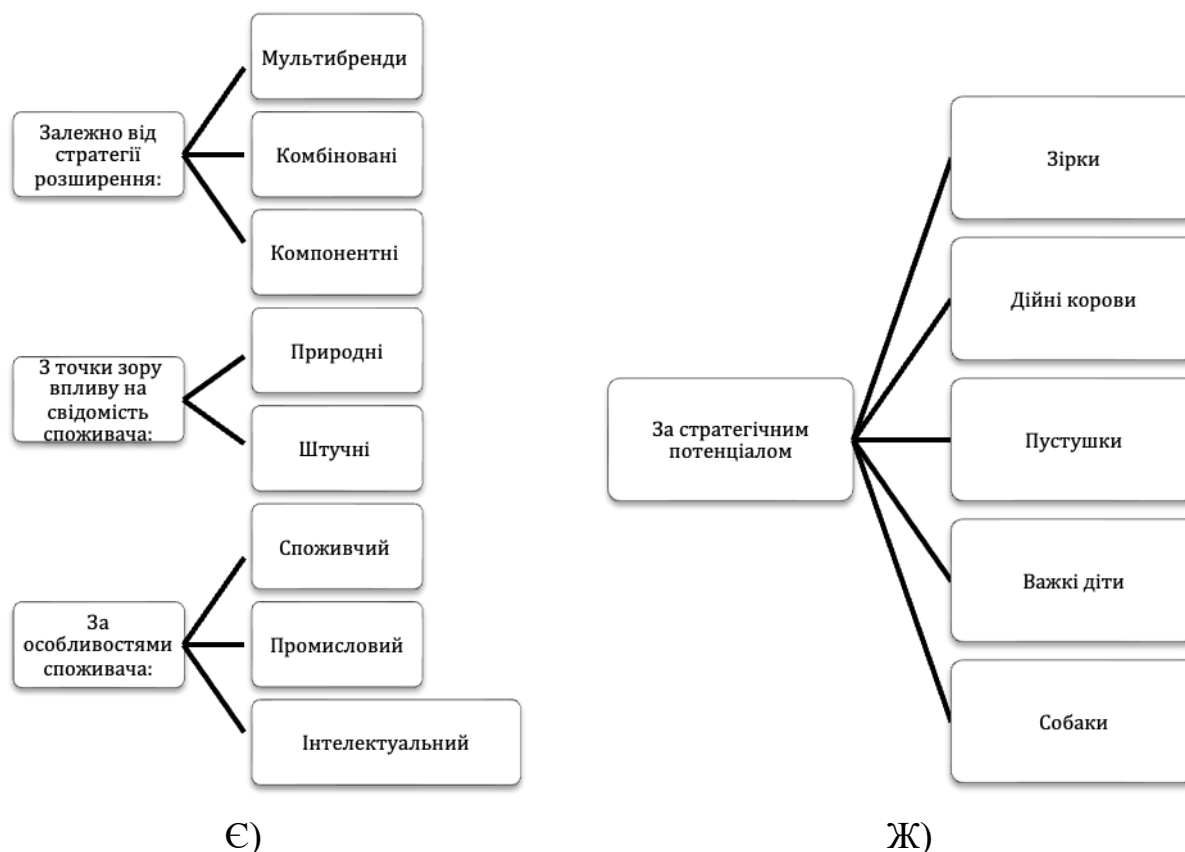


Рис. 1.1 Узагальнення існуючих теоретико-методичних підходів до класифікації брендів

Отже, зазначивши класифікацію сутності бренду ми можемо визначити, що поняття бренд містить багато підтипів. В залежності від обсягу розповсюдження товару, його історії, специфіки впровадження та інших факторів виділяють багато класифікаторів. Але на нашу думку можливо зазначити ще одну класифікацію визначення поняття “бренд” в залежності від цільового використання (мети створення). Рис 1.2



Рис. 1.2 Класифікація визначення “бренд” за цільовим використанням

В сучасних умовах створення та використання поняття “бренд” вже давно вийшло з лише комерційного цільового кола. Все частіше фундаментом створення сильного бренду постає ідея, а потім вже як позитивний наслідок - фінансова вигода. Отже, на нашу думку буде вірним виділити наступні типи бренду в залежності від цільового використання: комерційно-економічний, політико-персональний та соціально-психологічний. До першої категорії відносяться ті бренди цільовою спрямованістю яких є комерційне використання, збільшення попиту та фінансової вигоди. Використовують даний бренд виробничі компанії, що випускають продукцію або надають послуги. Головною метою створення політико-персонального бренду є зростання репутації окремого суб’єкту задля мети розповсюдження влади серед інших суб’єктів. До політико-персональних брендів слід віднести бренд держав, територій, бренд особистостей та інше. Прикладом може бути розвиток бренду території, що підтримується державою задля покращення загального стану специфічного виробництва. Карпатські мінеральні заводи, Херсонські фруктові аграрні господарства мають позитивний вплив на ринок, саме через розвиток політико-персонального бренду своїх територій. Соціально-психологічні бренди створюються з метою об’єднання громади задля впровадження або

розповсюдження окремих точок зору, стереотипів, нових ідей. До даного типу слід віднести бренди, головною метою яких стоїть не економічне збагачення або розповсюдження влади, а просування соціальних проєктів, громадських ідей та інше. Наприклад, впровадження державою в різні сегменти економіки поняття сталого розвитку.

Отже, можемо зробити висновок, що поняття бренд дуже розширене та багатогранне. Залежно від об'єкту, суб'єкту чи індивідуального чуття кожного поняття може змінювати зміст. Цікавим було дізнатися думку споживачів щодо поняття “бренд”, тому ми провели опитування 50 людей віком від 25 до 35 років. Серед опитаних 32% визначили бренд як “продукт, який зміг відокремитися з натовпу”, 17% - успішна маркетингова компанія, 12% – відома торговельна марка з успішною рекламою.

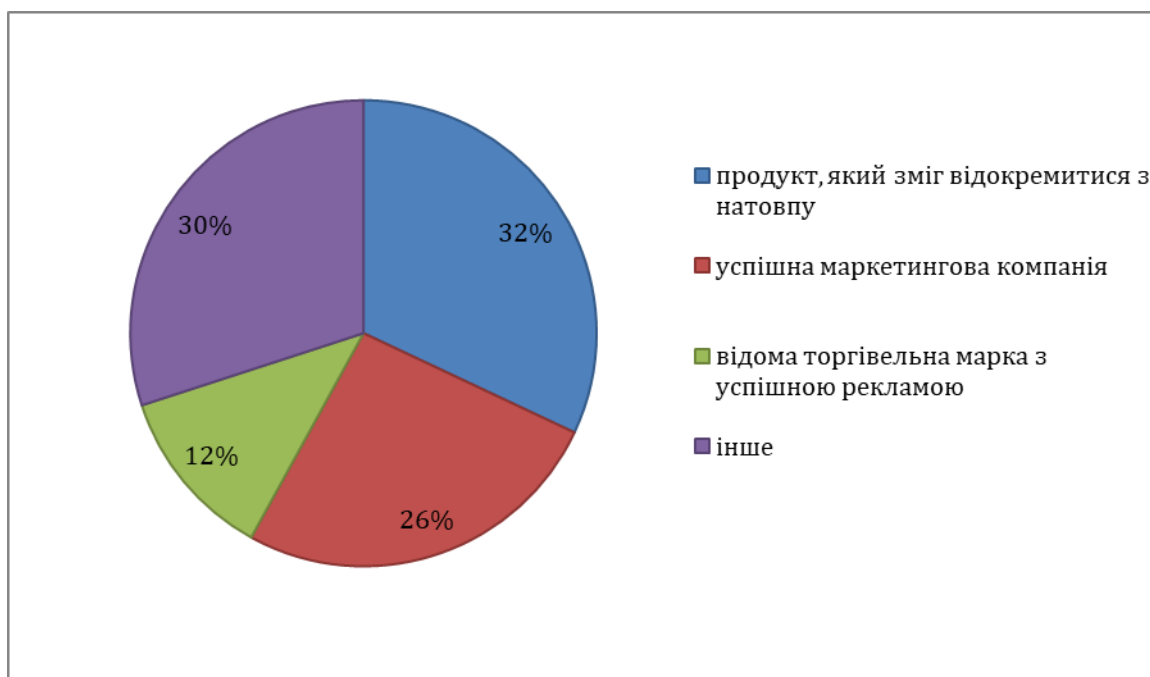


Рис. 1.3 Результат опитування щодо змісту визначення “бренд”

Більшість опитуваних (32%) посилялось при визначенні поняття “бренд” на те, що це послуга або продукт який зміг закарбуватися в пам'яті. Інші визначали бренд посиляючись на успіх маркетингової компанії, а не самого продукту (26%). Також великою групою була кількість людей зазначивши у

понятті бренд торговельну марку (12 %). Якщо ми сфокусуємо увагу на визначеннях поняття бренд у вітчизняних науковців, ми також можемо зазначити, що у визначенні бренду вони часто опираються на поняття торговельної марки. Але для того, щоб торговельна марка набула значення бренду потрібно провести велику роботу в цьому напрямку.

Отже ми можемо підсумувати дані визначення та навести своє значення поняття “бренд”. Бренд - це сукупність матеріальних та нематеріальних складових, що надають особливу цінність товару, роблять його сприятливим та впливають на емоційний стан покупця під час вибору товару.

Поняття бренд включає поняття торговельної марки, що складається із назви, відображення (логотипу) й певного звукового знаку компанії або товару. Треба пам’ятати, що не всі торговельні знаки можуть бути брендом. Щоб стати брендом торговельний знак або марка повинні набути не аби яку популярність, а також довіру покупців до якості продукції [15].

Важливим буде зазначити особливості понять торгової марки, торгового знаку та бренду. Згідно статті 492 Цивільного кодексу України [16] - торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Тобто, торгова марка це особиста форма виразу товару, що використовує графічні, музикальні та будь-які інші форми, задля виокремлення товару від конкурентів.

У законодавстві України поняття торговий знак та торгова марка є рівнозначними, але різниця полягає у самому факті реєстрації торговельної марки у законодавчому порядку. Тобто, торговий знак - це законодавчо зареєстрована торгова марка. Таким чином торговий знак має дещо іншу головну функцію, а саме захисну. Зареєстрований торговельний знак захищає

підприємство від підробки його логотипу, фірмового стилю, дизайну та інше. Щодо бренду, то юридичного визначення дане поняття не має. Головною характерною рисою бренду є його пізнаваність. Бренд знижує ризик для споживача, адже з характеристиками продукту споживач знайомий, також бренд збільшує задоволеність від покупки бо несе додаткову соціальну та психологічну цінність.

Таблиця 1.3

Визначення особливостей понять торгова марка, торговий знак та бренд

Визначення	Торгова марка	Торговий знак	Бренд
Похідне визначення	Будь-яка комбінація позначень, що притаманні товару (послугі) та відмінні від інших товарів (послуг).	Це торгова марка що законодавчо зареєстрована	Це торгова марка що має гарну репутацію та має значну пізнаваність серед споживачів
Головна функція	Позиціонування продукту на ринку	Захисна функція, що базується на законодавчому регулюванні інтелектуальної власності	Зниження ризику для клієнта та підвищення його ступеня задоволеності
Вплив циклічності ринку	Піддається впливу	Незначний вплив	Формує свої важелі впливу
Сфера створення	Складається з творчого та інтелектуального формування наглядного відображення	Формується в законодавчому просторі	Формується в емоційному та психологічно-інтелектуальному просторі
Особливості управління	Базується на психографічному сприйнятті споживача	Управління здійснюється в юридичному полі	Формується на маркетингових дослідженнях та психологічному вивченні потреб та вподобань цільової аудиторії

Важливим буде також надати уточнення поняттю “бренд компанії” та “бренд товару” адже іноді плутають дані поняття. Однак, у законі існує чітка певна відмінність між наданими поняттями. На відміну від назви компанії,

торгова марка не обов'язково повинна закінчуватися приватною акціонерною компанією, ПрАТ, СПД, ТОВ, ВАТ, ЗАТ та іншими юридичними закінченнями. Бренд компанії формується з назви організації, зареєстрованої згідно із Законом України Про державну реєстрацію юридичних осіб, відома як назва компанії або торгове найменування, під якою одноосібна особа або група осіб вирішує провадити деяку ділову активність. Під однією назвою “бренд компанії” можуть бути зареєстровані декілька найменувань “бренд товарів”.

Компанія - це штучна особа, від імені якої подано різні статутні вимоги, сплачуються податки, ведуться судові процеси. Тоді як торгова марка (бренд) - це лише назва, що надається продуктам і послугам, які використовуються як нематеріальний актив для компанії. Головним аспектом для “Бренду компанії” що хоче просуватися на ринку є якість її продуктів, унікальність назви, а також творчий аспект, щоб привернути увагу споживачів. Серед прикладів компаній брендів можемо навести ТОВ “Добряна”, ТОВ “Органік Мілк” та інші. З іншого боку, торгова марка (бренд товару) - це назва, яку компанія надає конкретним продуктам або послугам. Наприклад, відома компанія під назвою Nestle включає найменування брендів, таких як марки Техноком (Мівіна), Nescafe, Світоч, Торчин, Darling та інші. Назви торгових марок (бренд товару) також пов’язані з логотипами. Логотипи - це графічні представники брендів. Вони допомагають клієнтам ідентифікувати та відрізнити продукцію материнських компаній від інших. Бренд повинен ефективно орієнтуватися на ключову тему товару. Іноді назва бренду збігається з назвою компанії. У таких випадках компанія усвідомлює, що її назва більше підходить для визнання як ідентичність всіх її товарів і послуг. Іноді компанія класифікує товари з подібними ознаками під одну марку, а інші під іншою маркою. Розпізнавання бренду є дуже важливим, тому найменування бренду розглядається дуже серйозно. У практичній діяльності найменування “бренд товару”, зазвичай набуває більшої популярності та легше формується, ніж найменування “бренду компанії” [17].

Надавши визначення поняттю бренду та його різновидам, ми можемо перейти до узагальнення понятійно-категоріального апарату стратегічного управління бренду та навести його економічну доцільність застосування. Слід по-перше зазначити, що виділяють два основних види управління, це операційне та стратегічне. Стратегічне управління брендом дозволяє досягти цілей аналізуючи внутрішні можливості, слабкі та сильні сторони, а також зайняти стабільну позицію на конкурентному ринку. Метою операційного управління брендом буде управління поточної позиції бренду на ринку, в той час як стратегічне управління полягає в створенні стійкої конкурентоспроможної переваги та ріст вартості компанії. Отже, стратегічне управління брендом покликано підвищувати ріст цінності бренду, та як наслідок - ріст прибутковості підприємства.

Але як ми зауважили раніше, не кожен товар може на себе звернути увагу та набути значення “бренд”. Для цього товар повинен мати значущі відмінності від конкурентів або свої інноваційні особливості. Впровадження ноу-хау дістає все більшого розвитку у сфері чистих технологій. У даному випадку в основу рекламної кампанії закладаються виробничі ноу-хау. Наприклад, відмова від використання консервантів, барвників, харчових стабілізаторів смаку та інше.

Щоб оцінити економічну доцільність застосування бренду треба по-перше відповісти, яку додаткову користь несе товар та чому він кращий за конкурентів. Задля економічної доцільності застосування бренду на підприємстві потрібно визначити чи існує місія бренду, чи визначені місце та завдання бренду, чи існують маркетингові цілі та модель бренда та його відносини з покупцем. Для відповіді на дані питання та задля просування торгової марки на ринку підприємства використовують брендинг. Брендингом вважають комплекс дій що направленні на створення бренду та його розвиток.

Західні науковці Котлер та Келлер у 2015 році надали таке поняття брендингу. Брендинг - це наділення продуктів та послуг силою бренду. Це

стратегія, розроблена організаціями, щоб допомогти людям швидко визначити та відчувати свій бренд, а також дати їм можливість обирати свою продукцію над конкурентами, уточнюючи, що таке конкретна марка, а що ні. Метою брендингу є залучення та утримання лояльних клієнтів та інших зацікавлених сторін, надаючи продукт, який завжди узгоджується з тим, що обіцяє бренд.

Суб'єктом брендингу є група людей, що займається брендингом на підприємстві. Це може бути маркетинговий відділ, але нагальним стає необхідність створення спеціального відділу що займається брендингом, якщо підприємство має на меті просувати свій бренд на ринку. Об'єктом брендингу безпосередньо є самі споживачі, ЗМІ, суспільна думка та цільові групи на котрих розповсюджується діяльність маркетологів. Важливим процесом є точне створення цільової групи, для кого буде застосовуватися бренд-механізми, це допоможе чітко сформулювати позиціонування продукту.

Позиціонуванням продукту можна назвати форму маркетингу, яка відображає переваги товару компанії певній цільовій аудиторії. За допомогою маркетингових досліджень та фокус-груп маркетологи можуть визначити, на яку аудиторію орієнтуватися, виходячи зі сприятливих відповідей на продукт. Дослідження також можуть визначити, які переваги товару найбільш привабливі для клієнта. Знання цієї інформації допомагає впорядкувати маркетингові зусилля та створити ефективні маркетингові повідомлення, які сприяють збільшенню кількості потенційних клієнтів та продажів. Це також допомагає відрізнити товар або послугу від конкуренції на ринку. Позиціонування продукту є важливою складовою будь-якого маркетингового плану, але воно не повинно обмежуватися однією аудиторією. Наприклад, продукт може мати основну цільову аудиторію, а також вторинну аудиторію, яка також зацікавлена в продукті, але, можливо, по-іншому. Кожна аудиторія знайде продукт привабливим з різних причин, тому важливо налаштувати маркетингові повідомлення, щоб зосередитись на тих перевагах, які кожна аудиторія цінує

найбільше. Позиціонування продукту може включати в себе ряд різних елементів. Продукт може бути позиціонований для сприятливої цільової аудиторії за допомогою реклами, рекламованих каналів, упаковки товару і навіть за ціною товару. Незважаючи на те, що більші корпорації мають бюджети для проведення широких досліджень на ринку, малому бізнесу може бути важко знайти час або гроші, щоб зробити це глибоко. Замість того, щоб проводити фокус-групи та багато досліджень, власник малого бізнесу може просто запитати їхню мережу щодо їхньої думки. Якщо вони збирають інформацію про покупців та їх покупки, майбутні стратегії позиціонування товару можуть базуватися на фактичних даних про продажі. Це може бути навіть більш ефективним, ніж створення позиціонування товару на думках потенційних клієнтів, наприклад, у фокус-групі, оскільки таке позиціонування базується на реальній поведінці, а не на спекуляції.

Дуже важливо мати картину стосовно покупця, адже бренд задовольняє не лише пряму потребу, а також емоційний супровід. Оскільки людина не може жити без емоцій, безперечно вона буде обирати той товар, що принесе більше емоцій за схожу ціну.

Головним завданням планування в системі маркетингу є зменшення ступеня невизначеності та ризику в господарській діяльності. Воно забезпечує збалансований зв'язок цілей маркетингу з цілями підприємства, з його потенційними можливостями виробництва та реалізації продукції [18]. При дбалому плануванні підприємство захищає себе від порожніх витрат та збільшує прибуток від успішної маркетингової діяльності. Також планування задає курс розвитку для всього підприємства, вказує на важливі напрямки розвитку та взагалі створює курс виробничого функціонування.

Задля більш чіткого розуміння даного поняття, науковцем Бабаченко Л. В. було виокремлено ролі стратегічного управління бренду:

- визначення позиції підприємства на ринку, яка забезпечить задоволення потреб цільових клієнтів з урахуванням зміни факторів зовнішнього оточення;
- розроблення конкурентних стратегій для забезпечення адекватної ринкової позиції та обґрунтування відповідних функціональних стратегій;
- укладення угоди з керівництвом і функціональними службами з метою інтеграції всіх стратегій і посилення орієнтації на споживача;
- формування спільно з фінансовою службою на основі короткострокових критеріїв ціннісних орієнтирів для всіх учасників підприємства.

Варто зазначити, що стратегічний маркетинг відіграє провідну роль на підприємстві, має інтегрований характер на основі об'єднання корпоративної, бізнес- і функціональної стратегій. Таким чином, використання концепції стратегічного маркетингу має орієнтувати підприємство на те, щоб базувати свою діяльність на стратегічних можливостях, розробляти системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, підвищувати здатність адаптації до змін зовнішнього середовища і регулярно переглядати бізнес-портфель з урахуванням зміни загальної стратегії підприємства [19].

Стратегічний маркетинг допомагає підприємству чітко орієнтуватися в бізнесі та ринковому просторі, відчувати споживача та розуміти що саме буде важливим для нього ближайшим часом. Саме вдало розроблений стратегічний маркетинг дає можливість стабільного розвитку підприємства та допомагає виділити головні завдання підприємства від другорядних.

Однією з важливих ролей стратегічного управління є розробка конкурентних стратегій бренду. Слід зауважити, що розробка стратегії бренду - це дуже кропітка праця, що приносить свої результати лише через певний час. Середній період збільшення прибутку через впровадження бренд стратегії три п'ять років, тому дуже важливим є фактор попереднього аналізу чи має товар

особливу унікальну характеристику. Бренд-стратегія - це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки при виборі товару.

Предметом стратегічного планування є вирішення питань про те, які продукти (стратегічні простори) повинні бути освоєні та в який спосіб це можна зробити.

Головні проблеми практичного застосування системи стратегічного планування наступні:

- відсутність необхідної інформації для прийняття стратегічних рішень та розробки стратегічних планів; як наслідок, спостерігається низький рівень обґрунтованості планових документів;
- відсутність альтернативних планів;
- недостатнє використання науково-методичного арсеналу планування: сценаріїв і методів ситуаційного планування (застосування моделі типу “Що буде, якщо...”) тощо;
- слабо розвинена система поточного аналізу, контролю та коригування стратегічних планів;
- догматична гіперболізація значення цифрових показників;
- недосконала система стимулювання працівників, які беруть участь у розробці та виконанні стратегічних заходів;
- недостатній рівень організаційного, соціально-психологічного та фінансового забезпечення стратегічного планування [20].

По відношенню до маркетингової діяльності результатами і змістом стратегічного планування мають бути: концепція маркетингової діяльності на відповідний період, маркетингова стратегія та маркетингова програма.

На думку Ф. Котлера маркетингова стратегія – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках,

комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг [21, с.535]. Маркетингова стратегія вирішує важливі та багаторівневі питання, що неможливо вирішити у поточному та короткочасному управлінні.

Отже розробка нового продукту, що має на меті бути брендом, та охоплення значної частини ринку є багатоскладним процесом. Боротьба за купівельну прихильність в середовищі сильної конкуренції дуже складна, але тим більші вигоди вона обіцяє. Задоволення потреб покупця, впливає на його лояльність по відношенню до бренда та як наслідок – створює стабільне та прибуткове функціонування підприємства. Тому підприємства що приділяють значну увагу до формування стратегічного планування бренду несуть значні можливості для стабільного розвитку підприємства та створення стабільної позиції на ринку.

1.2. Особливості стратегічного управління в системі маркетингу аграрного підприємства

Постійні зміни економічних та технологічних умов на початку восьмидесятих років в Україні зумовили появу стратегічного маркетингу на підприємствах. Сучасні вітчизняні аграрні підприємства знаходяться у середовищі все більшого конкурентного оточення, що супроводжується загальним розвитком та модернізацією внутрішніх та зовнішніх аграрників. Все більше аграрних підприємств використовують маркетингові стратегії та розробки, але більша частина підприємств не дотримується їх виконання через низку проблем які ми розглянемо нижче.

Слід зауважити, що у нинішній ринковій ситуації аграрні підприємства змінюють орієнтир пріоритету з самого виробництва, на бажання якомога більше задовільнити потреби споживача, що в свою чергу призводить до покращення конкурентних позицій підприємства на ринку. Отже, використання стратегічного

управління в системі маркетингу аграрного підприємства призводить до встановлення стабільних позицій підприємств на ринку. Також спостерігається процес децентралізації стратегічного управління та планування в системі маркетингу аграрних підприємств, що ще декілька років тому характеризувався як процес, що керується державними установами.

При вивченні самого процесу управління в системі маркетингу слід розрізняти дві окремі складові галузі – це стратегічне та тактичне управління. Хоч кожна з галузей має особливий набір дій та рішень, слід зауважити, що стратегічне управління має домінуючий вплив на підприємство. Тактичне управління в системі маркетингу аграрного підприємства має більш інтуїтивний характер прийняття рішень, в той час як стратегічне управління базується на суворо спланованих рішеннях.

За словами науковця Бабченко Л. В. саме тактична поведінка дає змогу досконально вивчити точність цільових засад стратегії управління маркетингом, які представляють собою послідовність вибору і відстеження загальних напрямів поведінки фірми на ринку з урахуванням конкретних ціннісних орієнтацій фірми – політичної ситуації, поведінки конкурентів, тенденцій розвитку технологій, що дають змогу мобільно скоригувати стратегічні рішення щодо регулювання позицій на ринку для ефективного досягнення необхідних результатів у майбутньому [22]. Але слід зазначити, що стратегічне управління безпосередньо впливає на місце яке займає бренд на ринку, та формує імідж який у подальшому буде запорукою стабільного фінансового розвитку.

Згідно підпорядкованій структурі системи маркетингу відомо, що стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Загалом же стратегічне і тактичне планування розуміється як набір дій та рішень, здійснених керівництвом, які ведуть до розроблення програми дій, призначених для того, щоб допомогти підприємству досягти своїх цілей. Вибір найбільш оптимальних цілей повинен передбачати процес прийняття рішень, який мав би

вплив на всі управлінські функції. Особливо це стосується зв'язку стратегічного і тактичного планування. Без використання переваг процесу планування підприємство загалом, і окремо люди, будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети або напряму своєї діяльності [23]. Кожен вид планування важливий для підприємства, але слід зауважити, що лише стратегічне планування задає напрям виробничих рішень та може передбачити та використати можливості ринку.

На думку Б. Замятіна, стратегічний маркетинг являє собою «систему стратегічного управління виробничо збутовою діяльністю фірми, яка спрямована на максимізацію прибутку за допомогою впливу на ринкові умови». При цьому важливо відзначити, що, хоча стратегічний маркетинг і розглядається як складова частина стратегічного менеджменту, визнається, що це особлива частина, оскільки розвиток кожної з цих двох стратегічних концепцій (менеджменту і маркетингу) відбувається відокремлено. Головна відмінність стратегічного менеджменту від стратегічного маркетингу, на думку Б. Замятіна, полягає у різній природі фундаментальних теорій, які їх створили, тобто перша полягає у дослідженнях сфери виробництва, а друга – сфери обігу [24]. Отже на підприємстві що займається стратегічним маркетингом слід надавати чітке розуміння необхідності використання даних маркетингових досліджень та впроваджувати взаємовплив стратегічного маркетингу та менеджменту за для вдалої політики розвитку підприємства.

Сутність стратегічного управління в аграрних підприємствах полягає у формуванні уяви про конкурентне середовище підприємства та виробленні гіпотез перспектив його розвитку у цьому середовищі [25]. Аграрне середовище має безліч відмінностей порівняно з виробничим середовищем, тому важливим буде розібратися в цих особливостях задля точного прогнозування та формування стратегій аграрного підприємства.

Маркетингове управління часто розуміють як управління з ринковою орієнтацією, орієнтацією на клієнта або на ринок збуту. Управління маркетингом

зводиться до управління окремими частинами підприємства щодо просування, розповсюдження, маркетингових досліджень, створення нового продукту та цін. Аграрні підприємства приділяють більшу увагу матеріальному аналізу виробництва, ніж фінансовим показникам та діяльності, пов'язаний з маркетингом. На цих підприємствах переважають фахівці з технічними знаннями (наприклад, з агрономії, аграрної техніки). Мало хто має економічну освіту, але підприємства борються з потребою у маркетингових професіоналах.

Аналізуючи організаційну структуру аграрного підприємств, можна зробити висновок, що виробничий відділ заповнює всю структуру і домінує над іншими підрозділами, у тому числі фінансовими. Управління маркетингом, що є частиною стратегічного управління, повинно включати рішення, пов'язані з маркетингом людських ресурсів. Це стосується рішень, що мають тривалий вплив, оскільки вони враховують кількість та структуру зайнятості, рівень кваліфікації, системи зарплат та премій, а також системи просування та відбору [26].

Агро маркетинг - це складна система, яка потребує регулювання та управління. Аграрне підприємство не є госпрозрахунковим, тому існує постійний обмін ресурсами та інформацією між ним та навколишнім маркетинговим середовищем. Сам факт його існування та подальшого виживання залежить від впливу навколишнього середовища. Щоб продовжити свою діяльність, аграрне підприємство змушене, з одного боку, пристосовуватися до змін зовнішнього маркетингового середовища, а з іншого - впливати на це завдяки своїм можливостям, розробляючи різні маркетингові кампанії господарства. Система агро маркетингу включає сукупність найбільш значущих ринкових відносин та інформаційних потоків, які з'єднують аграрне підприємство з ринками його продукції.

Якщо розглянути порівняльну характеристику маркетингу промислового підприємства та агро підприємства ми можемо побачити чіткі особливості агро маркетингу.

Головною особливістю функціонування аграрного підприємства, та агро маркетингу конкретно є висока залежність фінансових результатів від природних умов. Ця особливість агробізнесу є основою не тільки для виробництва, але і для організації маркетингової діяльності. Основним засобом виробництва у аграрному підприємстві є земля, якість її використання визначає подальшу якість виробленої продукції, її обсяг та асортимент.

Наступною особливістю є стихійність попиту та пропозиції агроринку, що іноді регламентується адміністративними органами, але загалом є складно передбаченою.

Період виробництва в сільському господарстві не збігається з періодом споживання. Ефективність агромаркетингу в цій особливості залежить від правильної оцінки попиту та його задоволення з урахуванням прогнозів та тенденцій. Враховуючи цю особливість, формуються форми та методи збуту та зберігання в сільському господарстві .

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика факторів впливу на маркетингову політику промислового та аграрного підприємства

Фактори впливу	Промислові підприємства	Аграрні підприємства
Природні умови	Дуже малий вплив	Висока залежність
Період виробництва	Цілий рік	Виробництво сезонне.
Характеристика товару	Всі види товару	Здебільшого виробництво життєво необхідних товарів.
Рівень розвитку маркетингу	Достатньо розвинутий	Нестача фахівців у галузі сільськогосподарського маркетингу
Дискретність	Постійне товарне виробництво	Необхідність сівозміни культур

Вплив держорганів	Регулюється переважно ринковими відносинами	Значна участь державних органів в розвитку АПК і його галузей
Канали збуту	Оптові та незалежні посередники	Агроторгові дома, аграрні товарні біржі, аукціони, ярмарки, виставки, оптові фірми, лінії супермаркетів та оптові фірми
Вплив розміщення земельних ділянок	Послаблений вплив	Значний

Оскільки сільське господарство в основному займається виробництвом харчових продуктів, аграрний маркетинг стоїть перед завданнями своєчасної доставки продукції у потрібній кількості для різних категорій споживачів.

Крім того, аграрний маркетинг як наука все ще продовжує своє становлення і не має чітко визначених підходів, що має похідний фактор нестачі фахівців у галузі.

Ефективність маркетингової діяльності може бути оцінена лише за умови врахування всієї системи ведення аграрного бізнесу (виробництва, переробки та реалізації продукції). Якщо на якомусь етапі подача інформації не вдасться, можна припустити, що подальші оцінки будуть неточними і не принесуть найбільшого корисного ефекту, який можна було б досягти в комплексній роботі на всіх етапах. Але не лише похибки в інформаційних джерел можуть негативно впливати на результати маркетингової діяльності, важливими факторами є цінова та товарна політика аграрного підприємства. Так як аграрні підприємства є сезонними, вони менш захищені від впливу коливання цін.

Стрімке зниження ціни на конкретний урожай за кілька років може завдати великі збитки виробникам цієї культури. Це може не тільки зменшити дохід аграрного підприємства, але й може вплинути на зменшення виробництва в наступному році. Якщо це стане основним продуктом харчування людей, пропозиція залишиться нижче попиту. Це змусить уряд заповнити прогалину

шляхом відновлення імпорту (у разі відсутності буферних запасів). Якщо ціни на конкретний урожай швидко зростатимуть у конкретний період, то постраждає споживач. У випадку, коли ціни постійно зростають на конкретний урожай, це може мати катастрофічний вплив на аграрний сектор економіки.

Цілі цінової політики сільського господарства в різних країнах відрізняються залежно від місця сільського господарства в національній економіці. Як правило, в розвинених країнах головна мета цінової політики - не допустити різкого падіння доходів сільського господарства, тоді як в країнах, що розвиваються, це збільшення сільськогосподарського виробництва.

Щодо товарної політики аграрного підприємства то головною особливістю є формування продуктових пропозицій в межах окремих стратегічних бізнес-одиниць, що визначаються з огляду на суттєві галузеві відмінності всередині сільськогосподарського виробництва. Крім того, на практиці товарний портфель аграрного підприємства формується під впливом об'єктивної необхідності дотримання агротехнологій виробництва продукції рослинництва й тваринництва, що детермінує наявність у структурі портфелю товарів різного рівня рентабельності, які відрізняються за комерційними перспективами на цільових ринках [27]. При формуванні товарного портфелю аграрного підприємства слід перш за все зауважити його період виробництва. Для зменшення впливу природних умов на наш погляд необхідна зважена маркетингова політика диверсифікації виробництва.

Аграрні підприємства мають особливий статус в загальній економічній, соціальній та екологічній ситуації країни, що характеризуються як сталий розвиток. Через низку проблем особливо в екологічній сфері все більше людей приділяють увагу стану екології навколишнього середовища. Україна має багату спадщину чорнозему, що позитивно впливає на можливості формування екологічно чистої аграрної продукції. Аналізуючи статистичні дані слід зазначити, що майже дві третини угідь можуть використовуватися у

екологічному господарстві, що в перспективі може принести позитивні зміни не лише в соціально- етичному понятті маркетингової стратегії, а також посилити позиції на ринку та покращити фінансові показники.

В сучасних умовах спостерігається ситуація коли малі аграрні підприємства не мають можливості впровадити сталий розвиток, а великі агрохолдинги нехтують даною концепцією через бажання отримання надприбутки. Через дану ситуацію постає необхідність формування інституційного забезпечення регулювання впровадження сталості розвитку в аграрному секторі. Головну роль у впровадженні сталого розвитку повинні брати на себе державні органи влади, адже саме вони забезпечують стандарти соціального, економічного та екологічного розвитку та впроваджують необхідні нормативно-правові акти. Але саме на аграрні підприємства повинна спиратися стратегія сталого розвитку країни, адже аграрні підприємства по-перше найбільше використовують земельні ресурси, а по-друге виконують важливу роль взаємовідносин між навколишнім середовищем та суспільством виробляючи харчові продукти.

Сталий розвиток досяжний за умов гармонізації певних елементів, зокрема: економічної діяльності в аграрному секторі з екологічними наслідками для довкілля; стимулювання соціальної складової та формування попиту споживачів на екологічні товари; інклюзивності та дієвості інституційного середовища; інноваційності екологічності виробничих процесів з коригуванням взаємодії зовнішнього та внутрішнього середовища у напрямі ефективного застосування потенціалу аграрного сектору національної економіки [28].

На сьогоднішній день концепція сталого розвитку набуває все більш ширшого впровадження. Це пов'язано із значним тиском на екологічні та соціальні сфери в час стрімкого збільшення світового ВВП що в майбутньому може призвести до екологічного та соціального колапсу. За останні роки виробництво аграрних підприємств характеризувалося збільшенням обсягу

виробництва при зменшенні площі земельних угідь та зменшенні робочої сили, що їх обробляє. Це пов'язано із ростом використання хімікатів та генно модернізованих продуктів та як наслідок забруднення навколишнього середовища, водного запасу та екосистеми в цілому, що в свою чергу несе загрозу неможливості майбутнього використання таких угідь.

Важливим моментом є визначення конкретної цільової аудиторії, що допомагає підприємству простіше задовільнити потреби клієнта та виокремитись серед інших конкурентів. Підприємства, які спеціалізуються на кошерній, аювердичній, вегетаріанській продукції створюють більш тісний зв'язок з покупцем, а також завдяки своїй особливості легко займають стабільну позицію на ринку. Все більше агровиробників звертають увагу на органічне виробництво продукції та намагаються здобути такого маркування для свого виробництва. При наявності фінансової спроможності все більша кількість людей віддають перевагу корисному харчуванню без використання хімічних домішок.

Слід зауважити, що виробництво органічної продукції в Україні є перспективним напрямком, який з кожним роком все більше набирає темп. На сьогоднішній день Україна посідає 11 місце серед Європейських країн за загальною площею органічних сільськогосподарських угідь, але органічні угіддя займають трохи більше 1% від загальної площі (у той час в Австрії цей показник складає – 14%, Швейцарії - 11% , Італія - 9 %). По-перше слід надати визначення органічній продукції. Згідно Закону України “Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції” [29] органічна продукція – це сільськогосподарська продукція, у тому числі харчові продукти та корми, отримані в результаті органічного виробництва. В свою чергу органічне виноробство – це органічне виробництво, пов'язане із виготовленням виноробної продукції із застосуванням спеціальних організаційних і технологічних прийомів у виноробстві; а саме без застосування продукції що вмістять ГМО, антибіотики, іонізуючу радіацію, хімічно синтезовані добрива та

мінеральні добрива. Збільшення родючості органічних земель впроваджуються розумною сівозміною з механічною та фізичною обробкою.

Створення маркетингової стратегії та бренду підприємства базується на ширших поняттях, ніж створення промоакцій та позиціонування на ринку. При впровадженні органічного виробництва, як маркетингової переваги, необхідно поглиблено проаналізувати переваги та недоліки такого виробництва, складнощі з якими може зіткнутися підприємство. Однією з головних проблем переходу від звичайного до органічного виробництва є зміна всієї технології обробки та вирощування. Сам процес переходу складається з трьох років, впродовж яких агропідприємство повинно проходити повну перевірку у органічних інспекторів. Кожна перевірка проводиться за кошт агропідприємства. По завершенню всіх процедур підприємство отримує сертифікат та можливість маркувати продукцію знаком “органічна”. Більшість органічних операторів в Україні сертифіковані згідно з органічним стандартом ЄС, що є еквівалентним Регламентом ЄС №834/2007 та №889/2008, які використовуються як для експорту, так і для внутрішнього ринку. Головною перевагою при отриманні даного сертифікату є збільшення попиту та можливість збільшення ціни. Згідно досліджень експертів, було виявлено що завдяки впровадженню органічного виробництва, збільшенню ціни та скорочення витрат на хімічні добрива, рентабельність органічного агропідприємства збільшується на 30-50%. Кожного року обсяги споживання органічної продукції збільшуються приблизно на 10-15%.

Тенденція збільшення учасників даного сегменту свідчить про те, що існують значні переваги впровадження органічного виробництва. Однією з головних - є тенденція збільшення попиту на органічну продукцію в Україні та значний попит на органічну сировину у країнах ЄС та США, що перш за все зумовлене занедбаною екологічною ситуацією у світі в цілому.

Тенденції сьогодення все більше змушують аграрні підприємства вести стратегічне управління бренду з урахуванням поняття сталого розвитку. В

умовах обмеженості ресурсів аграрні підприємства повинні вирішувати окрім виробничих завдань, також і економіко-соціальні. Тобто обов'язково враховувати фактори сталого розвитку, адже від вирішення даних питань залежить продовольча та екологічна безпека держави. Задоволення продовольчих потреб населення, збереження природних ресурсів та дотримання екологічного балансу, який погіршився через забруднення навколишнього середовища, є ще одним підтвердженням важливості вдалого управління аграрного сектору загалом та створення виваженої концепції стратегічного управління бренду зокрема. Незважаючи на фінансові проблеми, з якими стикаються аграрні підприємства, стабільність їх розвитку можлива лише за умови впровадження сталого розвитку.

Загальна сталість аграрного господарства визначається як інтегрована система застосування рослинних і тваринних господарств для задоволення потреб у екологічно чистих продуктах харчування впродовж довгого проміжку часу для збільшення природних ресурсів на основі екологічної якості аграрного господарства та підтримання невідновлюваних ресурсів та економічної життєздатності сільськогосподарського підприємства. До цього, стабільність системи виробництва аграрного господарства досягається за умови, що вона є економічно реалізованою, соціально прийнятною та чутливою до навколишнього середовища. Сталий розвиток, особливо з точки зору неокласичної економічної теорії, визначається як максимізація добробуту. Так, науковець Харіс Д. [30], [34] акцентував увагу на необхідності покращення обізнаності про економічні переваги сталого аграрного господарства з метою посилення сприйняття фермерів до сталого сільського господарства. Досягнення найвищого рівня добробуту в аграрному секторі використовується як синонім сталого розвитку, оскільки сталий розвиток аграрного підприємства прямо пропорційний його економічній структурі. Але проблема ховається у тому що, забезпечити

екологічну, соціальну та технічну сталість підприємства простіше при високому рівні економічного розвитку.

Багато вітчизняних та закордонних вчених працюють над створенням індексу сталого розвитку підприємства. Турецький науковець Турхан С. [31] визначив показниками сталого розвитку - довгострокові доходи виробників, природні ресурси, навколишнє середовище, адміністративні особливості та соціально-економічний вплив. Манн і Газзарін [32] визначили витрати виробництва та дохід як показник економічної стійкості у своєму дослідженні. Тісделл [33] заявив, що показники економічної стійкості сильно змінюються, і це залежить від неекономічних показників.

На рівні аграрних підприємств система вважається сталою, якщо вона береже природний ресурс і продовжує задовольняти потреби керівництва господарства. Будь-яке підприємство, яке не відповідає цим двом вимогам, та не здатне помітно змінитися за короткий термін, не може вважатися сталим. Задоволення фермерів та економія ресурсів, дві вимоги стійкості до життєздатності, що не є простим завданням з фактором постійно змінного середовища. Збереження природних ресурсів, зазвичай пов'язане з глибиною ґрунту, вмістом води, балансом поживних речовин, вмістом органічних речовин, якістю ґрунтового покриву та його біологічним різноманіттям.

Управління маркетингом аграрного підприємства складається з багатьох факторів, які залежать як від внутрішніх так і від зовнішніх умов. Так як аграрні підприємства забезпечують продовольчу безпеку країни, потрібно пам'ятати що держава завжди буде регулювати цей ринок. Через значну забрудненість навколишнього середовища з кожним роком зростає попит на еко-продукцію та приділяється увага суспільства на питання обмеження особливо шкідливих технологій обробки. Агро ринок все частіше змушує маркетологів обирати новітні технології, що підтримують поняття сталого розвитку. Також слід

уважніше проводити аналіз формування нових ринків збуту, що допомагають посилити позиції бренду.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності стратегічного управління

На сьогоднішній день агробізнес України характеризується майже однаковими соціально-економічними умовами, головним відмінним фактором є масштаб підприємств, але фінансові результати діяльності підприємств значно різняться. Дана ситуація пояснюється різним рівнем володіння стратегічним управлінням та ступенем ефективності прийнятих управлінських рішень. Також слід зауважити, що ті підприємства, які приділяють питому увагу стратегічному маркетингу, мають можливість встановлювати конкурентні переваги на ринку та отримують фундамент прогресивного розвитку. Але на даний час, все ще не існує чіткої, виваженої системи оцінки ефективності тієї чи іншої методики оцінки стратегії маркетингового управління підприємством.

Визначення методичних підходів до оцінки ефективності стратегічного управління є ключовим етапом у розробці та впровадженні стратегічних рішень в організації. Важливість цього процесу впливає з кількох аспектів:

- Об'єктивна оцінка
- Управління ризиками
- Орієнтація на результат
- Сприяння внутрішньому удосконаленню
- Забезпечення відкритості та взаємодії
- Орієнтація на стратегічне розвиток

Узагальнюючи, методичні підходи до оцінки ефективності стратегічного управління створюють системний та структурований підхід до аналізу результатів, допомагають уникнути процесів "в оцінці власних стратегій" та забезпечують підставу для раціональних стратегічних виборів.

Саме поняття “стратегічне управління” визначається класиками наукової думки по різному, виходячи з якого контексту формується визначення. Далі в таблиці 1.5 наведено визначення поняття “стратегічне управління”.

Таблиця 1.5

Сутність поняття “стратегічне управління” у розумінні різних авторів

Автор	Сутність “стратегічне управління”
Ансофф І.	Діяльність, що пов’язана з постановкою цілей і завдань організації з приводу підтримки ряду взаємин між організацією і оточенням, що дають їй змогу досягти своєї мети, відповідають її внутрішнім можливостям і дозволяють залишатися сприйнятливою до зовнішніх вимог [35]
Белошапка В. А. Загорий Г.В.	Багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [36].
Василенко В.О., Ткаченко Т.І.	Динамічний процес аналізу, вибору стратегій, планування, забезпечення та реалізації розроблених планів організацією [37].
Томпсон А., Стрікланд А.Дж.	Процес, за допомогою якого менеджери встановлюють довгострокові напрями розвитку організації, її специфічні цілі, визначають стратегії їх досягнення з урахуванням усіх можливих внутрішніх і зовнішніх обставин та реалізують обрані плани дій [38].
Мескон М	Процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації.[39].
Шершньова З.Є.	Багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей [40].

Проаналізувавши наведені визначення, слід відмітити, що автори поєднують сутність поняття та відрізняється лише зазначені характеристики самого процесу. Отже, узагальнюючи наведені підходи, стратегічне управління – це динамічний процес формування, аналізу, прогнозування та координації діяльності підприємства, що направлений на досягнення довгострокових цілей та завдань в умовах мінливих зовнішніх обставин та у відповідності з його внутрішніми можливостями.

Ансофф у своєму посібнику [35] зазначає наступні принципи, за якими повинно будуватися стратегічне управління в системі АПК :

1. Обґрунтований і свідомий вибір цілей і стратегій розвитку підприємства.
2. Постійний пошук нових форм і видів діяльності для підвищення конкурентоспроможності.
3. Забезпечення оптимального співвідношення між підприємством і зовнішнім середовищем, керуючою і керованою підсистемою організації та її елементами.
4. Індивідуалізація стратегій.
5. Чіткий організаційний поділ задач стратегічного управління і задач оперативного управління.

Проаналізувавши роботи науковців, ми можемо зазначити, що завдання стратегічного маркетингу схиляється до вивчення двох головних сфер – збір та аналіз даних ринку де функціонує підприємство та визначення, що найбільше потребує цільова аудиторія, для надання необхідних властивостей товару. Головною метою стратегічного маркетингу можливо зазначити вставлення та зростання конкурентоспроможності підприємства шляхом реалізації поставлених цілей.

Щоб чітко провести оцінку діяльності стратегічного управління маркетингом слід зазначити його головні завдання [41]:

- Координація та розвиток бренду компанії. Стратегічне управління маркетингом АПК базується на створенні бренду в уяві покупців. Якщо підприємство зможе створити сильний бренд – воно отримує сильну маркетингову програму. Без формування бренду майже неможливо отримати високі результати та реалізацію цілей від впровадження рекламних заходів, створення упаковки товару, роботи з громадськістю.

- Аналіз та планування споживчого ринку. Важливою задачею аграрного підприємства є створення чіткої цільової аудиторії, сегментації ринку

та впровадження таргетингу. Стратегічне управління повинно виконувати стратегічну сегментацію ринку за для більш детального вивчення потреб та створення необхідних властивостей товару. Стратегічний маркетинг повинен приділяти важливу увагу вивченню потенційних потреб та цінностей клієнтів. Аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку, зв'язків з зовнішнім середовищем необхідний для забезпечення росту конкурентоспроможності підприємства.

Також повинна постійно проводитися робота з прогнозування об'ємів ринку по сегментам, ціноутворення, та інших маркетингових показників.

- Розробка стратегії підприємства. Процес розробки стратегії підприємства являє собою дуже об'ємну працю, що охоплює всі сфери внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Важливими елементами стратегічного плану організації прийнято вважати – стратегії технічного розвитку, збільшення якості продукції та зменшення ресурсоемкості. Ф. Котлер, А. Вайсман, І. Ансофф та інші науковці пропонують свої методичні основи формування стратегії підприємства. Нижче ми більш детально розглянемо етапи розробки стратегічних планів, але слід зауважити що вся робота з складання стратегії підприємства умовно поділяється на три етапи – підготовчий, аналітичний та етап контролінгу. Весь процес складання маркетингової стратегії підприємства поділяється на безліч ланок аналізу, планування, управління та формується на період від одного року.

- Збір, опрацювання даних та робота з штучним інтелектом. В сучасному середовищі інформаційне поле поширюється в геометричній прогресії, тому робота над опрацюванням даних все більше потребує технічного супроводження. Перед стратегічним управлінням постає завдання збору даних та прогнозування факторів конкурентної переваги. Слід сфокусувати увагу не лише на показниках підприємства, а також провести аналіз якості та ресурсоемкості конкурентних продуктів. Важливим буде проведення порівняльного аналізу з конкурентами та визначення їх сильних та слабких сторін. Також стратегічне

управління повинно постійно відстежувати тенденції ринку та прихильності попиту з кореляцією можливостей майбутніх вподобань споживачів. Підприємства, які володіють більшим пакетом маркетингової інформації, можуть чітко розуміти майбутні потреби споживачів, та як наслідок мати більший попит на свою продукцію.

- Маркетинг ROI. Дане завдання стратегічного управління полягає у розрахунку рентабельності інвестицій які плануються впроваджуватися на підприємстві. Воно допомагає уникнути загрозованих заходів щодо неефективних рішень. Маркетингові процеси рентабельності інвестицій дають цінну інформацію про процес стратегічного планування і можуть фактично спростити процес прийняття рішення, одночасно сприяючи досягненню цілей прибутку. Маркетинговий аналіз рентабельності інвестицій дає можливість порівнювати та визначати пріоритетність різноманітних ініціатив, таких як зростання торгової сили на місцях, збільшення реклами брэнда або запуск нової програми лояльності. Це також ідеальний підхід для визначення пріоритетності розподілу бюджету між програмами придбання, утримання та крос-продажу [42].

При розробці маркетингової стратегії, слід зауважити що аналіз рентабельності інвестицій показує взаємозв'язок між витратами та результатами, а також вартість залучення клієнта.

За для більш ретельної оцінки ефективності стратегічного управління слід розглянути головні напрями оцінки, які сформовані за даними джерела [43].

Основні напрямки оцінки ефективності стратегічного управління організації

Рівень оцінки ефективності	Напрямки оцінювання
Ефективність впровадження певних стратегічних проектів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ступінь витрат згідно бюджету 2. Завершення проекту порівняно з планом 3. Розмір результату проекту в порівнянні з очікуваним ефектом 4. Кількість додаткових (зовнішніх, непрямих) ефектів, що виникають у реалізації проекту
Ступінь досягнення стратегічної цілі	Рівень досягнення ефективності бізнесу (довгостроковий та середньостроковий)
Ступінь відповідності стратегічної цілі щодо інтересів зацікавлених сторін	Успіх стратегії залежить не тільки від досягнення цілей компанії країни, але також від ступеню врахування інтересів зацікавлених сторін: уряд, партнери, інвестори.

Серед різних методів експертної оцінки були засновані кваліметричні методи аналізу організації, що дозволяють отримати оцінку ефективності стратегічного управління підприємством у кількісній характеристиці якісних компонентів [44]. Формальні методи (факторний аналіз, метод відхилення стандарту, тощо) не дозволяють отримати оптимальних управлінських рішень, що зможуть забезпечити ефективне функціонування підприємства в майбутньому. Але на сьогоднішній день існує безліч методів та методик визначення оцінки ефективності стратегічного управління. Нами був проведений їх аналіз та сформований метод оцінки ефективності стратегічного управління підприємством на основі даних [44]

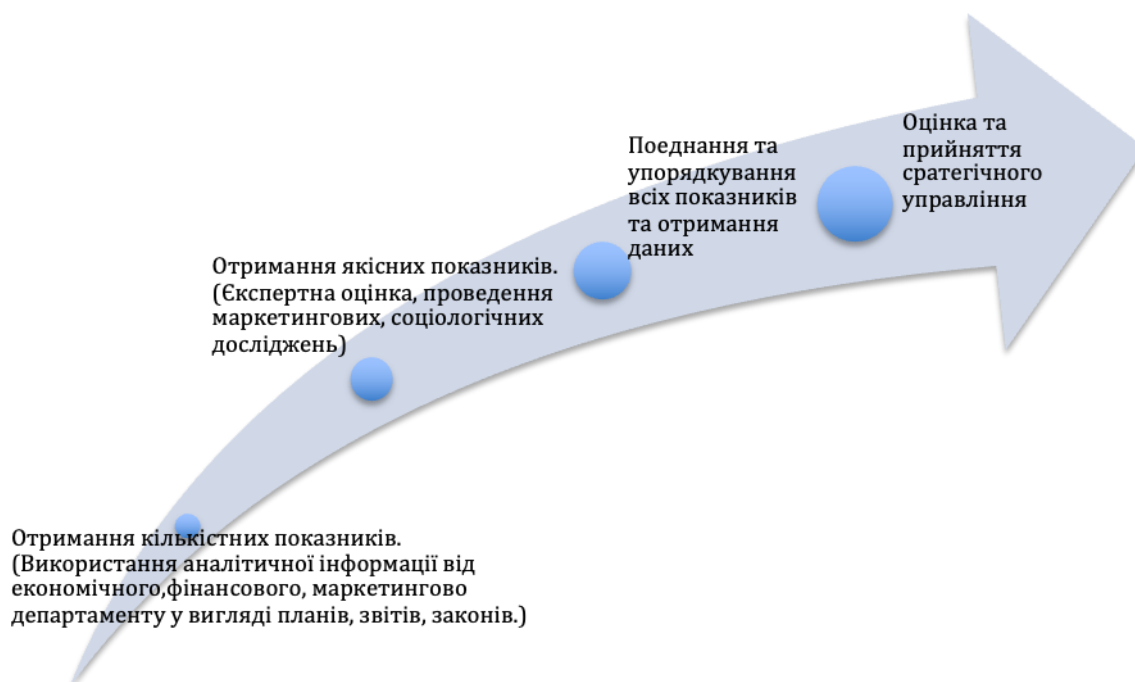


Рис. 1.4 - Послідовність оцінки ефективності стратегічного управління підприємством

Система оцінки ефективності стратегічного управління повинна вмістити наступні показники:

- показники управління витратами
- показники управління персоналом
- управління транспортними витратами
- показники управління товарним асортиментом
- управління ціною
- управління якістю товару
- показники інвестиційної діяльності та зовнішньо економічної активності
- показники рентабельності.

Розглядаючи еволюцію концептуального підходу оцінки ефективності стратегічного управління можемо визначити, що даним питання почали фундаментально займатися з початку 20 століття. Перші концепції вимірювання та оцінки результатів діяльності підприємства, які виникли у 1920-х роках і

згодом поширилися в практично усіх країнах із ринковою економікою, були фінансовими і порівняно простими, наприклад, мультиплікативна модель Дюпона або коефіцієнт рентабельності інвестицій ROI.

Таблиця 1.7

Еволюція концепцій оцінки стратегічного управління підприємства

Основоположник	Концепція	Час створення
Дюпон (Du Pont Model);	Модель рентабельності інвестицій (ROI) Модель рентабельності активів ROA	1920-і роки
	Аналіз показників зростання компанії	До 60-ті роки XX ст.
	Метод аналізу фінансових коефіцієнтів	60-70ті роки XX ст.
	Аналіз показників прибутку на власний капітал Чистий прибуток на одну акцію (EPS); Коефіцієнт співвідношення ціни акції і чистого прибутку (P/E)	Після 70х XX ст.
Джеймс Тобин	Аналіз ринкової вартості активів підприємств до їх балансової вартості (M/B); Рентабельність акціонерного капіталу (ROE); Рентабельність чистих активів (RONA);	80-ті роки XX ст.
Модільяні Ф., Міллера М.	Аналіз вартості компанії	Після 80х XX ст.
Шанк Дж., Говіндараджан В.	Економічно додана вартість (EVA); Прибуток до виплати процентів, податків і дивідендів (EBITDA); ринкова додана вартість (MVA); збалансована система показників (Balanced Scorecard); показник сукупної акціонерної дохідності (TSR); грошовий потік віддачі на інвестований капітал (CFR01)	90-ті роки XX ст.
	Модель оцінки вартості реальних опціонів	
	Збалансована система показників (Balanced Scorecard – BSC)	

Сформовано автором за даними джерел [46] [47] [48]

Лише у 1990-х роках поряд із фінансовими критеріями розробили збалансовану систему показників (Balanced Scorecard – BSC), яка передбачає оцінку ефективності стратегії за фінансовими і нефінансовими показниками одночасно [45]. У той час керівники підприємств в процесі оцінки ефективності стратегічного управління спиралися на показники зростання компанії. Далі

фокус оцінки змістився до методу аналізу фінансових коефіцієнтів. Після 70х років за основу оцінки ефективності стратегічного управління було покладено показники прибутку на власний капітал. Наступною сторінкою еволюції оцінки була прихильність до аналізу ринкової вартості активів підприємств до їх балансової вартості. В цей період активно використовувався коефіцієнт Тобіна, що був винайден в 1969 році.

$$Q = P/C \text{ де} \quad (1.1)$$

P- ринкова вартість активів компанії (ринкова капіталізація)

C- відновна вартість активів компанії, що дорівнює сумі витрат, необхідних для придбання всіх активів фірми за поточними цінами (балансова вартість).

Головними перевагами даного показника вважають доступність до розуміння що сформовано гарною інтерпретацією, недоліком вважають – залежність вартості акцій від ринкової кон'юктури, спекулятивних настроїв, а в контексті України ще й обмежене використання, в наслідок недостатнього розвитку фондового ринку [49].

У 80 х роках набула поширення модель оцінки ефективності прийняття стратегічних рішень на базі економічного прибутку. Було запропоновано новий критерій ефективності – цінність підприємства для її власників (а також стекхолдерів) що дозволило створити теорію управління спрямовану на додану вартість EVA (Economic Value Added). Дана модель була запатентована компанією Stewart&Co та розраховувалась за формулою

$$EVA = (ROIC - WACC) * CE \quad (1.2)$$

де, ROIC – рентабельність інвестиційного капіталу

WACC – витрати на капітал

CE – задіяний (або інвестований) капітал, що не збігається з величиною капіталу по балансу або з довгостроковими джерелами фінансування. Характерна риса моделі – трактування капіталу і прибутку на основі вартісного аналізу [50].

Загальний елемент WACC (витрати на капітал) також був задіяний в моделі оцінки ефективності згідно формулі компанії McKinsey (МакКінзі).

$$RI \text{ (Залишковий прибуток)} = CE * (ROCE - WACC) \quad (1.3)$$

де, CE (Capital employed) – задіяний капітал

ROCE – рентабельність капіталу.

Міллер та Модільяні надали визначення вартості компанії з урахуванням вкладу елемента зростання, що в час активно набувала розповсюдження.

$$\text{Вартість компанії (V)} = \frac{NOPAT}{WACC} + W \times NOPAT \times N \times \frac{ROCE - WACC}{WACC(1 + WACC)} \quad (1.4)$$

Де,

NOPAT – операційний оподаткований прибуток

W - норма реінвестування, як частка прибутку (NOPAT), яку направляють на інвестиційні проекти компанії, забезпечують зростання її вартості;

N - період збереження конкурентних переваг, тобто очікуване число років, коли у компанії матимуть місце проекти, що забезпечують позитивне значення ефективності [50].

Набір оціночних параметрів ефективності стратегічного управління після 90х років був доповнений параметром вартості реальних опціонів. Реальним опціоном прийнято визначати право (але не зобов'язання) приймати будь-яке управлінське рішення, що відноситься до функціонування компанією. Головним фактором при оцінці ефективності стратегічного управління даної моделі вважаються нематеріальні активи (людський капітал, бренд, репутація, технологія). Тригеоргіс, що вважається головним експертом реальних опціонів виділяє п'ять типів опціонів: на відмову, на відстрочку, на розширення, на скорочення та на перехід. Але слід зазначити, що існують інші різновиди опціонів, в залежності від характеристики за якою їх поділяють.

Щодо методів оцінки реальних опціонів, виділяють наступні:

- DTA (decision tree analysis) аналіз бінарного дерева рішень;

- Метод Коксаа-Росса-Рубінштейна (бінарне дерево та ризикнейтральний метод)
- Модель Блека-Шольца

Економіст Джуліан Рош у своїй праці «Вартість компанії: від бажаного до дійсного» [51] зазначав, що застосування опціонного методу ціноутворення дозволяє подолати недоліки традиційного методу приведення до поточної вартості. А також фокусування на оцінці гнучкості служить більш адекватним критерієм оцінки в процесі реалізації тих проектів, які в іншому випадку виглядали б не вигідними з економічної точки зору. Метод реальних опціонів узгоджується з розрахунком або справедливої вартості, або вартості з урахуванням особливостей конкретного підприємства.

Метод оцінки реальних опціонів буде мати більшу доречність у використанні оцінки опціонів щодо цінних паперів а ніж реальних активів. Модель Блека-Шоулза надає припущення закону випадкових блукань, що не є притаманним вартості активу або проекту.

Головною перевагою моделі реальних опціонів є можливість врахування гнучкості бізнесу та можливість прийняття різноманітних рішень у випадку зміни зовнішнього середовища, що назавжди можливо в традиційних методах.

Якщо розглядати бренд як реальний опціон слід враховувати наступні показники: безризикову відсоткову ставку, похибку грошових потоків, вартість (вартістю бренда буде вартість базового активу, а вартість розвитку бренда – вартість використання опціону) та термін виконання.

Але загальна тенденція використання даного підходу не є оптимістичною та значно скрутна в практичному використанні, особливо у сфері обліку оцінки управління брендом. Ще в 1997 компанія Brain&Co дослідила що з 475 корпорацій 46% хто спробував даний метод надалі відмовилися у подальшому його використанні через незначну віддачу в порівнянні зі ступенем складності розрахунків. Використання даного метода можливо лише при необхідності розрахунку доцільності розрахунку марочного розширення.

У 1990 ті роки Р. Каплан з Д. Нортеном розробили збалансовану систему показників (Balanced Score-card – BSC) що активно використовуються на даний час у стратегічному управлінні зарубіжними компаніями. Дана система базується на стратегічному управлінні та плануванні що спирається на чотири взаємопов'язані сфери – фінансова, клієнтська, складова внутрішніх бізнес процесів, складова навчання і розвитку персоналу [52].

Розробка спеціалізованої збалансованої системи показників для будь якого типу організації починається з розробки фінансових цілей та показників, а також поєднання їх із стратегією розвитку підприємства. Розробивши фінансову стратегію управління підприємства можуть спиратися на неї задля керування своїми іншими трьома традиційними сферами. До фінансової оцінки підприємства самостійно відносять показники, що на їх розсуд є необхідними (наприклад оцінка диверсифікації напрямів бренду та їх дохід, середній дохід за продаж, загальний дохід на одного партнера / працівника на квартал). Клієнтська сфера даної моделі базується на визначенні цільової групи клієнтів та встановлення ступеню їх задоволення продуктом, а також ступень розширення клієнтської бази. До даної сфери відносять наступні показники (абсолютні та відносні) - збереження клієнтської бази, частка ринку, ступінь задоволеності потреб споживача, прибутковість клієнта.

Складова внутрішніх бізнес процесів відображає показники собівартості, тривалості циклу товару та якість продукції. Стратегію даної складової аналізують після визначення фінансових та клієнтських складових та визначають головні сфери діяльності які мають найбільший вплив на реалізацію поставлених цілей. Остання складова – навчання та розвитку персоналу, фокусує увагу на задоволеності працівників їх ефективності та плінність.

Balanced Score-card відображає не лише метод оцінки, а також є стратегічним пристроєм планування та комунікацій, надає стратегічні вказівки

керівникам підрозділів та відображає слабкі сторони між фінансовими та нефінансовими показниками.

Хронологічний розвиток методичних підходів до оцінки ефективності стратегічного управління характеризується на поєднанні значної кількості показників які стають більш чутливими до конкретної поставленої задачі підприємства. Наша робота сфокусована на визначенні найбільш доцільного використання бренду тому далі ми розглянемо безпосередньо методологію оцінки ефективності брендингу.

У наукових працях Григорчук Т. В. [53] «ефективність брендингу» визначається як витрати на здійснення брендингу до одержаного ефекту. У брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки формування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

Що стосується підходів ефективності оцінки бренду, то на сьогоднішній день в літературі існує безліч споріднених досліджень про бренд. Але що стосується оцінки та способів вимірювання ефективності стратегічного управління брендом, то ми спостерігаємо велику кількість способів вимірювання які не мають єдиної думки щодо виміру вартості бренда.

Головними історичними моделями оцінки ефективності брендингу виділяють:

- Модель Л. де Чернатоні. Л. Дана модель базується на необхідності цілісного підходу при оцінці ефективності управління брендом;
- Модель М. Шеррінгтона. М. Шеррінгтон проводить оцінку ефективності брендингу, схилиючись на використання ключового індикатора ефективності (Key Performance Indicator – KPI), який прив'язаний до місії та стратегії організації та її аналізу ринку та конкурентів;

- Модель Д. Аакера. Модель оцінки ефективності брендингу Аклера фокусує увагу на аналізі показників використання активів марочного капіталу («обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність бренду», «асоціації, пов'язані з брендом»);

- Модель Т. Муноз і С. Кумара. Автори пропонують використовувати систему оцінки ефективності бренду, яка використовує три класи показників, а саме – фінансові показники, показники сприйняття, поведінкові показники. При цьому організація самостійно обирає які саме показники будуть включені в дані групи, виходячи з потреб та стратегії підприємства;

- Модель Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея. Основними цілями даного аналізу стали виявлення «універсальних» бренд-метрик (очищених від культурних відмінностей у сприйнятті брендів) та встановлення співвідповідності між ними;

- Модель С. Девіса і М. Данна. Існує ще одна модель оцінки ефективності брендингу – підхід, запропонований С. Девісом і М. Данном, який доцільно розглянути більш детально. На їхню думку, для того, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей ринкового суб'єкта, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу – вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто організації, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючій або бажаній політиці бренду [53].

Серед зазначених підходів оцінки ефективності бренду слід також зазначити працю Mariotti, який запропонував чотири основні кроки до управління бренду, а саме: прогнозування, розробку, виконання та оцінку коригування. Aaker та Joachimsthaler також вважали, що процес управління бренду складається з деяких основних елементів, як стратегічний аналіз, стратегія бренду, плани створення брендів і об'єктивна оцінка. Узагальнення думок науковців [54].

Щодо становлення бренду нового аграрного підприємства слід провести оцінку чотирьох головних сфер:

- цільовий ринок;
- наскільки продукт відрізняється чи кращий за конкурентів;
- значення цієї різниці для цільового ринку;
- здатність демонструвати це чи повідомляти різницю цільовому ринку.

Ідентичність та позиціонування бренду займають центральне місце у розвитку потужної бази клієнтів та власного бренду. Сегментація та позиціонування часто трактуються як самостійні поняття на практиці та в літературі. Однак позиціонування не має значення, якщо це не підходить цільовому сегменту. Поняття цінності для клієнта є центральним для ефективного позиціонування. Аaker (1998) заявляє: "Стратегія диференціації повинна додавати цінність для замовника; а додана вартість повинна сприйматися замовником." Диференціація для продукту, як правило набуває форми атрибутів, які можна вбудувати у дизайн задля досягнення переваги до клієнта. Диференціація може бути за якістю (вищою чи нижчою), додатковими функціями, інноваціями в упаковці, вартості та інше.

Одним з ключових завдань менеджера нового продукту є визначення позиціонування бренду. Менеджери існуючих брендів також повинні продовжувати слідкувати за ефективністю позиціонування бренду. Кілька способів були розроблені, щоб допомогти маркетологам оцінити позиціонування бренду. Так науковець Кеоп (1983) описує чотири основні методи оцінки поточного або потенційного позиціонування бренду. Методами є: багатовимірне масштабування, факторний аналіз, дискримінантний аналіз та композиційні моделі з багаторозмірним розподілом. У таблиці 1.1 наведено зведення вхідних даних, аналіз, переваги, обмеження та найкраще використання для кожного методу, як це виведено з літератури.

Методичні засади оцінки ефективності стратегічного управління бренду включають в себе велику кількість методів. Нами були проаналізовані фундаментальні методи які можна використовувати для аналізу торгової марки позиціонування та його вплив на вибір споживача. На наш погляд для вітчизняного ринку найбільш привабливою буде модель атрибутів, яка має важливе значення для бренду, що поєднує позиціонування та маркетинг.

Модель атрибутів товару може допомогти підприємствам зрозуміти сегмент ринку для товару. Потім це може дозволити підприємству визначити відповідний цільовий ринок (ринки) для конкретного бренду.

Підприємства, які знають смаки та уподобання споживачів за різними атрибутами можуть включати ці атрибути в свій товар, призначений для певного сегмента споживання. Також можливо шукати сегменти ринку, які є не задоволені поточними ринковими пропозиціями та розвивають свій товар, щоб звернутися до цього сегменту.

Модель атрибутів товару дозволяє підприємствам побачити, як бренд сприймається з поміж конкурентів за критичним атрибутом. Підприємство може оцінити, чи працює воно з позиції сили або можливо воно вразливе для конкуренції. Якщо підприємство вразливе, воно може визначити відповідні заходи: створити новий товар, змінити існуючий продукт, змінити ціну, або створити нову стратегію просування.

Модель атрибутів товару також може допомогти передбачити збільшення частки ринку, що можливо при удосконаленні продукту.

Важливим також буде згрупувати завдання управління брендом у три основні елементи, включаючи стратегія бренду, маркетинг бренду та оцінка ефективності.

Таблиця 1.8

Складові завдання управління брендом

Управління брендом	Складові
--------------------	----------

Стратегія бренду	Аналіз поточного стану
	Планування бренду
	Позиціонування бренду
Маркетинг бренду	Внутрішнє просування
	Зовнішнє просування
	Сервіс бренду
Оцінка ефективності бренду	Лояльність до бренду
	Впізнаваність бренду
	Сприйнята якість
	Асоціація бренду

Отже можемо зазначити, що ключовими кроками у процесі управління брендом є: аналіз поточного стану, проектування бренда, маркетинг бренду та оцінка бренду. Узагальнюючи думки науковців щодо управління брендом - процес управління бренду аграрного управління включає аналіз середовища підприємства, дослідження ринку, планування бренду, імідж бренду, сегментація ринку, позиціонування бренду, внутрішнє просування бренду, зовнішнє просування бренду, оцінка ефективності та коригування зворотного зв'язку.

Висновки до розділу 1

Розкривши теоретико-методичні поняття засади стратегічного управління брендом аграрного підприємства в дисертаційній роботі була удосконалена система принципів процесу планування як складової системи стратегічного управління брендом аграрного підприємства, яка на відміну від існуючих є більш комплексною та враховує залежність від природніх факторів, ринкову кон'юнктуру, технологічний прогрес у галузі та передбачає реалізацію таких послідовних етапів, як аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення стратегії, створення маркетингового плану та визначення системи моніторингу та оцінки;

Також в роботі дістала подальшого розвитку класифікація брендів, що на відміну від існуючих включає різновиди та враховує не лише торговельно-

економічні аспекти, а й розширює спектр, визначаючи види брендів залежно від їхнього цільового використання (комерційно-економічний, політико-персональний та соціально-психологічний) і створює базу для більш комплексного розуміння ролі бренду в різних сферах суспільства та бізнесу.

Проведено узагальнюючу систематизацію методичних підходів до оцінки ефективності стратегічного управління та наведено їх аналіз та оцінку з врахуванням часового фактору. Наведено хронологічну оцінку еволюції концепцій оцінки стратегічного управління підприємства. Також проведена порівняльна характеристика сучасних методів оцінки ефективності стратегічного управління та запропоновані сучасні моделі оцінювання в сучасного часі.

РОЗДІЛ 2 СТАН УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Стан управління маркетингу аграрних підприємств

Ще не в далекому минулому керівники аграрних підприємств тримали фокус уваги на виробничо-організаційному питанні, підприємства безпосередньо поєднували свою діяльність з переробною галуззю. За становленням ринкових відносин більшість підприємств змушені були впроваджувати повний цикл виробництва та самостійно займатися вивченням питання попиту, потреб споживача, вивчення зовнішнього та внутрішнього ринку, ціноутворення та аналіз конкурентів. Тривалість справжнього розвитку управління маркетингу аграрних підприємств України налічує не більше 15-20 років. Після підписання угоди євроінтеграції в 2014 році Українські аграрні підприємства збільшили обсяги експорту на 40%, але це також призвело до жорсткішої конкуренції на внутрішньому ринку через надходження іноземної

продукції. Отже, саме вдале управління маркетингу може вирішити питання конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день, багато підприємств втрачають відсоток прибутку, через відсутність чіткої структури та встановлених задач управління маркетингу на підприємстві. Протягом останніх років, відбуваються значні реформи в структурі управління аграрними підприємствами, змінюються відносини власності та створюються нові форми господарств. За умов капіталістичних відносин ринку змінюється вектор уваги з виробничої площини до маркетингово-збутової площини. Важливою складовою управління маркетингу аграрного підприємства є встановлення чіткої структури управління маркетингом, формування професійного колективу та розподіл обов'язків та взаємовідносин поміж іншими підрозділами підприємства.

Для розкриття сутності зазначених категорій доречним буде по-перше надати визначення управління маркетингу та зазначити його головні функції.

Метою управління маркетингу аграрних підприємств є виявлення потреб споживачів, їх аналіз та намагання задовольнити потреби краще за конкурентів за для отримання максимального прибутку.

Тобто можемо зазначити, що управління маркетингом є комплексом стратегічних та тактичних заходів, що направлені на задоволення потреб споживачів товарів та послуг, отримання підприємством найбільшого прибутку шляхом ефективною ринковою діяльністю.

На основі вищесказаного, маркетинг-менеджментом, або управлінням маркетингом у підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо. Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення

обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [55]. По суті, управління маркетингом є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Головними функціями управління маркетингом більшість наукових праць визначає наступні: планування маркетингової діяльності, організація маркетингу, інформаційне забезпечення та маркетинговий контроль. Функції управління маркетингу безпосередньо відображають послідовність етапів впровадження маркетингової діяльності. Але слід зазначити, що в кожному підприємстві функції управління маркетингом різняться через різні умови конкуренції, асортимент підприємства, масштаб виробництва, збуту тощо.

Залежно від вищенаведених умов, також можуть різнитися принципи управління маркетингом, але слід зазначити основні, що притаманні більшості підприємств аграрного середовища. Основними принципами управління маркетингу аграрних підприємств виділяють:

- Адаптивність і гнучкість до зовнішнього ринкового середовища;
- Центральність задоволення потреб споживача;
- Комплексність та системність діяльності аграрного підприємства;
- Спрямованість на перспективу;
- Вільна форма співпраці підприємства та споживача ;
- Економічна ефективність ;
- Інновації та постійна модернізація діяльності.

Маркетингова діяльність сільськогосподарських формуваннях повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки й уподобання покупців, цінову

ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарських підприємств. Така інформація має дати відповіді аграрному підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію [56]. Отже маркетинг в аграрних підприємствах повинен акумулювати, генерувати та безпосередньо опрацьовувати інформацію щодо ринкових можливостей та можливостей просування продукції на ринку збуту, для того щоб коректно планувати обсяг продажів і як результат отримання максимального прибутку.

Кожне аграрне підприємство повинно сформувати канал отримання інформації щодо зовнішнього середовища підприємства. На сьогоднішній день часто можна спостерігати ситуацію коли успіх або невдачі підприємства залежить від можливості відповідати вимогам ринку. А для того щоб відповідати вимогам ринкового середовища підприємство повинно постійно формувати необхідну маркетингову інформацію, на основі якої будуть прийматися рішення.

Маркетингова інформація – це інформація, що стосується використання технології для упорядкування відповідних даних, ринку, продажів, просування, ціни, конкуренції та розподілу товарів та послуг. Ця інформація отримується після належного аналізу та розуміння маркетингового середовища для забезпечення ефективного прийняття рішень в організації. Вона в основному займається вхідними даними (тобто збирає відповідні внутрішні та зовнішні дані), генерує з них корисну інформацію (за допомогою різних компонентів маркетингової інформаційної системи), а потім повідомляє результати, отримані таким чином, тим, хто приймає рішення.

Серед основних сфер збору маркетингової інформації можливо виділити основні: тенденції ринку, нові технології, канали збуту, економічні показники, аналіз діяльності конкурентів, занокодавчо-правова сфера, тощо.

Щодо правового поля ведення діяльності аграрними підприємствами існує безліч законодавчо не врегульованих сфер діяльності, безпосередньо це

стосується нормативних актів. На сьогоднішній день в Україні діють такі Закони, що регулюють конкурентну діяльність аграрних підприємств: Закон "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" (1992 р.), Закон "Про Антимонопольний комітет України" (1992 р.), Закон "Про захист від недобросовісної конкуренції" (1996 р.).

Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України "Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції" (2001 р.). В Україні діє Указ Президента України "Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій" (1994 р.). Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України "Про рекламу" (1996 р.). Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям — захист прав споживачів. Закон України "Про захист прав споживача", введений у дію 1991 р. У 1997 р. створено Українську Асоціацію Маркетингу (УАМ), яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал "Маркетинг в Україні"[57].

Аграрні підприємства України мають специфічні умови застосування маркетингово управління. Більш наглядно ми зазначили дані умови в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Специфічні умови застосування маркетингово управління серед аграрних підприємств.

<p>Низький рівень платоспроможності споживача</p>	<p>Україна займає найнижчий рівень добробуту серед країн східної та західної Європи, що в свою чергу впливає на рівень платоспроможності українського споживача. Нажаль продукція яка має вищий показник якості менш приваблива для українців ніж для експорту, через значну вартість.</p>
---	--

<p>Низький рівень обізнаності споживачів та велике інформаційне навантаження</p>	<p>На сьогоднішній день через загальне інформаційне навантаження споживачів, втрачається можливість застосування загальних маркетингових дій. Постає потреба в більш глибокому вивченні власного споживача та його вподобань. Через такий стан речей, споживачі все частіше піддаються емоційному вибору продукту, а не виваженому обмірковуванню ціни-якості. Тобто постає потреба новим шляхом тактичного маркетингу впливати на вибір споживача.</p>
<p>Розподільчий механізм має сильний тиск, що призводить до зростання вартості продукції</p>	<p>На сьогоднішній день можлива ситуація, коли через монополізацію чи створені умови націнка товару можлива більш ніж 100%, 200%</p>
<p>Низький рівень виробничої конкуренції та високий поріг входу нових виробників</p>	<p>Хоч Україна і відноситься до арганної країни, на сьогоднішній день спостерігається зменшення фермерського виробництва та акумулювання виробничих потужностей у великих агрокомпаніях. Це в свою чергу призводить до зменшення конкурентного середовища та необхідності застосовувати маркетингові дослідження.</p>
<p>Нормативна та законодавча база не врегульована</p>	<p>Існує багато не прийнятих норм та нормативів та взаємовиключень з приводу аграрного виробництва, реєстрації прав та знаків, реклами, з приводу недоброчесної конкуренції, захисту прав споживачів та інше.</p>
<p>Недовіра до вітчизняного виробництва</p>	<p>Все частіше привілегії у продуктах харчування українців припадають до європейських виробників. Це пов'язано з невеликою різницею між вартістю та більшою довірою до європейських продуктів.</p>
<p>Не достатня якість професіоналізму аграрних маркетологів</p>	<p>Через специфічні умови розвитку Українського агромаркетингу, маркетологи аграрних підприємств не мають достатнього досвіду впровадження тих чи інших механізмів врегулювання. Тобто саме зараз формується професійних прошарок маркетологів та PR спеціалістів.</p>

Головною особливістю застосування управління маркетингу є специфічний попит на сільськогосподарську продукцію. Його особливість полягає в тому що він виникає не сам по собі, а як наслідок попиту на продовольчі товари першої необхідності, що потім формує попит на сировинну продукцію.

Особливістю цих товарів є те, що попит на них не можна задовольнити наперед або відкласти, а це безпосередньо впливає на результати діяльності сільськогосподарських підприємств і потребує аналізу та вивченню смаків і вподобань споживачів, дослідженню ринку [58]. Також сільськогосподарська продукція має ярко виражений сезонний характер, а також короткий темпів зберігання, що також потребує аналізу та планування попиту та пропозиції задля уникнення збитків. Адже під час урожаю можливе перенасичення ринку, та як наслідок зменшення ціни на продукцію.

Зниження ефективності маркетингової діяльності можливе через помилкову орієнтацію на короткочасну перспективу та використання деяких елементів маркетингу із навантаженням уваги на безпосереднє стимулювання збуту. На сьогоднішній день неможливий стабільний розвиток без впровадження детального аналізу вподобань та вивчення портрету споживачів.

Серед головних аспектів аналізу стану управління маркетингу аграрних підприємств слід окремо визначити поняття маркетингових витрат та витрат на збут. Адже дані поняття різняться своєю сутністю, але в багатьох наукових джерелах уподібнюються.

Відповідно до Наказу N 318 від 31.12.99 Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку [59] витрати на збут включають такі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг):

- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
- витрати на ремонт тари;

- оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- витрати на передпродажну підготовку товарів;
- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);
- витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства;
- витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства;
- інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

Тобто, як ми бачимо витрати на збут включають маркетингові витрати згідно законодавчого тлумачення. Але на наш погляд дана ланка витрат заслуговує окремого контролю, аналізу та планування через виконання більш ширшого переліку завдань, які часто пов'язані не лише з реалізацією продукції, а також з плануванням безпосередньо виробництва. У країнах Європи аграрні підприємства створюють власні маркетингові служби та надають більшого значення маркетинговим заходам у процесі комунікації з клієнтом. В Україні більшість аграрних підприємств обмежуються маркетинговими заходами в форматі прийняття участі у аграрних виставках чи створення поодиноких

рекламних компаній. Але реалії сьогодення відображають необхідність більш сумлінної співпраці з цільовою аудиторією, створення опитувань та вивчення потреб споживачів. Окремою ланкою повинна бути робота над вивченням конкурентів та аналізу власної конкурентоспроможності, за результатами якої повинна формуватися стратегія управління підприємством безпосередньо у питаннях асортименту продукції та обсягах виробництва. Тож, як ми бачимо маркетингові витрати призводять не лише до стимулювання збуту, а і допомагають формуванню стратегії виробництва.

Важливим фактором аналізу слід зазначити безпосередньо рівень витрат на маркетинг через аграрних підприємства, та отримання того чи іншого економічного ефекту.

Експертні дані міжнародних маркетингових досліджень свідчать, що половину роздрібної ціни будь-якого товару становлять саме витрати на маркетингові дослідження. Наприклад, у м'ясному підкомплексі США у роздрібній ціні 1кг яловичини, що становить 6,5 дол. США, частка маркетингових витрат -3,2 дол. США (або 49,2%), свинини, відповідно, - 5,2 і 2,7 дол. США (або 51,9 %). В Україні, як правило, до витрат на агромаркетинг відносять витрати на збут, які в середньому становлять 12-18% від собівартості одиниці продукції [60].

Для більш ширшого розуміння надамо аналіз даних щодо рентабельності аграрних підприємств за останні пару років.

Таблиця 2.2

Рівень рентабельності продукції агропідприємств України за 2016-2020 рік, %

Види продукції	2016	2017	2018	2019	2020
Загальний показник галузі	37,3	22,7	22,8	11,8	17,4
Цукровий буряк	24,3	12,4	-11,4	-15,4	-13,5
Соняшник	63%	41,3	32,5	23,5	39,4
Кукурудза та зерно	37	25	24,7	11,8	20

Картопля	-3,2	10	6,8	15,4	11
Овочі відкритого ґрунту	19,7	15,6	16,7	7	8,3
Молоко	18,2	26,9	16,1	20,6	20,4
Яйця курячі	0,5	-9	5,4	-23,5	-19,2
М'ясо птиці	5	7	5,7	-3,7	-0,2
М'ясо великої рогатої худоби	-24,8	3,4	-17,7	-27,1	-24,2

Складено за даними <https://ukrstat.gov.ua>

Як ми бачимо рівень рентабельності збільшився безпосередньо у рослинництві. Головною причиною збільшення рентабельності було зростання попиту та рівня цін. Так, наприклад, рівень цін на гречку збільшився на 53,7 %, пшениці на 24,4%. Також спостерігався новий фактор ринку - спекуляція під час пандемії.

Але зростання цін збільшило рівень рентабельності не всіх ланок агросфери. Деякі культури показали збитковий результат навіть спостерігаючи зростання цін. Це безпосередньо пов'язано із збільшення собівартості продукції.

Нами був проведений аналіз аграрних підприємств, щодо рівня витрат на збутову, та безпосередньо на маркетингову діяльність. Перш за все хочемо приділити увагу, що більшість агро підприємств України фокусує увагу на збут, та не виділяє окрему статтю витрат на маркетинг. Світовий досвід успішних агрофірм показує, що маркетингова діяльність є основною частиною агробізнесу. Так, наприклад у США понад 80% операцій, що використовуються в агробізнесі виконують маркетингові функції. 75 центів з кожного долара, витраченого на закупівлю продукції йде на оплату маркетингових витрат. Маркетинг витрати досягають 4 \ 5 від ціни продажу товару до кінцевого споживача. За даними Міністерства сільського господарства США в 2019 р. сума витрат на маркетингові послуги становила 80%, (у т.ч вартість заробітної плати - 50%, упаковки - 8,5%, амортизації, оренди та ремонт - 9%, реклама - 4%, транспорт -

4%, чистий прибуток - 2,5%) тоді як на собівартість продукції залишається 20% [61].

Для того щоб навести компетентний маркетинговий аналіз агроринку України слід розглянути аналіз діяльності основних підприємств та їх тенденції в інтернетмаркетингу. Нижче наведені узагальнююча інформація сформовані на базі даних 2019-2020 років та представлені у вигляді рисунків 2.1 – 2.4

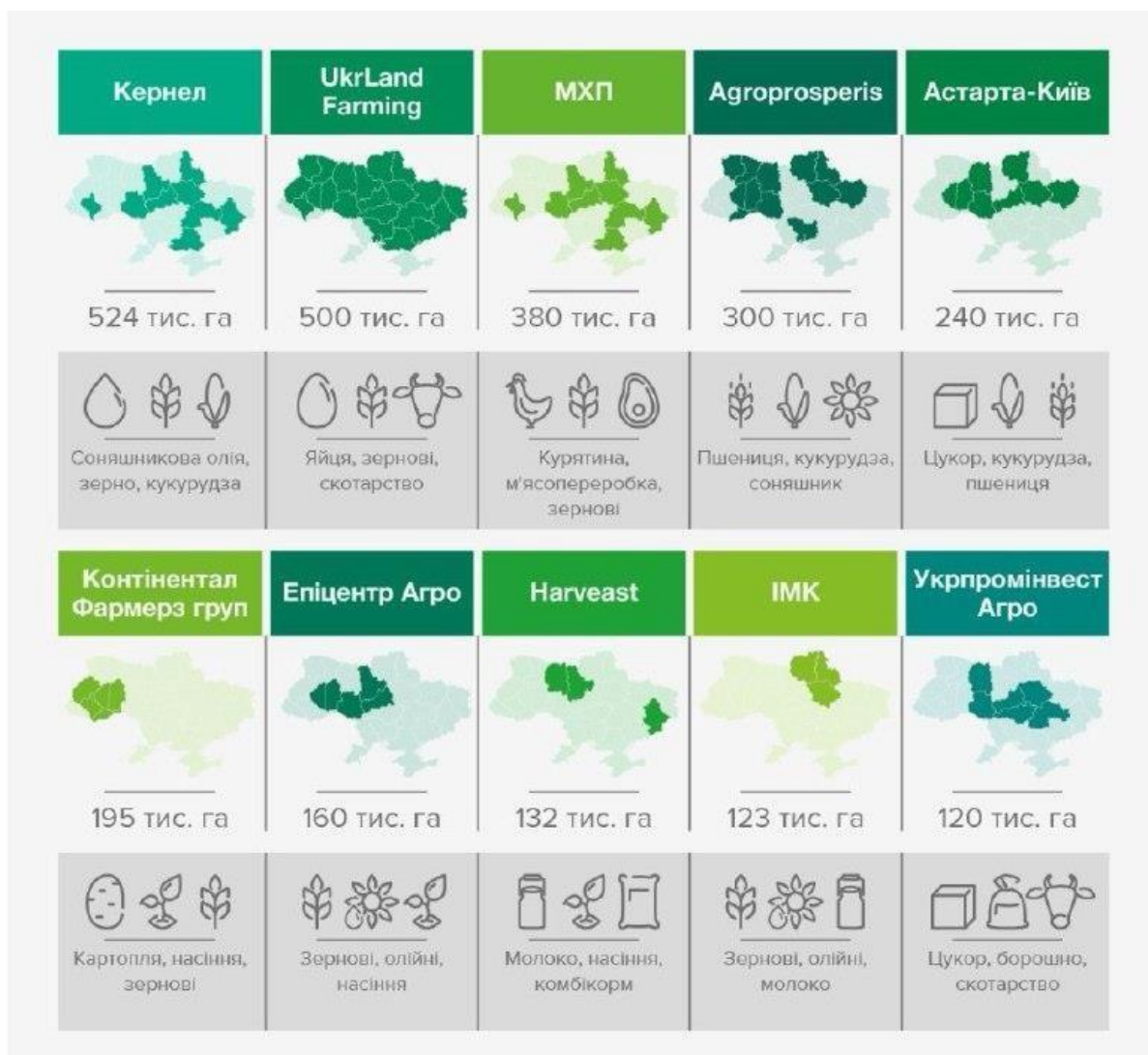


Рис. 2.1 Порівняльна характеристика маркетингово аналізу агропідприємств України

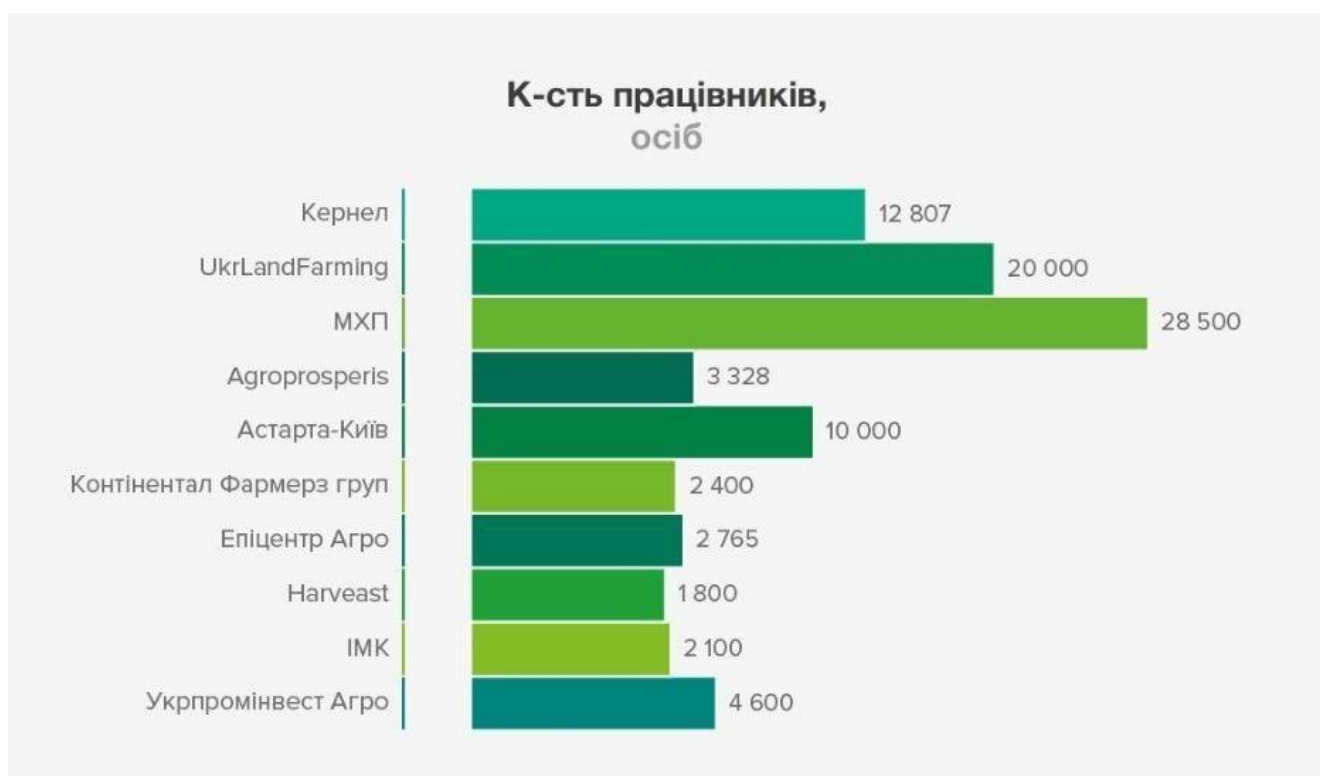
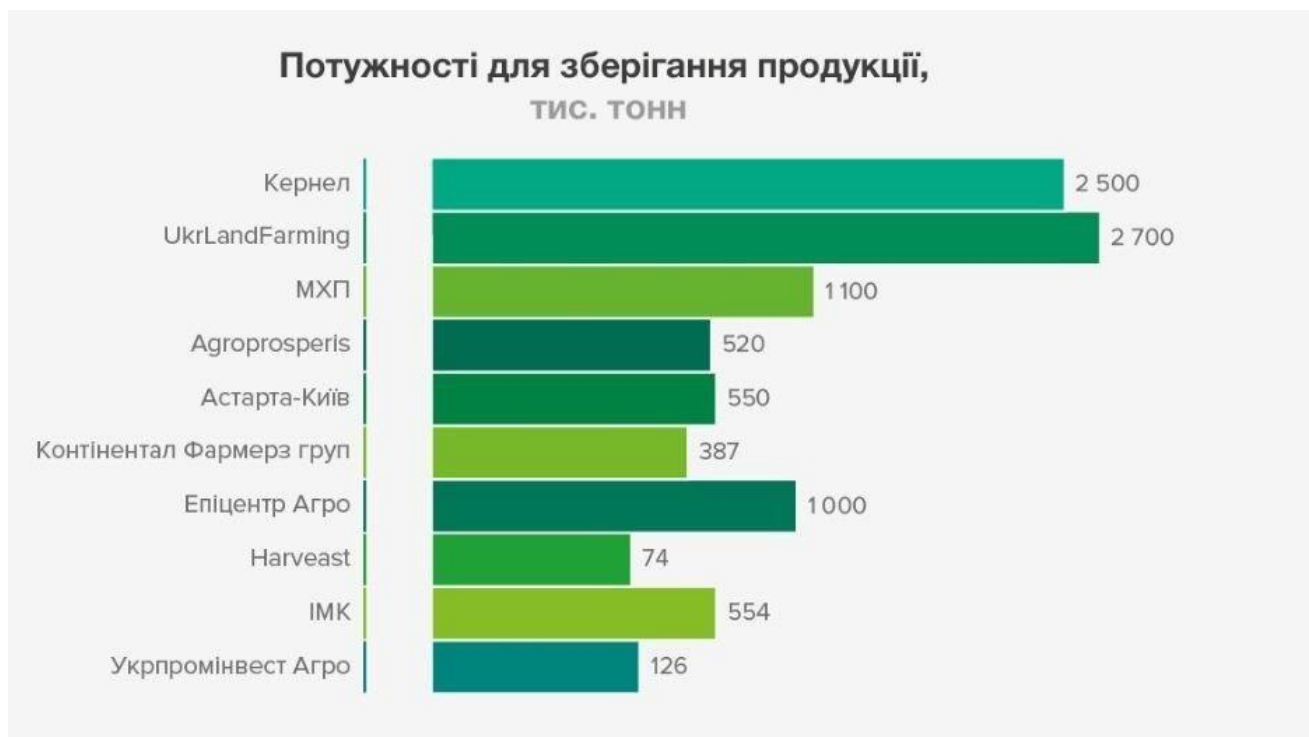


Рис. 2.2 Порівняльна характеристика агропідприємств України за ознакою потужності для зберігання продукції та кількості працівників

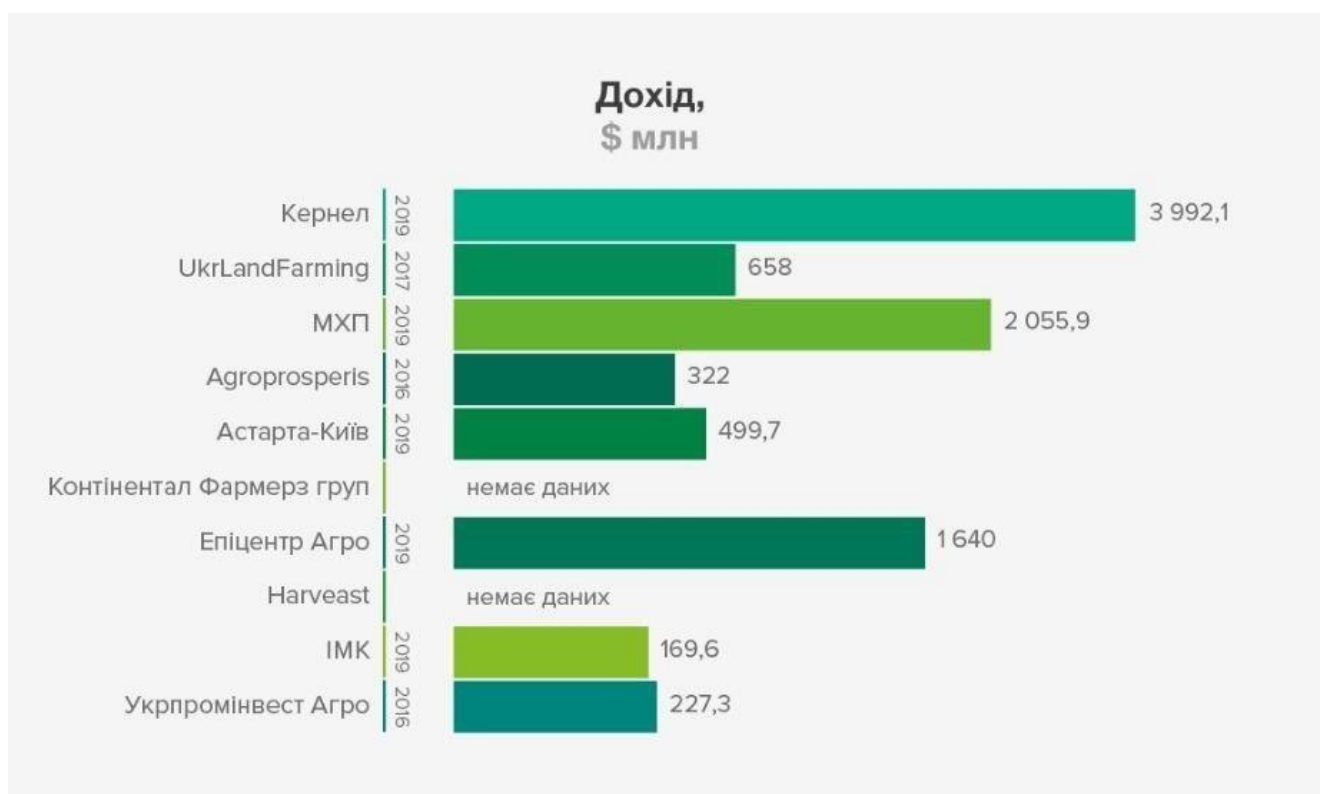


Рис. 2.3 Порівняльна характеристика агропідприємств України за загальним доходом

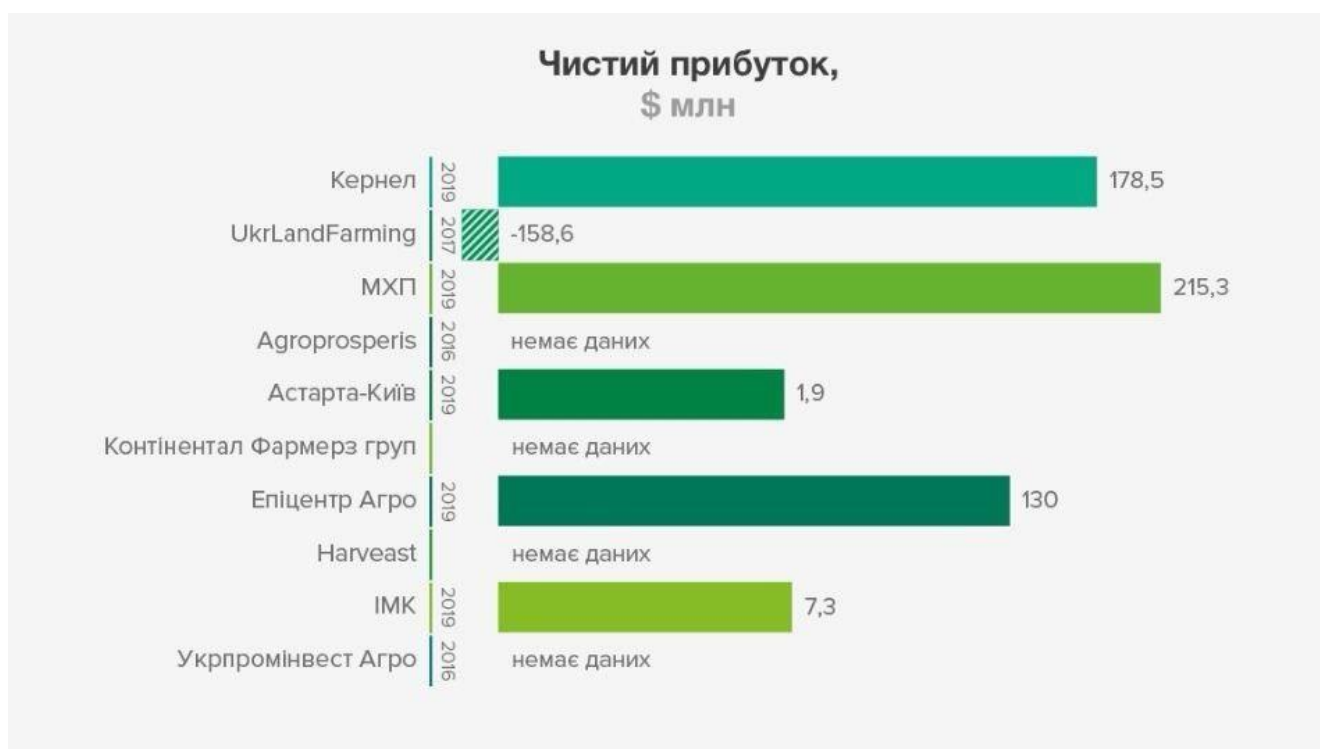


Рис. 2.4 Порівняльна характеристика агропідприємств України за чистим прибутком

Джерела: IMF, WBG, International Trade Centre, Apple, WTO, The Guardian, BBC

Кожне аграрне підприємство намагається налагодити свою діяльність таким чином, щоб можливо було побудувати вихід до експорту та побудувати власний бренд. Тому серед реалів сьогодення все більше слід розглядати окрему ланку маркетингу – інтернет маркетинг. Після спалаху пандемії онлайн торгівля збільшила свої обсяги більш ніж на 50%, збільшився також рівень довіри до онлайн покупок. Головною перевагою інтернет маркетингу від оффлайн маркетингу є можливість більш чітко визначити вартість клієнта. За даними журналу МінФін [62] станом на 2020 рік понад 50% компаній не змогли оцінити свої ROMI. Під ROMI розуміють повернення від маркетингових вкладень. Іншими словами, кожна друга компанія не представляє, яка ціна клієнта, який прийшов з різних рекламних джерел. Це дуже важливий показник, адже саме він може відобразити чи можливо масштабувати діяльність підприємства. На сьогодні середній відсоток, що витрачається на маркетинг серед аграріїв коливається від 8% до 19%.

За даними засновника агенції «Ремаркетинг Україна» Юрія Островського [63] статистика по аграрному секторі показує 450 тис. запитів на місяць, що на 29% більше, ніж у 2019 році. При цьому частка запитів, що надсилається з мобільних пристроїв, зросла до 38%. Середня вартість «кліка», тобто співвідношення затрат на банерну рекламу до кількості переходів через даний банер на сайт, становить 2 грн, а середня вартість контакту з клієнтом (за контакт приймався перегляд користувачем сторінки «Контакти» на сайті приблизно 50 грн.

Перш ніж ми проаналізуємо сам інтернет маркетинг слід зазначити його головні переваги для агропідприємств. По-перше застосування інтернет маркетингу може допомогти бізнесу вийти на ринок експорту, по-друге збільшення впливу на внутрішньому ринку, наступне – це просування бренду та

збільшення прибутку від дистрибуції, а також пошук нових партнерів. Всі ці переваги використання свого веб ресурсу застосовує дуже мала кількість Агро компаній в процесі просування на ринок експорту.

Останні роки показують що рівень експорту Агро продукції з кожним роком зростає. За останні 5 років частка продукції АПК у структурі експортної виручки України зросла з 31% у 2014 році до 39,3% у 2018. Проте варто зазначити, що основу аграрного експорту все ще становить експорт сировини, а саме продукція рослинного походження – пшениця, кукурудза, ячмінь та соєві боби. Частка цієї продукції в структурі становить порядку 55% [64].

Зовнішня торгівля України продукцією АПК

* Дані 2020 року порівняно до 2019 року



Джерело: Державна митна служба України



Рис.2.5- Зовнішня торгівля України продукцією АПК за 2019- 2020 рр.

Слід відмітити, що на сьогоднішній день розповсюдження інформації стало більш важливим ніж розповсюдження самого товару. Тобто кожна агрокомпанія повинна позиціонувати себе як постачальника інформації. Після 2018 року відбувся вибух інтернет-спільнот, 75,25% статей зосереджено переважно у світі

соціальних мереж та соціальних медіа загалом. Дана тенденція також направлена на збільшення довіри безпосередньо до бренду агрокомпанії, що надає експертну інформацію. Майже чверть статей в інтернет просторі серед аграріїв, які є предметом нашого аналізу направлені на збільшення сили бренду компанії.

Таблиця 2.3

Аналіз використання інтернет-маркетингу провідними агрокомпаніями України

Показники аналізу інтернет маркетингу	Аналіз використання площадки сайту				Трафік з соціальних мереж		Траст (ссылочні зв'язки)
	Кількість відвідувачів за день	Тривалість відвідувань	Показник відмов	Середня кількість посилань на сайт	Facebook	Youtube	
Кернел Kernel.ua	3 530	4:14	56,49	600	71.41	23.71	25
Kernel.com (англомовна версія)	2350	2:10	59.05	300	1.19	13.87	25
UkrLandFarming Ulf.com.ua	80	-	-	250	+	+	17
МХП Mhp.com.ua	1770	9:12	28.93	260	20.07	69.50	61
Agroprosperis Agroprosperis.com	90	-	-	286	+	+	4
Астарта-Київ Astartaholding.com	120	-	-	180	-	+	17
Континентал Фармерз груп Cfg.com.ua	100	-	-	63	+	+	20
Епіцентр Агро Epicentr-agro.com	-	-	-	72	+	-	14
Harveast Harveast.com	150	-	-	177	+	-	16
ІМК Imcagro.com.ua	-	-	-	96	+	-	14
Укрпромінвест Агро Upr-agro.com.ua	100	-	-	52	+	-	11

Дані наведені за допомогою аналітичних джерел – *similar.web*, *be1.ru*, *PR-CY.ru*, *checktrast.ru* станом на грудень 2021 р.

Нами був проведений аналіз використання веб ресурсів найбільшими агропідприємствами України. Зауважимо, що клієнтам агрокомпаній на сьогоднішній день потрібно не лише самі товари, а також якісне надання супутніх послуг. Тому важливим моментом є висвітлення не лише всієї роботи агрокомпанії та яку продукцію вона створює, а й шляхи та етапи взаємодії з клієнтами, місію та стратегію розвитку підприємства. При бажанні залучення інвестицій слід також прозоро відображати результати фінансової діяльності підприємства.

Кожний агрохолдинг має на меті завоювання не лише національного ринку а також вихід на експорт. Найвдаліший приклад відображає компанія Кернел. «Кернел» експортував 8 млн тонн зернових культур за підсумками 2019/20 маркетингового року. Це новий історичний максимум для компанії та України — жоден аграрний експортер не досягав цього рівня. Значне нарощування експорту стало можливим завдяки низці факторів. Зокрема за рахунок збільшення власних портових потужностей [65].

Але не лише потужності компанії призвели до таких фінансових результатів. Вдала маркетингова стратегія та орієнтованість на експорт, що ми бачимо і в інтернет просуванні. «Кернел» єдина компанія яка використовує два сайти з різними каналами просування. Більшість компаній використовують перелік декілька мов у відображенні сайту, що в свою чергу допомагає іноземним клієнтам ознайомитися з інформацією, але не знайти цю інформацію. Важливим моментом є саме шлях клієнта до отримання маркетингової інформації підприємства.



Рис.2.6 – Порівняльна характеристика веб-сайтів агрокомпанії КЕРНЕЛ з використанням різних доменів та цільового впливу

Дані наведені з використання джерела *similarweb.com* станом на 21 жовтня 2021 року.

Як ми бачимо різниця в позиціонуванні сайту та використанні різних доменів (.com та .ua) призводить до можливості просувати сайти з більшим успіхом на різних площадках ринку. Окреме просування на вітчизняному ринку та на закордонних площадках дає можливість більш якісно доносити інформацію до різних клієнтів, та як наслідок створювати більш довірливе відношення до агрокомпанії. Отже, дана стратегія успішна при стратегічному позиціонуванні на закордонних ринках та бажанні збільшувати обсяги експорту підприємства. Серед проаналізованих агрофірм лише одна (Кернел) застосовую дану стратегію. Важливим є не лише створення окремої сторінки з використанням іноземного домену, а й просування даної сторінки на сервісах іноземного походження.

Серед наведених агрокомпаній, слід також виокремити агрохолдинг МХП. Його показник трасту (якості ссилочних зв'язків) найвищий серед інших компаній, що відображає найвищу довіру серед пошукових систем та як наслідок легше просування в пошукових системах. Слід наголосити ще раз, що на сьогоднішній день більш рентабельним будуть ті компанії, які зможуть більш якісно надавати інформацію клієнтам, а також зможуть своєю відкритістю отримати довіру та як наслідок вплив на ринок.

Отже, завершуючи аналіз стану управління маркетингу аграрних підприємств слід визначити, що задля успішного функціонування агрокомпанії потрібно розвивати маркетингове управління на підприємстві. А саме базувати фокус уваги на вивчення попиту, потреб споживача, вивчення зовнішнього та внутрішнього ринку, ціноутворення та аналіз конкурентів. Кожне підприємство повинно володіти даною інформацією задля успішної діяльності та можливості вдало впливати на сприйняття продукції споживачами. Серед 10 найбільших агрохолдингів, діяльність яких ми проаналізували найприбутковішими виявилися ті, які вкладають масштабні зусилля в маркетингову діяльність. Нами були проаналізовані інтернет сторінки та формат їх просування, що відноситься до діджитл маркетингу (або інтернет маркетингу). Компанії “Кернел” та “МХП” мають найуспішніше просування своїх інтернет-сторінок, найбільшу кількість відвідувачів на день та найбільшу ступінь їх довіри. Що в свою чергу сприяє більшій поінформованості серед клієнтів та зростанню ступеня їх довіри та як наслідок попиту. Успішний діджитл маркетинг який спрямований на зовнішні ринки, є безпосереднім фактором збільшення рівня експорту у торговій корзині. Тобто наведений аналіз відображає пряме відношення успішного застосування управління маркетингом до рівня загальної рентабельності функціонування підприємства.

2.2. Стан брендингу аграрних підприємств

Розглянувши основні проблеми та специфічні умови застосування маркетингово управління серед аграрних підприємств можемо зазначити, що на сьогоднішній період сформовані не погані умови для будування брендингу та позиціонування підприємств на ринку. У період формування професійного маркетингу аграрних підприємств підприємства що займаються позиціонуванням бренду зможуть в майбутньому встановити більш

конкурентоспроможні позиції на ринку та отримати більш стабільний попит через забезпечення довіри з боку постійних споживачів. Сьогодні бренд часто є найбільшим і дуже цінним активом, тому що дуже сильний і популярний бренд незалежно від його масштабу та віку дозволяє компанії зберегти або отримати значну частку ринку, а також дає можливість активно розвиватися на світових ринках. У наш час бізнес все частіше стикається з ситуацією, коли бренд стає одним з найпопулярніших найдорожчі активи за вартістю компанії, навіть у порівнянні з виробничими потужностями.

Слід відзначити, що важливим фактором що впливає на діяльність стратегічного управління брендингу є безпосередньо рівень обізнаності працівників (їх рівень освіти, матеріальне стимулювання, моральна підтримка, можливість обміном досвіду та створювання партнерських кооперації). Всі перелічені чинники впливають на розвиток кадрів та на подальший розвиток підприємства.

Кожна агрокомпанія, яка займається будівництвом бренду свого підприємства тримає на меті вихід на міжнародний простір, за для зміцнення позицій свого бренду. Державною політикою, а саме (Міністерством економічного розвитку і торгівлі та Офісом з просування експорту) на сьогоднішній день проводиться компанія просування Експортного бренду України, що відображає підтримку брендам які планують своє просування на закордонних ринках. За словами Мар'яна Каганяк (керівника Офісу з просування експорту, радника міністра економічного розвитку і торгівлі України) - «Кожна країна веде експортну комунікацію зі світом, маючи кілька цільових аудиторій: інвестори, баєри, ритейл, виробники, споживачі, уряди інших країн. Експортний бренд є стрижнем комунікації, який потужно, системно і послідовно почне комунікувати експортні можливості України. Чекати і відмовлятися від публічної комунікації на міжнародних ринках наша країна просто не може собі дозволити». За її словами, державна підтримка експортного бренду дозволить

виробникам значно знизить витрати на просування і рекламу і спростить процес виходу на нові ринки [66].

Формування стійких брендів в агросфері вимагають безпосередньо самі споживачі внутрішнього та зовнішнього ринків. За останні роки спостерігається незмінна тенденція щодо структури експорту таких продуктів АПК як кукурудза (близько 30% від загального експорту АПК), олія соняшникова (25%), пшениця (10%), макуха, соя та інше. На сьогоднішній день кукурудза є головною фуражною культурою у світі. Динаміка останніх майже десяти років відображає стабільний ріст попиту на цю культуру, через неможливість багатьох країн що розвиваються задовільнити внутрішній попит на зернові. Але попри щорічне збільшення попиту на кукурудзу її обсяги виробництва та споживання щороку коливаються. За обсягами світового експорту кукурудзи Україна посідає 4 місце, виробляючи приблизно 30 млн. т. (2019/2020 роках). Наша країна реалізує на експорт майже 67% вирощеної кукурудзи. Взагалі на даний період Україна посідає стабільну позицію міжнародного експортера, поступаючись позиціями лише декільком країнам. Серед основних регіонів з найвищою врожайністю цих культур зазначають Хмельницьку (9,4 т/га), Волинську (9,3 т/га), Тернопільську (9,2 т/га) та Вінницьку (8,7 т/га) обл. [67].

Серед внутрішнього ринку формується сталий попит на брендинг продукції м'ясо-молочної, хлібної, виноробної продукції та інших. На вибір споживачів впливає декілька факторів, де ціни традиційно мають велике значення, як підкреслює економічна теорія. Проте є нові тенденції, і деякі сегменти ринку наразі віддають перевагу здоровим та стійким характеристикам. Споживання агропродукції має кілька вимірів, у тому числі соціального та культурного масштабу, і це іноді ставить під загрозу політику зміни некоригованої поведінки та впливає на сприйняття. Соціодемографічні та поведінкові фактори також впливають на поведінку споживачів. З іншого боку, маркування та пакування мають значний вплив на вибір і переваги споживачів.

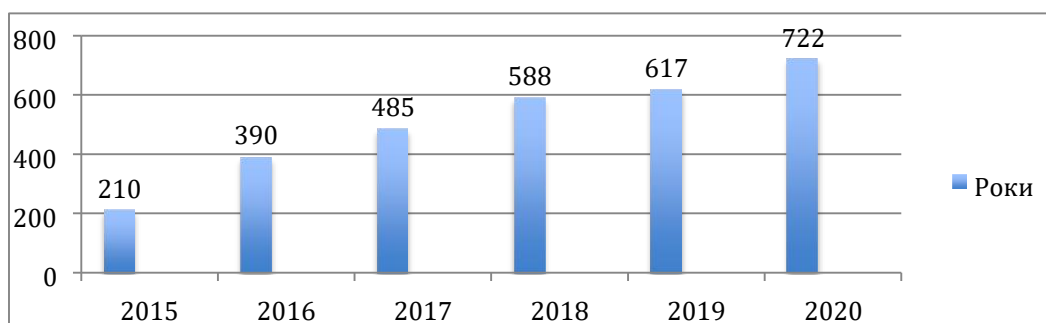
У цих контекстах маркетингові стратегії є корисними та потужними підходами для створення та підтримки ринку в будь-якому секторі економіки і, зокрема, у агропромисловості. Однак на продовольчому ринку важливо розрізняти дві виробничі галузі — сільське господарство та промисловість. Ці два різних сектора з різною динамікою мають вплив на відповідні ринки. Це важливо підкреслити, тому що цим аграрний сектор відрізняється від інших секторів економіки.

Сільське господарство має ряд особливостей, які обмежують розробку ефективних маркетингових планів. Фактично, структурний контекст ферм, часто, у малих розмірах та великій кількості, що сприяє обмеженню виробництва товарів та можливості створити індивідуальне позиціонування, що є важливим компонентом будь-якого маркетингового підходу. Основна проблема цієї подробленої структури пов'язана зі зниженим індивідуальним рівнем виробництва, зосередженим на сезонах року, що впливає на складність підтримки регулярної присутності на ринку відповідного бренду. Ці слабкі сторони сектору обмежують ринковий вибір фермерів. Звичайно, бренд і аграрний сектор – це лише частина маркетингової бази харчових продуктів. У свою чергу, промисловість АПК часто обумовлена більшою конкурентоспроможністю та створенням доданої вартості через створення брендів.

Продукція агрокомпаній України у більшій своїй частці спрямована на сектор переробки та харчування, завдяки чому цей сектор та його маркетингова стратегія залежать від варіантів, які роблять фермери, зокрема, з точки зору сільськогосподарських методів, сумісних із довіллям та благополуччям тварин, а також з безпекою самих виробів. Наприклад, продукція органічного сільського господарства може мати на продовольчих ринках набір особливих переваг порівняно зі звичайним сільським господарством, але також може спричиняти низку бар'єрів і труднощів (наприклад, через вищі ціни).

Маркування свого продукту як “органічного” дає можливість підприємству виходити на нові ринки та охоплювати нові сегменти споживачів. Головною цільовою аудиторією споживачів органічної продукції можна виділити: людей що підтримують здоровий образ життя, заможні та сім’ї з маленькими дітьми. Хоч більшість даної продукції іде на експорт, Українці також починають збільшувати обсяги споживання. На сьогоднішній день починають з’являтися магазини “здорового” харчування, такі як Еко-кошик, Терра Органік, Натур Бутік, а також в таких мережах як Сільпо, Білла, Метро, Велика кишеня та інших будуються окремі полиці у ритейлі. Слід зауважити що вартість таких продуктів може бути у 2-3 дорожча за “неорганічні” аналоги. Вживати якісні продукти хоче кожна людина, але рівень грошового забезпечення населення України не дозволяє більшості населення купувати таку продукцію, це є однією з головних причин малого попиту Українського ринку в порівнянні з Європейським на органічну продукцію.

Наступною важливою проблемою в секторі органічного виробництва України є відсутня діюча нормативна база сертифікації, регулювання та функціонування операторів ринку. 10 липня 2018 року було прийнято Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який був введений в дію 02 серпня 2019 року. Але на сьогоднішній день досі не існує Реєстру операторів, Реєстру органів сертифікації та Реєстру органічного насіння і садивного матеріалу, що не дозволяє чітко вести аналіз даного ринку. З 2007 року на внутрішньому ринку з’явилися органічні овочі, фрукти, мед, крупи, хліб, молоко та значно розширився асортимент органічних продуктів, а також почала стрімко зростати кількість операторів органічного ринку. За останні шість років (2015-2020pp) кількість підприємств збільшилась на 300%.



Сформовано автором за даними громадської спілки “Органічна Україна” та bakertilly.ua та agropolit.com

Рис. 2.7 – Динаміка номінальної кількості органічних агропідприємств за 2015-2020 рр.

У будь-якому випадку сільськогосподарські практики, сумісні з навколишнім середовищем, є майбутнім у багатьох країнах світу, особливо в країнах-членах Європейського Союзу. Фактично, ряд заходів Спільної сільськогосподарської політики (САР), переважно з 1992 року, пішли саме в цьому напрямку. Через структурні та екологічні проблеми, САР з 1992 року став більш спрямованим на сприяння сталому розвитку в рамках комплексного сільського підходу, де агроекологічні (органічне землеробство, інтегроване виробництво тощо) заходи набули більшої актуальності. Нещодавні інструменти, створені в рамках САР, такі як екологізація, є прикладами сільськогосподарської політики, яка більше піклується про навколишнє середовище в європейському контексті.

Тим не менш, харчова промисловість є цікавим способом створення доданої вартості в сільському господарстві, оскільки у фермерських господарствах через свої особливості маркетингові стратегії за певних обставин мають менше значення на ринку, ніж інші фактори. Сільське господарство як галузь продовольчих товарів має додаткові труднощі для диференційованого представлення на ринку, що ставить під загрозу маркетингові стратегії.

Продукти із захищеним найменуванням походження (PDO) та асоційовані організації виробників є прикладами, які можуть підтримувати певну

диференціацію ринку та забезпечувати більш структуровані та ефективні маркетингові стратегії. Ці PDO та відповідні сертифікаційні бренди дозволяють захистити місцеві та регіональні харчові властивості та є цікавими інструментами для створення маркетингових стратегій, спільних для відповідних зацікавлених сторін. Звичайно, бренди PDO — це не те саме, що індивідуальні торгові марки, але можуть принести цікавий внесок, насамперед для дрібних фермерів, наприклад, з більшими бюджетними труднощами для впровадження стратегій, що доповнюють технології виробництва, для створення доданої вартості на ринках та збільшити свої доходи. Велика різноманітність господарств за розміром, характеристиками та організацією робить сільськогосподарський сектор специфічним, з особливою динамікою, що впливає на стратегії, прийняті для маркетингу продуктів. Різні програми та політики, розроблені для аграрного сектору, мають відповідний вплив на динаміку сільськогосподарської галузі. Місцеві ринки, загалом, є великими можливостями для фермерів, які досягли споживчих переваг або лояльності, в основному з точки зору якості. Ці місцеві ринки є відповідними способами скоротити сільськогосподарський ланцюг. За певних обставин споживачі готові платити більше за місцеву їжу. Зазвичай більша маржа доданої вартості на аграрних ринках залишається за посередниками та роздрібними торговцями. Місцеві ринки та короткі агропродовольчі мережі (фермерські заходи, фермерський туризм, фермерські магазини тощо) можуть допомогти фермерам підтримувати значну частину загальної суми доданої вартості, створеної на ринках. Тим не менш, канали збуту, які використовуються на ринках, в деяких випадках залежать від їх структурних характеристик, головним чином тих, які пов'язані з їхнім досвідом роботи в цьому секторі.

Бренди та брендинг є основними інструментами для ефективного маркетингового плану на кожному етапі харчового ланцюга. Від виробництва до ринків роздрібною торгівлі бренди мають вирішальне значення для створення

доданої вартості та для того, щоб відрізнити продукти від своїх конкурентів. Тільки за допомогою брендів можна реалізувати маркетингову стратегію в усіх вимірах. Наприклад, споживачі, які не націлені на споживання бренду, на ринках вина надають більшого значення етикетці із захищеним найменуванням походження та пов'язаним з нею категоріям. Ринок вина є дуже складним контекстом через велику кількість індивідуальних і сертифікованих брендів. Ринки з великою різноманітністю брендів можуть заплутати споживачів, коли вони хочуть зробити вибір. У цих випадках головна проблема полягає в тому, щоб мати бренд, який можна було б легко ідентифікувати, серед багатьох інших, і позиціонувати в свідомості клієнтів. Споживачі, загалом, у своїй свідомості підтримують два бренди за категоріями, і велике завдання полягає в тому, щоб бути включеними як один із цих двох брендів. Тут підходи до позиціонування мають вирішальне значення для ефективного брендингу.

Характеристики довіри є вирішальними для маркетингу продуктів агропромисловості. Процеси брендингу зазвичай створюють зв'язки довіри та лояльності зі споживачами для підтримки ринку та відповідних продажів. Крім того, в науковій літературі підкреслюється, що задоволеність споживачів взаємопов'язана з їхньою поведінкою та лояльністю, показуючи, що лояльність споживачів справді є центральним виміром маркетингових стратегій і що бренди мають вирішальне значення у створенні зв'язків довіри. Однак на лояльність та задоволеність споживачів також впливають їхній спосіб життя та особистість [68].

Важливим буде приділити увагу на соціальну тенденцію аграрного сектору, яка характеризується негативною зміною кількості зайнятих осіб, що в свою чергу змушує все більшу кількість населення змінювати місце проживання з селищ на місто.

Таблиця 2.4

Кількість зайнятого населення у сільському господарстві та середній рівень заробітної плати за 2012-2021 роки

Роки	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Сільське, лісове та рибне господарство, тисяч осіб	3308	3389	3091,4	2870,6	2866,5	2860,7	2937,6	3010,4	2721,2	3801
Середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників, гривень	2094	2340	2556	3309	4195	6057	7557	8856	9757	12287

Сформовано автором за даними ukrstat.gov.ua

Серед головних показників, які відображають ефективність діяльності та стан бренденгу аграрних підприємств є вартість бренду. Нами був проведений аналіз брендів за останні десять років серед найдорожчих брендів, які входили в першу сотню рейтингу складеного агенцією MPP Consulting.

Слід зазначити що показник вартості бренду який використовується в основі рейтингу розраховується за методологію оцінки бренду заснованої на аналізі діяльності компаній-власників брендів, а також враховує кілька факторів, які відображають ринкові умови, які можуть вплинути на бренд та можливі загрози та перспективи розвитку галузей. Загалом він базується на аналізі факторів, що впливають на ринкову вартість бренду, а саме: позиції компаній на ринку, споживчу вартість бренду, а також фактори актуальних тенденцій розвитку компанії та її галузі.

Вартість бренду включає лише витрати на бренд (назву), без урахування виробничих потужностей, інфраструктури, патентів, винаходи та інші матеріальні блага чи інтелектуальну власність.

Формула розрахунку вартості бренду: $V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid$ (2.1)

V – вартість бренду

Fc – зведений фінансовий індекс

Iq – інвестиційний індекс

Gq – географічний показник

Tq – технологічний індекс

Cq - індекс конкурентоспроможності

Uid – унікальний індекс ідентифікації

Дані таблиц сформовані на основі аналітичного інтернет ресурсу [70]
Даний ресурс відображає перелік найдорожчих брендів України, які входять в перелік перших 100 підприємств.

Таблиця 2.5

Найдорожчі бренди соняшникової олії з 2012-2021 рік, млн \$

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Олейна	91	119	131	107	101	137	121	113	128	116
Щедрий Дар	-	9,6	10,9	11,5	9,2	10,9	9	10,8	17,3	19,5
Олком	-	-	14,8	10,5	15,8	17,7	11,2	14,6	15,5	16,4
Стожар	-	-	-	-	-	-	-	5	13,2	14,8

Сформовано автором за даними <https://www.mppconsulting.com.ua>

Серед компаній соняшникової олії які мають значну вартість бренду (що входить в топ 100 за рейтингом), найвищу позицію займає бренд «Олейна». Даний бренд належить американсько-швейцарському агрохолдингу Бунге. За останні десять років даний бренд займає одну з найвищих позицій у рейтингу топ 100 брендів України. Наступний бренд «Щедрий дар» а також «Стожар» належить агрохолдингу Кернел. На сьогоднішній день частка ринку України, що займає компанія складає приблизно 30%, 8% припадає на світовий ринок соняшникової олії. Агрокомпанія Кернел займає провідну позицію у світі та має найбільші обсяги експорту соняшникової олії серед інших агро підприємств України. Загалом компанія володіє такими брендами, як: «Щедрий дар», «Стожар», «ЧУМАК», «KERNEL», «Premi», «Le Blanc» «QLIO». Слід зауважити, що під брендом «ЧУМАК» також виробляється соняшникова олія, і даний бренд займає сильні позиції через рейтинги найдорожчих брендів України. Раніше ТМ «ЧУМАК» належала компанії ЧУМАК але в 2007 році компанії ЧУМАК та

Кернел підписали ліцензійну угоду, за якою Кернел отримав право виробляти та реалізовувати соняшникову олію в пляшках під торговою маркою «ЧУМАК» [71]. Але даний бренд включає велике найменування продуктів харчування, тому його ми проаналізуємо нижче.

Щодо бренду Олком, то він належить агрокомпанії Olkom Group. Виробництвом займається Київський маргариновий завод що в свою чергу також виробляє соуси, маргарин, гірчицю та майонез. Бренд відображає стабільний незначний ріст вартості протягом останніх років та характеризується збереженням позицій рейтингу.

Серед інших брендів соняшnikової олії можна відмітити: «Щедро», «Добра олія», «ДарОлія», «Славія», «Смачна крапля», «Олівія», «Оліс» та інші. Всі ці торгові марки займають свої позиції на ринку, але не входять у топові рейтингові позиції вартості бренду. Зазначимо також торгові марки «Диканька», Garna Organica та EFFO, що належить до аграрної компанії УКРОЛІЯ. Вони виробляються на заводі який спеціалізується на виробництві лише з переробкою органічної олії.

Таблиця 2.6

Найдорожчі бренди молочної продукції з 2012-2021 рік, млн \$

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Яготинське	19,3	21,8	58,3	62	53	64	61	83,5	103	142
Слов'яночка	13,1	15,8	27,0	13,5	31,6	47,7	49,5	39,9	46,8	52,5
Біла Лінія	12,7	17,3	23,8	16,5	31,4	39,5	32	30,5	28	33,8
Галичина	-	19,6	41,0	39	24,5	21,8	19,0	20,5	34	41,2
Тулчинка	43,5	39,2	43,4	36	22	28,8	24,6	37	40,8	47,9
Добряна	-	15,5	-	7,5	5,7	6,9	8,5	7,8	8,9	9,5
Молокія	-	-	-	-	-	-	-	16,5	18	17,2
Фанні	15,9	-	-	-	-	-	-	-	8,3	7,8
Волошкове поле	-	-	-	-	4,7	5	9,3	6,1	8,8	10,1
Шостка	16,7	11,8	10,2	7,3	5,4	6,3	7,7	12	9,1	8,7

Звенигора	-	-	-	-	-	-	-	6,5	8,2	8,9
Селянське	-	-	-	-	-	-	-	-	12,4	19,9

Тенденції останніх десяти років серед вартості брендів продукції України показують зменшення компаній які належать до лікєро-винного сектору та збільшення торгових марок які належать до молочного сектору. З 2019-2020 року рейтинг поповнили 4 компанії, які стрімко нарощують зростання вартості бренду, а саме бренди «Селянське», «Звенигора», «Молокія», «Фанні». Слід відзначити також значну капіталізацію вартості брендів, які вже давно займають стабільні позиції на ринку. Майже всі бренди, представлені у таблиці, зміцнили свої позиції у рейтингу що характерне не лише збільшенням капіталізації за рахунок збільшення внутрішнього попиту на продукцію, а і значним ростом експорту. Найбільший обсяг експорту молочної продукції припадає на вершкове масло, наступне місце займає згущене молоко, козеїн та сири.

Так, на сьогодні найбільшу вартість серед брендів молочної індустрії займає бренд Яготинське. За останні десять років вартість бренду зросла майже на 736%. Бренд входить в групу компаній «Молочний альянс».

Бренди «Біла лінія» та «Тульчинка» належать до Групи компаній ТЕРРА ФУД, що поєднують не лише виробництво молочної продукції, а також і м'ясної галузі. За останні десять років бренд «Біла лінія» збільшив вартість майже на 266%, бренд «Тульчинка» за цей же період відобразив падіння в 2016 році майже в двічі та повернення до своїх позицій в 2021 році (47,9 млн. \$). За підсумками 2020 року Група компаній ТЕРРА ФУД займала 37,7% у виробництві рослинно-вершкових сумішей, 12,2 % ринку у виробництві масла та 32,7% у виробництві плавлених сирів. Що стосується експорту, то за результатами 2020 року компанія займає 12,4% всього експортного ринку молочних компаній України [72].

Що стосується бренду «Галичина» за останні десять років він відображає стабільний ріст та збільшення вартості майже на 210%. Але тенденції 2014-2017 рр. відображалися спадом вартості майже вдвічі з 41,0 млн \$ до 21,8 млн. \$. З 2018 року компанія провела ребрендинг торгової марки та запровадила ряд нових видів продукції. Ці регулюючі методи призвели до стрімкого зростання вартості бренду від 19 млн. \$ у 2018 році до 41,2 млн. \$ у 2021 році.

Бренд «ДОБРЯНА» з'явився на ринку України в 2003 році і сьогодні є флагманським міжнародним брендом групи компаній «Мілкіленд». Під торговою маркою випускається продукція з незбираного молока, вершкове масло, а також м'які і тверді сири [73]. Протягом останніх десяти років бренд майже кожний рік залишався на стабільних позиціях рейтингу. З 2016 року спостерігається не значне але постійне його зростання, що відображає вірну маркетингову політику популяризації бренду.

Загальна оцінку виробництва сировинної бази ринку молочної продукції в Україні характеризується постійним зменшенням протягом останніх років. Це пов'язано по-перше з впливом урбанізації та як наслідок зменшення корів на приватних подвір'ях через зростання вартості утримання корів та підвищенням вимог до якості молока. Конкурентоспроможні позиції займають ті господарства що можуть забезпечити централізовану систему збору та переробку молока.

Таблиця 2.7

Найдорожчі бренди м'ясної продукції з 2012-2021 рік, млн \$

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Наша ряба	155	189	214	194	151	133	154	189	160	195
Гаврилівські курчата	16,1	13,8	18,4	20,5	19,3	22,5	26	18	16,8	-
Ятрань	18,6	20,2	19,3	17,5	13,1	11,3	15,2	11,9	14,3	13,7
Глобино	-	-	-	-	-	-	7	9,1	9,6	9,9
Алан	-	-	-	-	-	-	-	5	10,3	-

Бренд Наша Ряба займає перші місця рейтингу брендів України останні десять років, утримуючи більше ніж 55% вітчизняного ринку курятини. Даний бренд належить агрохолдингу МХП, який виробляє також торгові марки «Легко», «Башинський» та Qualiko. Продукція «Гавриловські курчата», що належить ЗАТ «Комплекс Аргомарс» протягом десяти років займала значну частку ринку, але у 2020 році опустилась в рейтингу вартості брендів — на 61 місце (мінус 13 позицій за рік), в грошовому вираженні — це \$18 млн і втрата 30,8% вартості, а в 2021 році компанія взагалі оголосила о закритті виробництва. Натомість бренд Глобино відображає стабільний ріст та займає приблизно 10% ринку м'ясних виробів [74]. Щодо торгової марки «Ятрань» то вона займає приблизно однакову позицію протягом останніх десяти років, то набираючи оберти вартості бренду, то знижуючи її. Станом на 2021 рік бренд оцінювався в 13,7 млрд. дол. у той час як десять років тому (2012р) його вартість складала 18,6 млрд. дол. що відображає падіння вартості на 32,3%.

У впродовж 2012-2021 рр. в Україні відзначається негативна тенденція до зменшення поголів'я великої рогатої худоби, в тому числі корів, а також свиней. Позитивним ростом характеризується лише зростання поголів'я птиці. У галузі птахівництва спостерігається процес його нарощування. За результатами ретроспективного аналізу, в Україні обсяг птиці на забій у досліджуваному періоді збільшилося на 154 % (від 84,3 тис. тон у 2012 р. до 129,4 тис. тон у 2021 р.). При цьому Вінницька, Черкаська, Дніпропетровська області у 2021 р. були лідерами з утримання поголів'я птиці. У вказаних областях утримається більше 50 % поголів'я птиці, адже саме тут знаходяться найбільші птахофабрики. Разом із тим поголів'я великої рогатої худоби скоротилося майже на 64,6 %, або від 11,4 тис. тон. у 2012 р. (станом на кінець року) до 9,2 тис. тон. у 2021 р. [75]. За словами науковця Н. Г. Копитеця виробництво м'яса птиці в Україні найприбутковіше. Швидка окупність вкладання капіталу у виробництво м'яса птиці зумовила зростання інвестицій у цю галузь, будівництво

сучасних великих птахофабрик та створення потужних вертикально інтегрованих компаній. Виробництво свинини ніби стабілізувалося, проте значної шкоди завдала африканська чума свиней. Вирощування великої рогатої худоби залишається збитковим бізнесом. В Україні й надалі продовжується тенденція до скорочення поголів'я великої рогатої худоби. При цьому основними виробниками м'яса великої рогатої худоби залишаються господарства населення [76].

Таблиця 2.8

Найдорожчі бренди продуктів харчування з 2012-2021 рік, млн \$

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Торчин	190	202	171	129	104	98	145	153	138	131
Королівський смак	-	-	9,1	8,7	6,4	11,9	13,6	12,8	17,9	26,8
Чумак	118	134	167	97	82	78	117	140	148	124
Верес	82	73,5	62,2	26,0	19	23,9	19,2	23	18,4	15,6
Щедро	23,5	24,1	22,6	18,5	8,9	8	15,2	26,9	28,5	24,8
Руна	-	9,8		7,6	7	8,8	10,6	11,2	11,8	10,2

За оцінками експертів бренд «Торчин» займає приблизно третину всього ринку харчових продуктів України, та належить до підприємства ВАТ Волиньхолдинг, яке з 2005 року належить у власності Nestle. Протягом останніх десяти років бренд понизив свої рейтингові позиції та майже на 31% знизилась вартість бренду (131 млн. \$ у 2021 порівняно з 190 млн. \$ у 2012 році).

Головним конкурентом бренду «Торчин» являється бренд «Чумак» про який ми вже писали вище. За словами Андрія Левчука (генерального директора компанії) в харчовому портфелі компанії перше місце займає томатна паста, далі йдуть соуси та приправи, потім макарони та майонез. Так за 2020/2021 площа вирощування томатів зросла на 4%. Загальна площа томатів складає 8360 га та 100 на органічних томатів.

Значного росту за останні роки в цій сфері показав бренд «Королівський смак». За останні десять років бренд збільшив свою вартість на 294%,

збільшивши вартість бренду з 9,1 млн. дол у 2014 році до 26,8 млн.дол у 2021 році.

Бренди «Щедро» та «Руна» не відображають значних змін у вартості брендів та позицій рейтингу за останні десять років. В той же час найбільших втрат вартості бренду зазнала ТМ Верес, знизивши вартість бренду майже в п'ять разів.

Отже, провівши аналіз стану брендингу аграрних підприємств можемо зробити висновки що в цілому ринок відображає сталий розвиток та загальне збільшення вартості аграрних брендів в цілому. За останні 10 років ринок відображав загальний ріст експорту агропродукції країни та збільшення її вартості.

Позитивною тенденцією є збільшення кількості операторів ринку органічного виробництва агропродукції. Збільшення площі використання органічного вирощування також позитивно впливає на сталий розвиток країни. Однією з вагомих проблем у збільшенні темпів даного виробництва є не досконале законодавство, що уповільнює темпи збільшення органічних підприємств через не чіткі вимоги до сертифікації даної продукції.

2.3. Закордонний досвід управління брендом аграрного підприємства

Кожна країна має свій унікальний досвід розвитку агропромислового комплексу, але багато країн стикаються зі схожими проблемами та кризами. Тож корисним буде розглянути закордонний досвід досягнення тих чи інших успіхів та вирішення різноманітних питань у сфері управління брендом аграрних підприємств.

Більшість розвинутих країн світу на своєму шляху розвитку зіткнулися з необхідністю формування сталого агросередовища. Значна кількість закордонних наукових праць досліджуючи поведінку споживачів, приходять до

висновку, що створення “якісного” (та збільшеного у собівартості) продукту може забезпечити додатковий дохід фермерам і аграрним підприємствам [77]. Більшість закордонних успішних агропідприємств у процесі створення стійкого бренду прагнули принести ширший «культурний» поворот та пов’язати з ним соціальні проблеми споживання. «Поворот якості» отримав особливу увагу з боку дослідників, оскільки має потенціал для організації зв’язків між різними силами в агропродовольчих системах: зростання очікувань серед заможних розбірливих споживачів, харчові занепокоєння і проблеми безпеки харчових продуктів споживачів, наявність природності в продуктах харчування і амбіції виробника на більший сектор ніші економіки. Дебати через альтернативні агропродовольчі мережі, переміщення продовольства, і поворот до «якісного» виробництва їжі наразі процвітає, з великим нахилом на трансформаційний потенціал вбудованості та локальними довірчими відносинами, щоб стимулювати зміни в агропродовольчій сфері.

В агропродовольчих продуктах загалом і у виноробній промисловості зокрема, переважно в Європі, географічний бренд служить гарантією щодо походження сировини, процесу виробництва, внутрішніх характеристик продукту та відповідної упаковки, і регулюється європейськими директивами, правилами та нормами.

Отже, споживачі схильні позитивно оцінювати продукти які мають сертифікати, наприклад сертифікати АОС або PGI, оскільки вони підлягають суворому контролю якості, що гарантує їх специфічність з точки зору унікальних, неповторних сенсорних характеристик [79].

До різних практик брендингу агропродовольчих продуктів, представлених вище, додають концепцію брендів територій, які не можна відокремити від їх походження. Вони охоплюють агропродовольчу продукцію, напої, олії, вино, дорогоцінне каміння, насіння, видобутий матеріал (мармур), рослини (тютюн, квіти, пробки та смоли) тощо, і поділяються на дві категорії: вони можуть бути пов’язані з геологічними ресурсами, використані для виготовлення продукту,

наприклад каррарський мармур; або можуть бути створені навколо географічної території, де культивується або виробляється продукт, наприклад вино [80].

Агропродовольчі продукти є постійною метою маркетингу та стратегій брендингу місця, як спосіб посилення та покращення іміджу місця їх походження. З цим фактом пов'язане визнання репутації як ознаки якості, яке у сфері маркетингу було зосереджено переважно на дослідженнях диференціації за «країною походження», що дає досить суперечливі результати [81].

У маркетинговій практиці регіональна репутація має важливе значення (за винятком виноробного сектору), оскільки це продукт, який має тенденцію працювати не лише з точки зору індивідуального бренду-власника, а й з точки зору того, що економісти називають колективним брендом [82].

Наприклад, у винному секторі, як підкреслюють Menival і Charters [83], торгові марки існують тому, що певне вино розуміється відповідно до його специфічного зв'язку з місцем, від якого його ніколи не можна відокремити. Отже, регіональне походження, пов'язані з вином, відіграють ту ж роль, що й бренд, тобто вони додають вартість як для виробника, так і для споживача.

В агропродовольчій промисловості США одними з найвідоміших брендів є такі компанії як Chiquita, Monsanto, Nestle і Tyson Foods. Всі ці компанії належать до державної або спільної власності. Серед фермерських підприємств відображається мала кількість підприємств з використанням та розвитком брендингу. На ринку США існує значна кількість підприємств з загальним обсягом продажів більше 500 мільйонів доларів про які мало хто знає серед споживачів. Так, наприклад United Sugars Corporation у Міннесоті, Plains Cotton Cooperative Association в Техасі або Producers Rice Mill в Арканзасі. Але все більше компаній усвідомлює що через зростання конкуренції та збільшення маркетингових можливостей, впровадження брендингу необхідне для забезпечення довгостроковості життєдіяльності агропідприємства.

Споживачі агропродукції США у своїй більшості віддають перевагу якісній та безпечній продукції. Крім того, триваюча консолідація в секторі роздрібної торгівлі зменшує можливості маркетингу. Дані умови спонукають підприємства

агрохарчової промисловості все більше брати участь у диференціації продуктів для створення економічної цінності. Однак маркетинг диференційованих харчових продуктів не є таким прямолінійним. У багатьох випадках певні характеристики харчових продуктів не помітні споживачам. Такі характеристики називаються атрибутами довіри (місцевий, органічний або травини вільного вигулу). Ці атрибути можуть оцінюються до, а інколи і після споживання продукту. Якщо підприємство не вміє доносити інформацію про ці атрибути, воно втрачає частину ринку. Ринок США стимулює виробників запроваджувати капіталізацію брендів, пакування, сертифікацію щоб доводити споживачу якість продукції та стимулювати підвищення готовності платити.

Регіональне середовище не лише може дати добрий фундамент для створення бренду, а і реальну підтримку для підприємств. Уряд Америки запровадив ряд цікавих програм для підтримки фермерів, наприклад програма Міністерства сільського господарства США «Ферми в школи» пропонує місцеву їжу до 42% шкіл США [78].

Ферма до школи - це інформаційний, адвокаційний та мережева програма для громад, які працюють над впровадженням місцевих джерел продовольства та сільськогосподарської освіти в шкільні системи та раннє освітнє середовище. «Ферми до школи» збагачує зв'язок громад зі свіжою, здоровою їжею та місцевими виробниками їжі, змінюючи практику закупівлі продуктів харчування та освіти в школах, а також закладах раннього догляду та освіти дітей. Студенти отримують доступ до здорової місцевої їжі, а також до можливостей навчання, таких як шкільні сади, уроки кулінарії та екскурсії на ферму. «Ферми до школи» дає дітям та їхнім сім'ям можливість робити свідомий вибір їжі, одночасно зміцнюючи місцеву економіку та сприяючи життєдіяльності громад [78].

Дана програма формує стабільний та лояльний ринок для місцевих фермерів, що позитивно впливає на місцеву та загальну економіку, формуючи підтримку та стабільний попит на аграрні продукти місцевих виробників та як висновок підвищуючи рентабельність діяльності господарств. Дана програма стимулює збільшення попиту овочей та фруктів серед дітей та в цілому сприяє

більш здоровому харчуванню дітей. Базуючись на такому фундаменті невеликим фермам, які мають якісну продукцію легше просувати свій продовольчий бренд та зберігати лояльних клієнтів.

Згідно міжнародного рейтингу, що складає BizVibe [78] нами був складений перелік найдорожчих брендів світового аграрного сектору. Згідно зазначеного джерела світове аграрне господарство складає 2,4 трильйона доларів США, а кількість зайнятого населення складає понад мільярд людей по всьому світу. Найдорожчим аграрним підприємством світу - являється компанія Cargill. Більш детально розглянемо перелік завдяки сформованій таблиці.

Таблиця 2.9

Топ 10 найдорожчих аграрних компаній світу за даними 2020 року.

Назва агрокомпанії	Вартість бренду, мільярд дол.	Країна походження	Що виробляє	Рік заснування	Кількість зайнятого населення
Cargill	114,69	США	Рослинництво, тваринництво, продукти харчування, медичну та промислову сировину	1865	166,000
ADM	64,34	США	Кукурудза, корма, етанол, біоенергетична сировина, продукти харчування	1902	32,300
Bayer	51,18	Німеччина	Сировина для лікарських засобів для людей та тварин, бади, пестициди, насіння, біотехнологія рослин.	1863	103,824
John Deere	37,35	США	Сільське господарство, лісове господарство, будівництво	1837	74,412
CNH Industrial	28,1	Британія	Сільськогосподарська техніка та будівельне обладнання	2012	63,499
Syngenta	23	Швейцарія	Пестициди, насіння, квіти	2000	48,000
DuPont	21,57	США	Насіння та хімічне виробництво	2017	98,000
Nutrien	19,6	Канада	Рослинництво	2018	20,000
Yara International	12,9	Норвегія	Азотні добрива, нітрати	1905	12,883

BASF	6,8	Німеччина	Хімічні речовини, технології вирощування агрокультур	1865	117,628
------	-----	-----------	--	------	---------

Розроблено автором за допомогою статистичних даних [78]

Кожна країна має свої унікальні можливості для агросектору, але слід зазначити що економічний клімат який впливає на розвиток підприємства має лише частковий вплив. Важливим є стратегічний менеджмент управління підприємства, що дає можливість масштабувати виробництво, налагоджування експорт та побудова потужного бренду за для опанування нових ринків та створення стабільного впливу. Як ми бачимо, чимало найуспішніших підприємств знаходяться в США, це зумовлено як і самим економічним кліматом країни, так і позитивним досвідом управління безпосередньо маркетинговою стратегією.

Однією з найуспішніших приватних компаній серед агробізнесу є – Cargill. Це міжнародний виробник харчової, сільськогосподарської, фінансової та промислової продукції та послуг. Стратегія створення бренду компанії спонукала власників до об'єднатися навколо ідеї, що Cargill допомагає світу процвітати (Thrive). Представлений дизайн на малюнку X є оригінальною концептуальною роботою для вираження бренду процвітання - Thrive. Серія зображень була вставлена в журнал Cargill News, щоб поділитися ідею, пов'язаними з концепцією процвітання (Thrive), зі своєю внутрішньою аудиторією. Також компанія запровадила інформаційно-просвітницьку рекламу та рекламні заходи, задля розповсюдження ідеї бренду - з широким загалом [112].



Рис.2.8 – Дизайн концепції стратегії брендингу компанії Cargill

Далі розглянемо приклад вдалого ребрендингу аргокомпанії ADM. Її активи включають понад 270 заводів і 420 заводів із заготівлі врожаю в різних куточках земної кулі. Станом на 2021 рік компанія посідає 54 місце в рейтингу Fortune 500 найбільших корпорацій США. ADM знаходиться в Чикаго, штат Іллінойс. Логотип Archer Daniels Midland пройшов довгий шлях, перш ніж він прийняв елегантний і ефектний вигляд, який має сьогодні. [87]



Рис.2.9 - Еволюційна зміна візуального логотипу бренду агропідприємства Archer Daniels Midland

Коріння компанії можна простежити до 1902 року, коли Daniels Linseed Co. була заснована в Міннеаполісі. Однак лише в 1923 році вона була перейменована в Archer Daniels Midland Company. Перший логотип, який відображав нову назву, був досить важким і більше нагадував малюнок, ніж комерційний логотип. Знову ж таки, це був лише продукт свого часу.



Рис. 2.10 – Логотип Archer Daniels Midland у 1923 році

Ліву частину дизайну зайняла повна назва бренду. Вона була подана в трьох рядках. Ініціали були виділені жирним шрифтом, великими літерами та червоним кольором. Усі інші літери, навпаки, були світлі, малі та чорні. Це допомогло підкреслити скорочений варіант назви компанії – його утворили ініціали, розташовані один над одним. Але найбільш унікальним елементом логотипу ADM була фігура лучника, зображеного в повний зріст. Лучник тримав лук, готовий стріляти. Костюм виглядав дуже схожим на костюм Робін Гуда.



Рис. 2.11 - Логотип Archer Daniels Midland у 1962 році

Наступна версія, здається, не має нічого спільного зі своєю попередницею, за винятком літер «ADM». Однак навіть аббревіатура тепер виглядає інакше. Вона розташований у правій частині емблеми і має чорний колір, на відміну від червоних літер попереднього логотипу. Літери виділені жирним шрифтом і належать до типу без засічок. Вони мають більш витягнуту форму, ніж у попередньому варіанті. Стрілець пішов. Натомість прийшла досить абстрактна емблема, яка поєднує синю форму листя з білою середньою частиною. У самому центрі чорний ромб. На кожній його точці розташовані чорні кола (всього чотири кола).

У 2001 – 2020 роки прийшла тема листя, що створила зв'язок із тим фактом, що ADM працює з сільськогосподарською продукцією.



Рис. 2.12 - Логотип Archer Daniels Midland у 2001 році

Цього разу не залишиться жодних сумнівів щодо того, є листочок чи ні. Незважаючи на те, що лінії досить легкі і є лише контури, тут неможлива помилка, на відміну від абстрактного синього листка попередньої версії.

У назві бренду тепер є легший стиль. Через це в логотипі Archer Daniels Midland багато повітря, хоча розбірливість трохи страждає.



Рис. 2.13 - Логотип Archer Daniels Midland у 2020 році

З 2020 року логотип став легшим для сприйняття, з використанням листа. Компанія змінює стратегію бренду та створює концепцію слогану - «Відкриваючи природу, збагачуємо життя». Дана ідея органічно пояснює, чому в зображенні бренду є листок. Форма блакитного фону, яку можна побачити в попередньому логотипі, зникла, що сприяє більш чистому вигляду. Криві, що утворюють лист, набагато сміливіші. Те саме стосується словесного знаку. В результаті дві частини дизайну плавно зливаються і легко сприймаються. Палітра відображає зміст логотипу. Зелений колір є найбільш очевидним вибором для форми листа, і разом із слоганом «Відкриваючи природу, збагачуємо життя» вони працюють над стратегічним досягненням спільної мети.

Далі розглянемо успішні приклади просування бренду серед іноземних гучних компаній агрохарчового сектору. Компанія Nestlé за останні 20 років мала великі прибутки завдяки вдалому брендингу та мартекингівій політиці. На сьогоднішній день дана компанія має виробничі потужності по всьому світу, але

штаб квартира знаходиться в Швейцарії, в місті Ве́ве. Компанія займає 79-е місце в списку Fortune top 500 світових компаній 2021 року [84].

Компанія Nestlé була заснована в 1866 році Анрі Нестле. Сьогодні Nestlé виробляє більше 10 000 різних продуктів і налічує близько 250 000 співробітників. Щодня компанія продає понад мільярд товарів людям у 130 країнах світу. Компанія також щорічно інвестує близько 1,4 мільярда доларів США в дослідження і розробка. Анрі Нестле наділив свою компанію символом, похідним від його імені. Його фамільний герб, гніздо з птахом-матір'ю, що захищає своїх пташенят, став логотипом компанії та символом турботи і відносини компанії до життя. Малюнок 2.14



Рис. 2.14 – Логотип компанії Nestlé

Компанія Nestlé заснована на декількох сотнях сильних брендах, таких як бутильована вода, дитяче харчування та шоколадні, кондитерські вироби, до догляду за домашніми тваринами та здоров'ям.

Підприємство цікаве низкою влучних стратегій для розвитку свого мультибренду. Розглянемо головні його стратегії, які призвели до капіталізації та розширення впізнаності бренду [85].

- Кобрендинг на основі комунікацій

Національний марафон MILO (який відбувається в Манілі, Філіппіни) є прекрасним прикладом кобрендингу на основі комунікацій на ринку, що розвивається. У цьому випадку рекламні зусилля поділяються двома організаціями, щоб залучити більше уваги до брендованого заходу.



Рис. 2.15 – Візуальне відтворення кобрендингу Nestlé MILO®

Створений продукт Nestlé MILO® - це шоколадно-солодовий енергетичний напій, збагачений вітамінами і мінералами. Його поживна цінність спрямована на надання впевненості, енергії та бадьорості духу для активного способу життя.

Національний Марафон стартував в 1974 році, але десять років по тому вдалося популяризувати біг як вид спорту. На сьогоднішній день все більше число бігунів беруть участь в MILO. Національний марафон MILO® став найбільшою біговою подією в країні, що приваблює бігунів різного віку.

Для щорічного заходу 2009 року у організаторів було два місяці проведення, і зареєструвалося понад 40 000 бігунів. У великого числа молодих бігунів не має взуття, тому в 2011 році MILO® Марафон роздав кросівки тисячам малозабезпечених школярів. Організатори використовували частину реєстраційних зборів для фінансування проекту. Продажі в Nestlé Philippines неухильно зростали на 4% за останні 10 років, що свідчить про успіх співпраці Nestlé з марафоном MILO®. Це зростання також показує, що Nestlé вибрав правильний продукт, ринок і партнера для цього альянсу брендів. Також вдалим прикладом можна вважати співпрацю

- Кобрендинг на основі продукту

Гарним прикладом покращення позицій бренду на ринку є створення альянсу брендів, щоб спільно брендувати продукт, вироблений однією з компаній, принаймні, з деякими компонентами продукту від іншої. Так було у випадку з Nestlé і General Mills.

Дана кооперація була проведена 19 грудня 1999 Nestlé USA і компанія Pillsbury Company утворили спільне підприємство 50 на 50, що складається з бізнесу з виробництва морозива Nestlé в США і бізнесу заморожених десертів Pillsbury в США HäagenDazs. Альянс не включав в себе міжнародні операції або систему магазинів Häagen-Dazs в США. Це спільне підприємство отримало назву Ice Cream Partners США і надало можливість для значного збільшення виробництва. Наприкінці 2001 року Nestlé USA придбала решту п'ятдесяти відсотків акцій Ice Cream Partners США від General Mills. Це придбання стало можливим завдяки придбанню General Mills компанії Pillsbury, що призвело до зміни положення про контроль в угоді про спільне підприємство. В даний час Nestlé має 99-річну ліцензію на використання бренду Häagen-Dazs в США. Угода також включала ліцензійну угоду з Pillsbury на продукцію HäagenDazs в Канаді. На сьогоднішній день Nestlé як і раніше підтримує партнерські відносини з General Mills за допомогою спільного виробництва продуктів. Наприклад, Nestlé бере участь у створенні спільного бренду інгредієнтів з Pillsbury® Deluxe Chocolate Brownie. Суміш, в якій використовуються шоколадні цукерки Nestlé.

Ця компанія Nestlé продемонструвала важливість вибору та впровадження стратегій альянсу брендів, яка допомагає компанії зростати в довгостроковій перспективі.

- Кобрендинг на базі однієї і тієї ж компанії

Кобрендовий продукт однієї і тієї ж компанії створюється, коли компанія, що виробляє дві різні марки продуктів, об'єднує бренди разом, щоб створити новий продукт (Wright, Frazer, and Merrilees 2007). Закусочна з морозивом розміром з шматочок Dibs® - приклад цього з Grand Ice від Dreyer.

Батончики з вершками і хрусткими батончиками Nestlé. У 2005 році компанія Dreyer's Grand Ice Cream представила закуски з морозива розміром з шматочок Dibs®. За перші шість місяців продажу лінійки склали майже 40 мільйонів доларів, що дозволило їй зайняти 13-е місце серед найпопулярніших новинок бренду (Reyes 2006). У 2006 році Dreyer's стала стовідсотковою дочірньою компанією Nestlé і більше не є публічною компанією. У цей час Nestlé очолювала виробництво нових десертів з чотирма брендами і часткою ринку 16,6% (Рейес, 2006). В рамках кобрендингу цієї ж компанії Nestlé вибрала правильний асортимент продукції, про що свідчить її стійка частка на ринку.

- Спільний брендинг декількох спонсорів

Угоди про спільний брендинг можуть включати дві або більше організацій, щоб забезпечити велику дистрибуцію та продажі для кожного спонсора. У червні 2010 року бренд Nestlé Waters Perrier завершив 33-річний період в якості видатного спонсора французького відкритого чемпіонату Ролан Гаррос з тенісу. На сьогоднішній день Nestlé і Федерація тенісу Франції продовжує своє партнерство. Колаборацію було засновано у 1928 році, але перший контракт був підписаний в 1978 році. Під час турніру, більше 57 000 пляшок Perrier продаються широкій публіці. Це означає 30 000 літрів і додатково 18 000 літрів для організаторів та гравців. Ролан Гаррос є одним з чотирьох найбільших тенісних турнірів, і Perrier продовжує отримувати вигоду з цих відносин в результаті вибору ідеального партнера по альянсу брендів.

- Спільна конкуренція

Nestlé і Coca-Cola також встановили унікальні відносини спільного брендингу. Nestea є торговою маркою Nestlé і поширюється за Ліцензією Coca-Cola. Nestea пов'язана з кобрендингом, оскільки є прекрасним прикладом кооперації, яка описує поєднання конкуренції і співпраці (Kotzab and Teller 2003). Будучи пізніми учасниками індустрії напоїв з льодом, Nestlé і Coca-Cola вирішила об'єднатися проти лідируючого на ринку бренду Lipton від Unilever. Nestlé створила і продала цей продукт, в той час як Coca-Cola управляла дистрибуцією продукту. Таким чином, обидві компанії отримали вигоду в співпраці один з одним, та не ставлячи під загрозу продажі інших конкуруючих брендів.



Рис. 2.16 - Візуальне відтворення товару NESTEA

Ще одним успішним прикладом використання спільної конкуренції для створення та просування бренду є об'єднання виробництва хлібців Doritos з інгредієнтами TACO BELL. У 2012 році ці дві компанії продали мільярд цих смачних ласощів тільки за перший рік. Їх стратегія полягала в тому, щоб використовувати свої продукти разом з продуктами своїх конкурентів. Це партнерство виявилось стратегічним, оскільки шанувальники Doritos познайомилися з TACO BELL і навпаки. Компанія Doritos отримала вигоду з приголомшливих інноваційних

продуктів Тасо Bell. У свою чергу, шанувальники Тасо Bell познайомилися з відданими шанувальниками Doritos.

Спільна цільова аудиторія стала базою для успішного просування брендів на ринку. [120]



Рис. 2.17 - Візуальне відтворення хлібців Doritos з інгредієнтами Тасо Bell.

- Новий Бренд

Одним з найбільш інноваційних та успішних спільних продуктів Nestlé є створення нового бренду Innéov спільно з L'oréal. У 2002 році Nestlé і L'oréal сформували 50/50 спільне підприємство, щоб почати розробку, як вони назвали "функціонального харчування" (Чарльз, 2002). Innéov-це харчова добавка для косметичних цілей, що приймається всередину з метою захисту, корекції і стимулювання клітинних процесів шкіри, нігтів і волосся. Приклад продукти Innéov показані на рисунку 2.18.

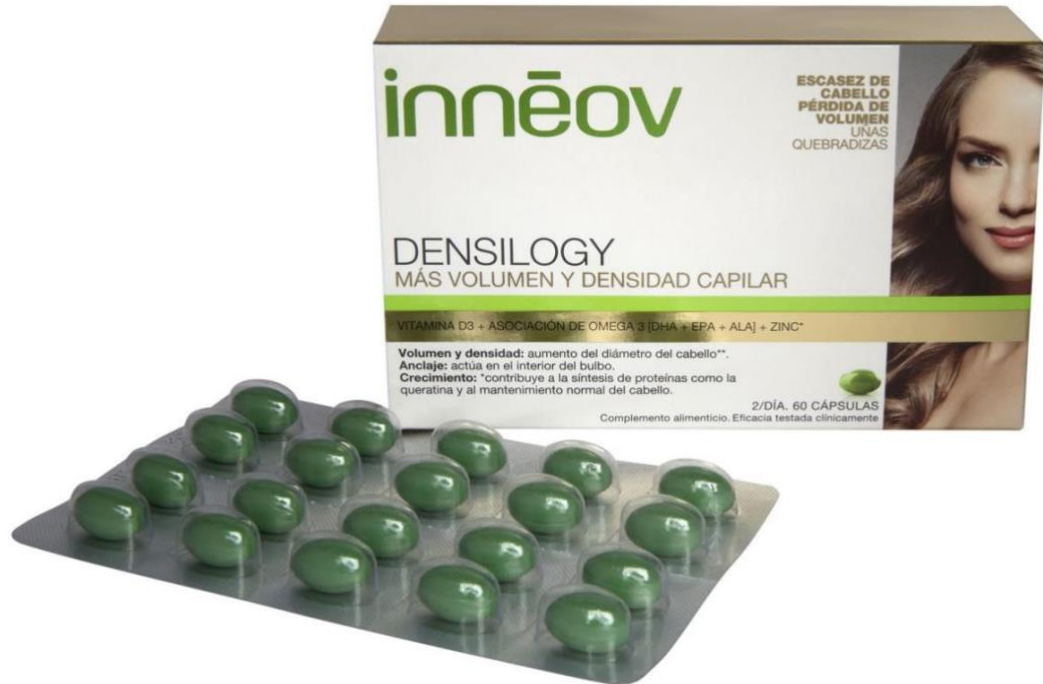


Рис. 2.18 - Візуальне відтворення дієтичних добавок Innéov

Innéov-один з перших великих альянсів брендів між харчовою та косметичною компаніями. Продукт створений на основі досліджень Nestlé в області харчування і дерматологічних досліджень L'oréal. Іннеов базується в Франції і запущений в аптеках в листопаді 2006 року. L'oréal займалася маркетингом завдяки своєму нинішньому досвіду в просуванні косметики. Цей новий бренд показує, що Nestlé правильний продукт і правильного партнера, щоб увійти в індустрію, яка виробляє продукти харчування для шкіри, а не для споживання. [121]

- Сумісне підприємство

Nestlé оголосила про створення спільного підприємства (JVC) з Yunnan Dashan 8 лютого 2010 року - Drinks Ltd., де Nestlé володіє 70% акцій, а пан Шан, засновник і генеральний директор Dashan, володіє залишилися 30%. Назва нової компанії залишиться незмінним. Тим часом, через три роки невелика частина продуктів також стала продаватися під брендом Nestlé. Що стосується створення компанії JVC, Nestlé чітко заявила, що Dashan є добре відомим брендом в Юньнані, і першим пріоритетом співпраці є забезпечення стійкості бізнесу

Dashan. Кінцева мета-принести користь споживачам. Використовуючи свій досвід в області досліджень і розробок продуктів, а також маркетингу, Nestlé сподівається стимулювати безперервний розвиток Dashan і в той же час стимулювати зростання власних регіональних брендів. Сумісне підприємство показує, що вихід Nestlé на ринки, що розвиваються посилюється завдяки альянсу бренду з відомою компанією в новому сегменті ринку.

Як бачимо успішне використання такого механізму як ко-брендих (кооперація у просуванні) є успішною стратегією задля покращення позицій бренду підприємства на ринку. Доцільно навелений досвід запроваджувати на вітчизняних агропідприємствах з адаптацією під сьогоденні реалії.

Висновки до розділу 2

В даному розділі проаналізований сучасний стан маркетингу агропідприємств та наведений докладний опис провідних агрокомпаній України які займаються стратегією розвитку власного бренду. Хронологічно сгруповані показники вартості провідних агрокомпаній та наведені висновки з оцінки їх управління на протязі останніх 10 років.

Наданий детальний аналіз сучасного стану брендингу аграрних підприємств та зроблені підсумкові висновки по провідним галузім. Надані рекомендації застосування окремих стратегій просування бренду підприємства залежно від умов функціонування.

Проаналізований стан сучасного органічного виробництва та проведений порівняльний аналіз із суміжним закордонним досвідом. Розглянуті основні перспективи та труднощі впровадження органічного агровиробництва та підготовлений ґрунт для аналізу впливу поняття «зеленого маркетингу» на розмір викупу агропродукції.

В третьому розділі наведені приклади успішного стратегічного управління брендом закордонними агрокомпаніями. Наведені приклади досвіду успішної кооперації рекомендовано до застосування вітчизняними агропідприємствами.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Планування в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства

Процес планування включає заздалегідь визначений порядок дій, які потрібні для досягнення поставленої мети. У випадку планування стратегічним управлінням бренду, дії, які необхідно впроваджувати сконцентрованні на мені побудови сильного бренду підприємства.

Планування в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства - це процес визначення і розробки ключових стратегічних напрямків для будівництва та управління брендом у сільському господарстві. Важливо враховувати особливості аграрного сектору, такі як залежність від природних факторів, ринкова кон'юнктура, технологічний прогрес та інші чинники.

Планування починається з ретельного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища.

Аналіз внутрішнього середовища включає ретельне вивчення внутрішніх факторів аграрного підприємства, таких як ресурси, технології, персонал, фінанси та інші.

Оцінка наявних ресурсів, таких як земля, обладнання, технічні засоби, людські ресурси і фінанси важлива для визначення можливостей і обмежень у розвитку бренду.

Аналіз рівня технологічної оснащеності підприємства включає в себе оцінку наявних агротехнічних рішень, інноваційних методів виробництва та обробки продукції.

Оцінка компетенцій та кваліфікацій персоналу. Бренд будується не лише на продукції, а й на відданості та експертності команди.

Аналіз фінансового стану підприємства, включаючи витрати на маркетинг та рекламу, доступність фінансових ресурсів для реалізації стратегії бренду та вибору реальних цілей.

Розгляд існуючих бізнес-процесів та їх ефективності. Важливо визначити, чи вони спрямовані на підтримку стратегії бренду та чи потребують оптимізації.

Культура організації: Вивчення корпоративної культури та цінностей. Бренд повинен відображати цінності підприємства та бути відповідним їхнім вимогам.

Аналіз внутрішнього середовища допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити внутрішні можливості та загрози. Ця інформація є ключовою для розробки стратегії бренду, яка максимально використовує потенціал підприємства і одночасно усуває можливі ризики.

Аналіз зовнішнього середовища: Врахування зовнішніх чинників, які можуть впливати на бізнес, таких як ринкові тенденції, конкуренція, законодавство, кліматичні умови та інші. Аналіз зовнішнього середовища в контексті планування бренду аграрного підприємства є ключовим етапом, що передбачає ретельне вивчення зовнішніх чинників, які можуть впливати на діяльність підприємства. Цей процес включає в себе аналіз ринкових тенденцій, споживчих уподобань, конкурентного середовища та економічних умов. Зокрема, важливо враховувати законодавчі та регуляторні аспекти, такі як вимоги до якості продукції та екологічні стандарти. Соціокультурні чинники, такі як зміни в споживчих уподобаннях та демографічні характеристики, також мають значення. Технологічні інновації та їх вплив на виробництво, обробку та маркетинг аграрної продукції є суттєвими аспектами аналізу. Додатково, врахування екологічних аспектів та узгодження діяльності підприємства з екологічними стандартами є необхідними для створення ефективної стратегії бренду, яка відповідає умовам змінюючогося ринкового середовища.

Задля визначення стратегії бренду є необхідність встановлення основних принципів та цілей для бренду, включаючи його позиціонування на ринку,

ціннісні пропозиції для споживачів та інші характеристики. Визначення стратегії бренда для аграрного підприємства є ключовим етапом у процесі планування, оскільки це визначає основні принципи та напрямки, які визначатимуть його ідентичність та сприятимуть його успішному розвитку.

Спершу, цей етап передбачає чітке визначення позиціонування бренда на ринку сільськогосподарських товарів чи послуг. Підприємство повинно ретельно вивчити конкуренцію, споживчі уподобання та особливості ринкової ніші для того, щоб знайти унікальні точки, які виділять його від інших.

Другий аспект визначення стратегії бренда полягає в чіткому визначенні цільової аудиторії. Підприємство повинно розуміти, кому призначені його продукти чи послуги, які потреби вони задовольняють та як вони можуть бути привабливими для цієї аудиторії.

Крім того, визначення стратегії бренда включає розробку ціннісних пропозицій для споживачів. Це означає визначення того, що саме робить бренд унікальним та цінним для своєї аудиторії, чому споживачі повинні вірити та обирати саме його продукцію чи послуги.

Нарешті, визначення стратегії бренда передбачає розробку плану дій для його впровадження та просування на ринку. Це може включати в себе маркетингові кампанії, участь у виставках, спонсорські заходи та інші заходи, спрямовані на підтримку та зміцнення іміджу бренда в очах споживачів.

Загалом, визначення стратегії бренда є стратегічним завданням, що визначає вектор розвитку підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища та впливає на сприйняття його продукції чи послуг споживачами.

Розробка конкретних заходів для просування бренда, включаючи стратегії реклами, просування в інтернеті, участь у виставках, спонсорство та інші інструменти реалізується через створення маркетингового плану.

Визначення системи моніторингу та оцінки базується на розробці метрик та показників ефективності для вимірювання успіху стратегії та вчасного реагування на зміни в середовищі.

Цей процес допомагає аграрним підприємствам ефективно вести свої бізнес-операції, будувати сильний бренд і виходити на нові ринки.

Для визначення поняття планування стратегії бренду спочатку детальніше розглянемо поняття «стратегія».

Починаючи з 1926 р. в США, у галузі економіки під стратегією почали розуміти управління ресурсами. Особлива увага до цієї проблеми була викликана тим, що спеціалісти Бостонської консалтингової групи (BCG) визначили що зростання обсягу виробництва веде до відчутного зниження рівня витрат на одиницю продукції. В середньому подвоєння виробництва дозволяє скорочувати питомі витрати на 20%. Отже завоювання більшої частини ринку було надзвичайно вигідним виробнику, який отримував значну перевагу перед конкурентами - нижчий рівень витрат і вищий рівень рентабельності. Наприкінці 60-х - у середині 70-х років ХХст. ситуація дещо змінилася. Високий рівень конкуренції, який невпинно зростає, змусив економістів переглянути тільки правильне управління ресурсами, але й правильне визначення напрямів діяльності на ринку. Стратегія все частіше трактувалася, як план досягнення перемоги над конкурентами з допомогою комплексу різноманітних дій. У 80-х - початку 90-х років стратегія стала невід'ємною частиною управління бізнесом практично у всіх країнах з ринковою економікою. Глобалізація економічних процесів, зростання конкуренції між виробниками, збільшення впливу високотехнологічних компаній обумовили широке визнання стратегічного мислення як єдиного правильного підходу до управління підприємством в умовах ринку. Сучасне визначення стратегії важко сформулювати одним реченням. Багато вчених пропонували власне бачення стратегії, але їхні визначення мають різний зміст. Так, відомий спеціаліст у галузі стратегічного управління І. Ансофф стверджує, що стратегія являє собою перелік правил для прийняття рішень, якими організація користується у своїй діяльності. Відомий фахівець із менеджменту Ш. М. Остер так визначив даний термін: «стратегія - це зобов'язання діяти певним чином: таким, а не іншим». Лише в комплексі всі

визначення найбільш повно відображають сутність поняття «стратегія» та окремі аспекти даної

категорії. [89]

Узагальнюючи проведені дослідження, під стратегією треба розуміти заплановані дії і швидкі рішення з адаптації підприємства до нових можливостей отримання конкурентних переваг і нових загроз послаблення конкурентних позицій [90]

Таблиця 3.1

Типи стратегій управління брендами

Назва стратегії	Характеристика
Стратегія розширення товарної лінії	Випуск додаткових товарних одиниць у тій же категорії товарів, під тим же брендом із новими характеристиками
Стратегія розширення меж використання бренду	Використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії
Стратегія мультимарок	Створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів
Стратегія корпоративних брендів	Просування всіх товарів компанії на ринок під єдиним брендом
Стратегія нових брендів	Виробництво нової категорії товарів

Сьогодні, якщо підприємство здійснює довгострокові плани по збільшенню своєї частки на певному сегменті ринку, воно може зробити це або за рахунок збільшення продажів продукції певним покупцям, або за допомогою отримання лояльності залучених споживачів і конкурентів, або за рахунок формування і розвитку нових ринків. Слід зазначити, що для здійснення конкурентних довгострокових планів підприємства важливість маркетингу і значення важелів впливу брендингу є винятковими. Для того щоб правильно обґрунтувати маркетингові стратегії і заходи бренд-менеджменту, підприємству важливо провести комплексне дослідження ринку, проаналізувати впізнаваність

торгових марок, а також позитивні і негативні асоціації споживачів з власним брендом [92].

Сьогодні бренд для того, щоб бути успішним, повинен послідовно забезпечувати якість і задоволення потреб споживачів, мати відмінність від конкурентів, бути актуальним, індивідуальним, зручним і доступним для потенційних споживачів, адже успішний бренд – той, який представляє справжню лояльність і відданість, забезпечує рівень якості, довіри, зручності, гарантії і привабливості, за які споживачі готові платити [93].

Отже, стратегія бренду – це також найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду в свідомості споживачів. Також можна наголосити на тому, що стратегія бренду буде не ефективною, якщо позиціонування невдало продумане [94].

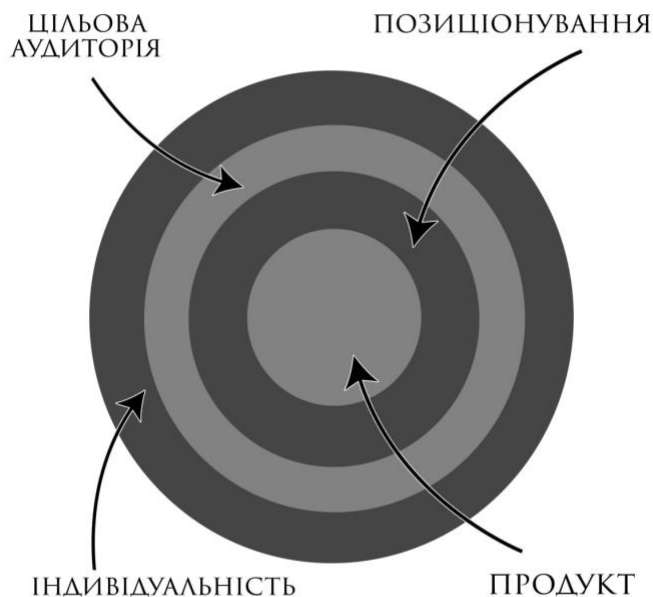


Рис. 3.1 – Методика формування індивідуальності бренду.

Бренд представлений у вигляді набору окремих кругів, які є його складовими:

- суть бренду (ядро)

- основна ідея, запропонована споживачеві;
- індивідуальність бренду (персоналії, що забезпечують емоційні взаємини зі споживачами, необхідні для його ідентифікації);
- цінності бренду (емоційні результати від використання бренду. формуються в результаті поєднання особливих якостей товару і персональних висновків споживача, як співвідношення вигоди від покупки бренду і витрат на використання товару);
- переваги бренду (фізичний результат на базі вигоди від використання бренду. Особлива властивість, яке пропонується брендом для задоволення споживчих потреб);
- атрибути бренду (фізичні, а також функціональні характеристики для початкової ідентифікації бренду споживачем, наприклад колір, смак, дизайн, комплектація та ін.).

Бренд характеризується особливим унікальним поєднанням відчуттів: фізичних (зовнішній вигляд, запах); раціональних (зміст, функціонування); емоційних (психологічні почуття власника бренду, його настрої), які формують його індивідуальність.

Фактори, що впливають на формування враження від бренду, представлені на рис. 3.2 [122]. Чотири виміри бренду утворюють «уявний простір бренду», який забезпечує прихильність споживачів:

- функціональний вимір представляє для споживача користь від експлуатації продукту з описом його унікальних характеристик;
- ментальний вимір, що відображається в рекламі, передає почуття споживача, відображає їх самосприйняття і самоідентичність, створює нові уявлення про самих себе;
- соціальний вимір дає можливість взаємодіяти бренду з потенційним споживачем, забезпечує здатність ідентифікувати себе з певною суспільною групою;

- дозволяє бренду покращувати навколишній світ та відображає сприйняття глобальної або локальної відповідальності.

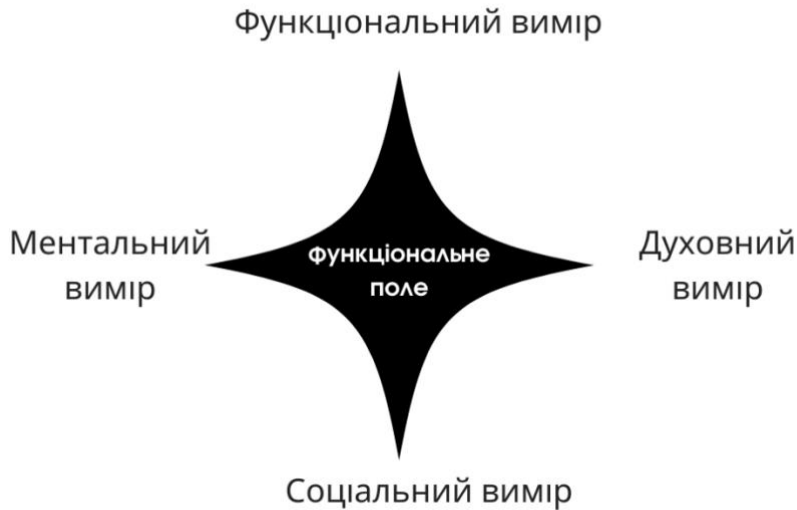


Рис. 3.2 -Управління враженням від бренду

Модель чотиривимірного брендингу Т. Геда. представлена як «функціональне поле бренду» в чотирьох вимірах (рис. 3.2).

Модель Д. Аакера представляє бренд у вигляді дворівневої системи, що базується на фізичних характеристиках товару і масштабних асоціаціях. Розширений контекст споживання, що забезпечується асоціативним сприйняттям бренду, дає можливість зав'язувати на емоційному рівні близькі стосунки зі споживачами. Головні брендові характеристики: ключовий зміст; функціональні та емоційні асоціації, що викликаються у споживачів; рівень просунутої брендової асоціації; словесна складова; сукупні властивості бренду, що характеризують його індивідуальність; створюваний рекламою зоровий образ.

Модель формування споживчого капіталу бренду К. Л. Келлера складається з декількох етапів рис. 3.3 [124], які необхідні для співставлення брендів. На кожному етапі торговельні марки мають різноманітні характеристиками.

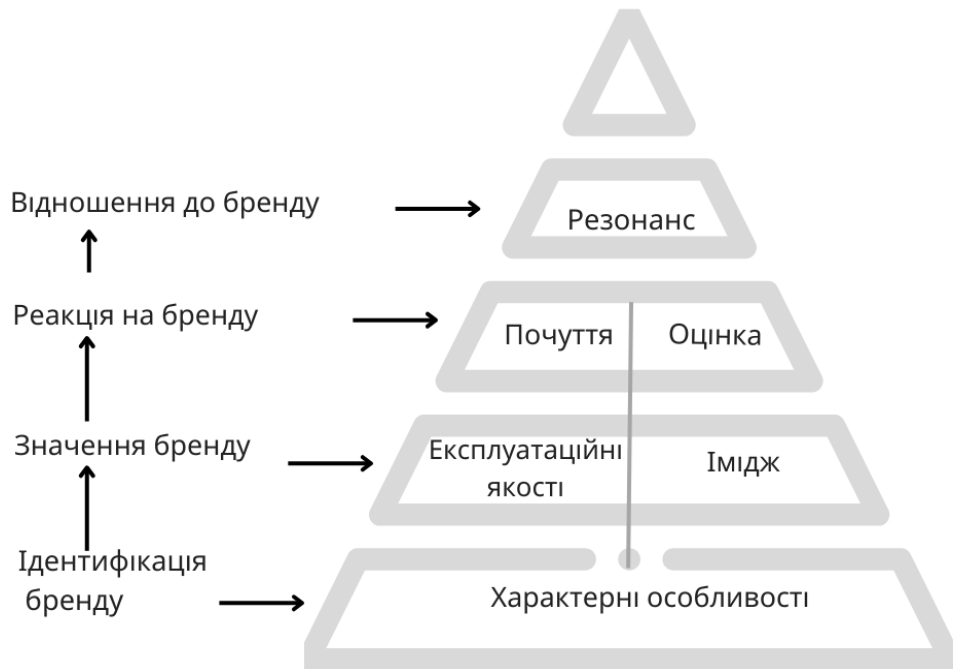


Рис. 3.3 - Модель формування споживчого капіталу бренду К. Л. Келлера

При більш чітко встановлених межах, формах, метою кожного етапу збільшення можливість їх благополучного виконання, а також зменшення вкладень в просування торгової марки. Сильна марка створюється послідовно. В першу чергу створюється потрібне розуміння. Далі формуються ґрунтовні і осмислені позиції і взаємовідносини, що знаходяться в основі її капіталу.

Відомо два основних підходи до торгової марки: глобальний (багатофакторний) і підхід, в концепції якого оціночним пріоритетом є додана вартість. Перший - глобальний підхід виглядає так:

$$\text{Марка} = \text{Продукт} + \text{Упаковка} + \text{Додана вартість} \quad (3.1)$$

Другий підхід описується так:

$$\text{Марка} = \text{Додана вартість} \quad (3.2)$$

Глобальна концепція встановлення торгової марки більш ефективніша з точки зору основних переваг, які отримує споживач, Т. Амблер дає наступну формулу:

$$\text{Марка} = \text{Функціональні (якість)} + \text{Психологічні (імідж)} + \text{Економічні переваги (ціна)} \quad (3.3)$$

Суть полягає в збереженні балансу, між ключовими перевагами, що отримують споживачі.

У моделі управління брендом «трикутник бренду» емоційна складова управління брендом виходить на перше місце, але, тим не менш, вона не дуже віддаляється від самого продукту. Для певного сегмента споживачів бренд, який задовольняє споживчим потребам, виступає найкращою ринковою альтернативою. Таким чином, бренд займає ключову роль в установленому ринковому сегменті, тому що задовольняє фактичні потреби споживача і перевагу в якості продукту, передає йому емоційне задоволення. Для отримання даних про три елементи, які формують його вершини, використовують різноманітні методи маркетингових досліджень. Учасники проведення маркетингових досліджень визначають перешкоди на шляху матеріалізації продукту.

Зверху знаходяться важливі корпоративні рішення, що стосуються місії, бачення, цілей фірми та розподілу ресурсів між бізнес-підрозділами. Планування на цьому рівні включає в себе прийняття рішень щодо створення, купівлі або продажу нових торгових марок, бізнес-одиниць. Цей рівень притаманний великим корпоративним рішенням. Ці рішення сходять по піраміді на рівень бізнес-підрозділу, де планування фокусується на досягненні цілей і завдань в рамках певних товарних ринків. Планування на цьому рівні має враховувати і узгоджуватися з рішеннями, прийнятими на корпоративному рівні. Однак в агропідприємствах, що мають тільки один бізнес-підрозділ, корпоративна стратегія і стратегія бізнес-підрозділу поєднуються. Найбільш конкретне планування і прийняття рішень відбувається в нижній частині піраміди. Саме на цьому рівні організації приймають і реалізують тактичні рішення, що стосуються маркетингової стратегії брендингу (цільові ринки і комплекс маркетингу), а також конкретні плани щодо управління брендом.

На будь-якому рівні (корпоративному, бізнес-підрозділі або функціональному рівні), процес планування стратегічного управління брендом аграрного підприємства починається з поглибленого аналізу внутрішньої і зовнішньої середовища організації, який іноді називають аналізом ситуації. Цей аналіз фокусується на ресурсах, сильних сторонах і можливостях фірми щодо конкурентних, споживчих та екологічних проблем. На основі вичерпного аналізу цих відповідних екологічних проблем фірма визначає свою місію, цілі і / або завдання; свою стратегію; і кілька функціональних планів. Робота з планування в кожній функціональній частині призведе до створення стратегічного плану для цієї частини. Хоча ми приділяємо особливу увагу питанням і процесам, пов'язаним з розробкою стратегії та плану бренду, орієнтованих на клієнта, ми повинні підкреслити, що організації розробляють ефективні маркетингові стратегії і плани узгоджено з місією і цілями організації, а також планами з інших функціональних частин. Вище керівництво має координувати ці функціональні плани таким чином, щоб досягти місії, цілей і завдань організації.

У цьому тексті нас цікавить конкретний тип функціонального плану - маркетинговий план. Маркетинговий план - це письмовий документ, який містить план або схему маркетингової діяльності організації, включаючи реалізацію, оцінку і контроль цих заходів. Маркетинговий план служить цілій низці цілей. По-перше, маркетинговий план чітко пояснює, як організація буде досягати своїх цілей і завдань. Цей аспект маркетингового планування є життєво важливим-відсутність цілей і це схоже на водіння автомобіля, не знаючи місця призначення. У цьому сенсі маркетинговий план служить 'дорожньою картою' для реалізації маркетингової стратегії. Він інструктує співробітників щодо їх ролей і функцій у виконанні плану. У ньому також містяться конкретні відомості про розподіл ресурсів і вказані конкретні маркетингові завдання, обов'язки окремих осіб і терміни проведення всіх маркетингових заходів.

Побудова сільськогосподарського бренду полягає в отриманні довгострокової конкурентної переваги для цієї мети, необхідності продовжувати інвестувати у витрати на будівництво та девелопмент. У книзі «Стратегічна економіка» Д. Безанько виділяє три специфічні економії на масштабі і економію на масштабі, пов'язані з іншими сферами, крім виробництва:

- 1) економія на масштабі і економія в економіці;
- 2) економія на масштабі та економія на масштабах реклами;
- 3) економія на масштабі та економія на дослідженнях і розробках.

Виробництво сільськогосподарської продукції є трудомістким виробництвом, економія на масштабах і масштабах економічних ефектів від нього не особливо очевидна, але не позбавлена. І вищезазначене і поза виробничою сферою трьох аспектів економії на масштабі і масштабу економічних ефектів, які можуть бути відображені в побудові сільськогосподарського бренду, можуть бути повністю відображені. Тому що для виробництва фірмової сільськогосподарської продукції необхідно закуповувати кваліфіковані засоби виробництва, потрібно витратити витрати на рекламу, потрібно нести якісні витрати на розробку агротехніки. Успіх бренду у створенні та підтримці хорошої репутації бренду та корпоративного іміджу, заснованого на тому ж брендї під тим самим брендом розвитку іншої сільськогосподарської продукції, може призвести до економії на масштабі та масштабах економіки, особливо на масштабах економічних ефектів. Побудова бренду регіональної сільськогосподарської продукції вимагає від провідних підприємств просування та збору ефекту провідних підприємств як ядра для сприяння індустріалізації сільського господарства, масової закупівлі виробничих матеріалів, зосередження уваги на рекламі бренду, доступу до вітчизняних та зарубіжних передових технологій, уніфікованих досліджень та розробок нових продуктів або якості сільськогосподарської продукції для покращення повного доступу до економії на масштабі та масштабах економіки,

зниження собівартості сільськогосподарських агрегатів, довгострокова конкурентна перевага ринку.

3.2. Удосконалення системи управління бренду аграрного підприємства на основі моделі залежності купівельного наміру від «національної відповідальності»

Комунікації бренду традиційно спрямовані на підвищення обізнаності та довіри до бренду. В той же час, нові реалії сьогодення (початок повномасштабної війни в нашій державі, загроза продовольчій безпеці, порушення ланцюжків постачання, зміна споживчих орієнтирів, зростання національної свідомості та ідентичності, тощо) призводять до необхідності переосмислення змісту і цілей комунікацій, що на нашу думку, необхідно враховувати під час удосконалення системи управління брендом аграрного підприємства. Довіра до бренду, за нових обставин виходить на перше місце, оскільки процес формування довіри споживачів до бренду та створення його позитивного образу є складним, витратним та довготривалим. В той же час, через комунікаційні помилки, підприємства можуть заплатити дуже високу ціну, втративши свій найважливіший нематеріальний актив – довіру споживачів, яка виражається через готовність купувати продукцію певного бренду. Сьогодні українські споживачі вийшли на новий рівень споживчого сприйняття брендів, що виражається через бойкотування міжнародних компаній, які працюють в Росії та відмову купувати їхню продукцію. І, навпаки, підтримка національного виробника, який продовжує свою виробничу діяльність у складних умовах військового стану, стає для українського споживача елементом вираження єдності та піднесення національної ідентичності.

Сьогодні, як ніколи раніше, українське суспільство здатне чітко висловлювати свою громадську позицію, позитивно реагуючи на діяльність тих

компаній (брендів), які підтримують збройні сили України, займаються волонтерською діяльністю та допомагають вразливим верствам населення. Суспільна думка та суспільна оцінка стають одним із елементів впливу на позиціонування бренду та формування довіри до нього.

Виходячи з вищезазначеного, в рамках удосконалення системи управління брендом аграрного підприємства, доцільним стає побудова моделі визначення впливу такого елементу позиціонування як «національна відповідальність» на довіру до бренду та намір споживача придбати продукт певного бренду. Під елементом позиціонування «національна відповідальність» в контексті нашого дослідження ми пропонуємо розуміти одержання інформації споживачем про національну відповідальність аграрного підприємства (участь у підтримці ЗСУ, волонтерська діяльність, допомога вразливим верствам населення, тощо) і можливість раціонально оцінювати аграрні підприємства та їх національну відповідальну діяльність, окреслюючи синергетичний ефект високої корпоративної участі у конгруентній неприбутковій сфері, що формує більш сприятливу реакцію на підприємство та його діяльність.

Базуючись на дослідженні [129], де підтверджено тезу про позитивні наслідки корпоративної соціальної відповідальності на діяльність підприємства та дослідженні [130], де зазначено, що негативна корпоративна репутація, зумовлена негативними аспектами у корпоративній соціальній відповідальності підприємства змінює відношення споживачів до бренду ми перевіримо систему гіпотез щодо впливу поінформованості про «національну відповідальність» підприємства на намір споживача здійснити покупку.

Відправною точкою вивчення намірів споживачів щодо покупки стала модель Фішбейна [131]. Подальший її розвиток спостерігається у роботах С. Кім та В. Чен [132,133], де ця модель використовується для перевірки впливу споживчого ставлення та інших факторів на наміри споживачів купувати продукцію певного бренду. Інші вчені зосереджувалися на спектрі різних

факторах, що впливають на наміри споживачів. Так, в роботі [134], наприклад, вивчався вплив сприйманої якості на намір споживачів купувати, а от в роботі [135] проаналізовано вплив обізнаності та поінформованості на намір споживачів купувати. Інші дослідники зосередилися на вивченні впливу довіри до бренду на наміри споживачів щодо покупки [136].

Останнім часом науковці почали зосереджуватися на аналізі детермінант намірів споживачів купувати і бренди аграрних підприємств. Наприклад, у дослідженні [137] йдеться про аналіз впливу пізнаваності бренду, походження бренду, преміум-класу бренду та середовища купівлі на намір придбати бренди аграрних підприємств. Дж. Фан та Ф. Менг [138] вивчали вплив регіонального іміджу, регіональної культурної ідентичності та купівельної поведінки на бренди аграрних підприємств. Підсумовуючи обґрунтовані думки науковців щодо факторів, які впливають на бренди аграрних підприємств, слід відмітити зосередження уваги науковців на іміджі, середовищі та ціні аграрної продукції. Проте, дослідження спрямовані на виявлення взаємозв'язків між поінформованістю бренду, довірою до бренду на наміром придбати бренди аграрних підприємств відсутні.

Отже, сформулюємо наступну систему гіпотез:

H1: поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на довіру до бренду.

H2: довіра до бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку.

H3: поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку.

H4: довіра до бренду опосередковує зв'язок між поінформованістю громадськості про «національну відповідальність» та наміром здійснити покупку.

Поінформованість громадськості про «національну відповідальність» стосується обізнаності споживачів про філантропу діяльність аграрного

підприємства на додаток до поінформованості про бренд. Деякі дослідження показали, що певною мірою впізнаваність бренду впливає на довіру споживачів до бренду. Будучи важливою частиною капіталу бренду, впізнаваність бренду є прямою реакцією споживачів на маркетинг брендів аграрних підприємств і може впливати на створення позитивного образу бренду в очах клієнтів. Деякі вчені вважають, що впізнаваність бренду може підвищити довіру споживачів [139,140]. Отже, на основі наведених вище аргументів була розроблена гіпотеза H1.

С. Бісер вважав, що довіра до бренду є одним із визначальних чинників наміру здійснити покупку. Довіра до бренду також є важливою складовою бренд-капіталу та важливою детермінантою наміру споживачів купувати продукцію [13]. Коли споживачі не знайомі з брендом, довіра буде важливим фактором, який може вплинути на їхній вибір. Перед тим, як споживачі придбають продукцію бренду аграрного підприємства, довіра в основному виражається як психологічне очікування та прогноз. Після здійснення покупки якість продукції підтвердить очікування споживачів, а результати перевірки сформуєть очікування та прогноз наступної покупки. Іншими словами, довіра позитивно впливає на наміри та поведінку споживачів, і якби споживачі мали високу довіру до брендів, які є національно відповідальними, вони були б готові купувати продукти національно відповідальних брендів. Крім того, сприйняття високої якості означає, що завдяки довгостроковому досвіду, пов'язаному з брендом, споживачі визнають диференціацію та сильні сторони бренду, які породжують позитивні наміри щодо покупки. Щодо впливу довіри до бренду на поведінку споживачів, дослідження вчених показали, що довіра до бренду може позитивно впливати на поведінку споживачів [141,142, 143]. В результаті була розроблена гіпотеза H2.

Гіпотеза H3 передбачає, що поінформованість громадськості про національну відповідальність» бренду позитивно впливатиме на рішення щодо здійснення покупки. Споживачі можуть вважати національну відповідальність

аграрних підприємств важливим фактором у прийнятті рішень про покупку. Чим вищий рівень національної відповідальності бренду, тим більша ймовірність того, що споживач сформує намір купити продукцію. Чи готові споживачі платити вищі ціни, щоб купувати продукти відомих брендів, тому що вони національно відповідальні та заслуговують довіри.

Виходячи із прогнозованого взаємозв'язку між поінформованістю громадськості про національну відповідальність» бренду та намір здійснити покупку, ми припустили, що довіра до бренду опосередковує зв'язок між поінформованістю громадськості про «національну відповідальність» та наміром здійснити покупку, що і стало підґрунтям для формулювання гіпотези H4.

На рис.3.1. представлено концептуальну модель купівельного наміру споживачів аграрної продукції. Суцільні лінії позначають гіпотези з прямим впливом, а пунктирні лінії позначають гіпотези з опосередкованим ефектом.

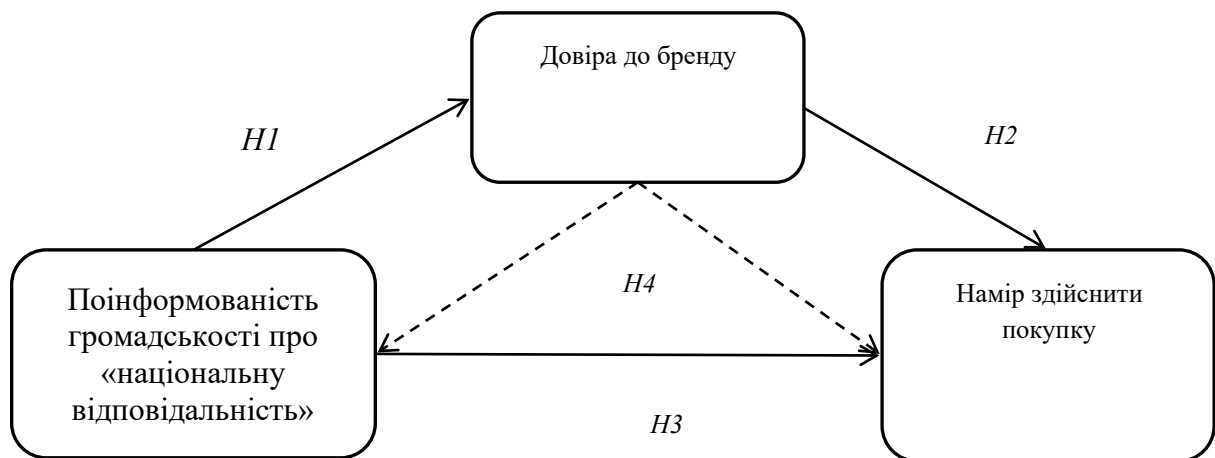


Рис.3.4. Концептуальна модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності»

Для побудови цієї моделі та перевірки представлених нами гіпотез було використано метод моделювання структурними рівняннями. З цією метою кожній спостережуваній змінній надається бал від 1 до 5, що означає «повністю згоден», «згоден», «необов'язково», «не згоден» і «зовсім не згоден» відповідно

для 10 тверджень. Слід відмітити, що змінні моделі відповідають питанням анкети опитування. Чим вище оцінка, тим вище споживач оцінює спостережувану змінну. Система спостережуваних змінних представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.2.

**Система спостережуваних змінних виявлення намірів споживачів
щодо здійснення покупки**

Приховані змінні	Спостережувані змінні	Умовні позначення
Намір здійснити покупку	За потреби ви розглянете можливість закупівлі продукції аграрного підприємства, діяльність якого є національно відповідальною	X1
	Ваша готовність купувати продукцію аграрного підприємства, діяльність якого є національно відповідальною є сильною та ви готові спробувати співпрацю з цим брендом	X2
	Серед аналогічних брендів аграрної продукції ви з високою ймовірністю придбаєте продукцію бренду, діяльність якого є національно відповідальною	X3
	Ви більше уваги приділите аграрній продукції бренду, діяльність якого є національно відповідальною	X4
Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»	Ви часто чуєте згадування брендів аграрної продукції в контексті національної відповідальності	X5
	Дуже вражає реклама брендів аграрної продукції в контексті національної відповідальності	X6
Довіра до бренду	Ви будете неодноразово купувати аграрний продукт бренду, діяльність якого є національно відповідальною	X7
	Аграрна продукція бренду діяльність якого є національно відповідальною якісна та надійна	X8
	Бренд аграрного підприємства, діяльність якого є національно відповідальною має можливість захищати інтереси споживачів та суспільства	X9
	Бренду аграрного підприємства, діяльність якого є національно відповідальною можна довіряти	X10

Опитування проводилось у два етапи. Першим етапом було попереднє дослідження, відповідно до якого було визначено потенційних споживачів

продукції аграрних підприємств. Серед таких споживачів є підприємства з переробки аграрної продукції, підприємства-виробники кінцевої аграрної продукції і кінцеві споживачі аграрної продукції. Такий підхід було застосовано через існування різних форм інтеграції серед підприємств виробників аграрної продукції, що диверсифікує всіх споживачів на зазначені групи. Отже, профіль анкетного зразка виглядає наступним чином (таблиця 3.2.):

Таблиця 3.3.

Профіль споживача бренду аграрної продукції

Змінна	Категорія	Частота (%)
Клас споживачів	Підприємства з переробки аграрної продукції	41,9%
	Підприємства-виробники кінцевої аграрної продукції	35,3%
	Кінцеві споживачі аграрної продукції	22,8%
Приналежність споживачів	Національні споживачі	91,8%
	Іноземні споживачі	8,2%

На другому етапі, шляхом опитування за допомогою google-форми було зібрано 372 анкети. Після відсіювання 54 недійсних анкет через неповні або повторні відповіді було отримано 318 дійсних відповідей, що становить 85,5% всіх відповідей.

Етапи побудови моделі залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності» представлено на рис.

3.2.

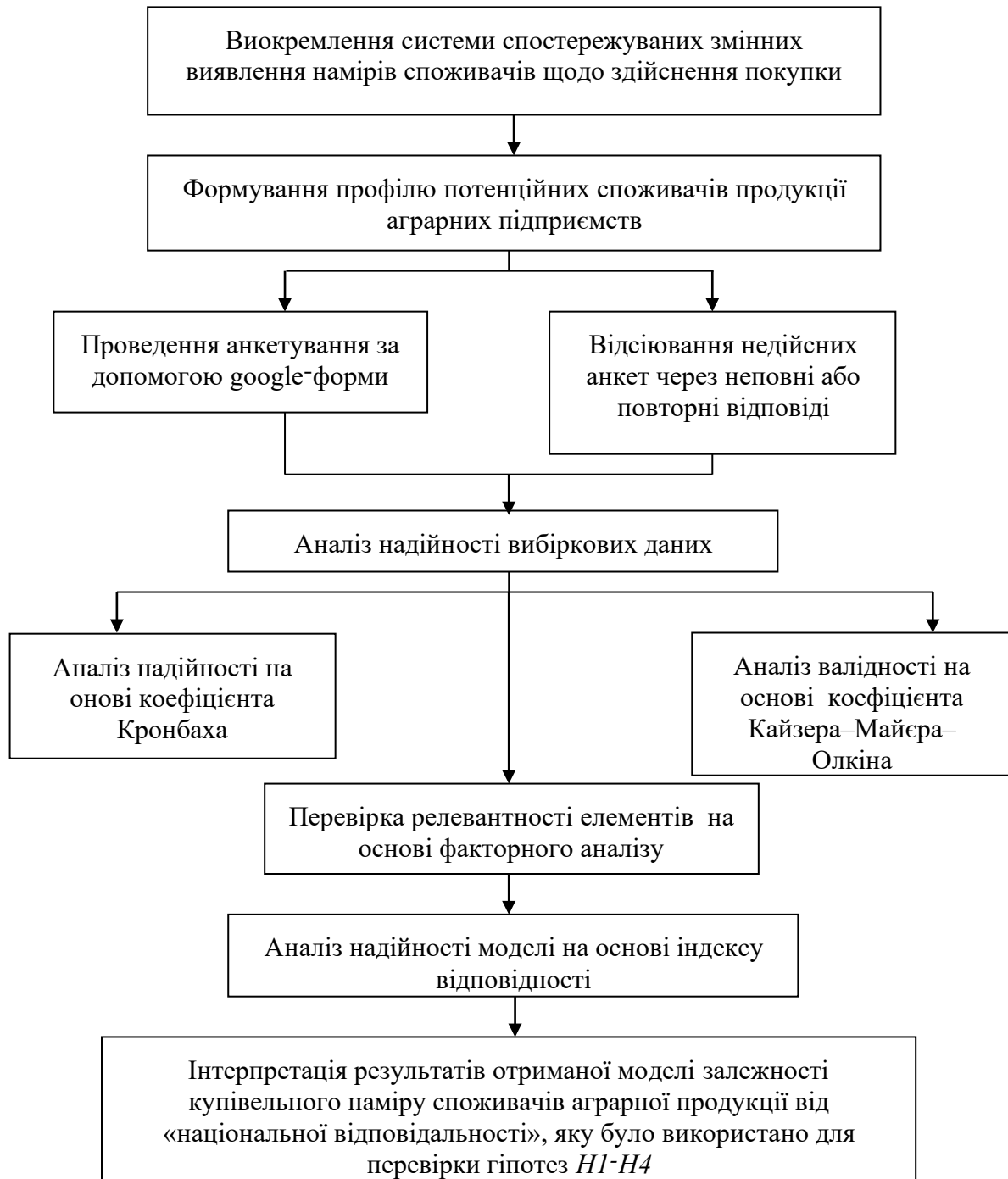


Рис. 3.5 Етапи побудови моделі залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності»

Перевірку та аналіз даних анкети було здійснено за допомогою пакету прикладних програм STATISTICA. Отримані результати аналізу представлені в таблицях 3.3. та 3.4.

Таблиця 3.4.

Результати аналізу надійності вибірових даних на основі тесту

Кайзера–Майєра–Олкіна

Параметри оцінювання		Всього	Намір здійснити покупку	Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»	Довіра до бренду
тест Кайзера–Майєра–Олкіна		0,878	0,846	0,756	0,771
Suitability Bartlett	χ^2	11827,143	1963,321	892,627	2150,789
Spherical test	Df	78	6	1	6
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000

Таблиця 3.5.

Результати аналізу валідності спостережуваних змінних

Var	Unstd.	SE	t-value	p-level	Std.	SMC	Зведена надійність	Середня дисперсія
X1	1,000	*	*	*	0,889	0,727	0,891	0,734
X2	0,977	0,027	28,257	0,000	0,856	0,729		
X3	1,029	0,027	30,242	0,000	0,889	0,799		
X4	0,973	0,028	29,349	0,000	0,821	0,752	0,922	0,890
X5	0,951	0,047	30,020	0,000	0,920	0,835		
X6	1,000	*	*	*	0,941	0,890	0,824	0,673
X7	-0,643	0,072	-8,244	0,000	-0,301	0,078		
X8	0,991	0,019	46,315	0,000	0,921	0,863		
X9	0,978	0,022	48,211	0,000	0,943	0,899		
X10	1,000	*	*	*	0,922	0,870		

Аналіз надійності показав, що для всіх змінних тест Кайзера–Майєра–Олкіна має значення більше ніж 0,7. Таким чином, надійність вибірових даних була визнана задовільною. Зокрема, це означає, що кожен показник має високу внутрішню узгодженість, а кожна змінна має добру надійність.

Згідно з результатами аналізу валідності, значення КМО (Кайзера–Майєра–Олкіна) загальної вибірки становить 0,878, а значення χ^2 -квадрат становить 11827,143. Коефіцієнт навантаження кожної змінної перевищує 0,5, що вказує на те, що вибірові дані мають хорошу валідність.

З метою перевірки релевантності елементів, було проведено підтверджуючий факторний аналіз. Факторний аналіз представляє собою найбільш ефективний метод, за допомогою якого можна виявити найбільш значущі індикатори, які, в нашому випадку підтверджують значимість прихованих змінних. Факторні навантаження відображають кореляцію індикаторів з факторами. Позитивне значення факторного навантаження відображає пряму залежність фактору від індикатора, негативне значення - зворотну залежність.

В даному дослідженні фактори відображають приховані змінні (фактор 1- Намір здійснити покупку; фактор 2- Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»; фактор 3 - Довіра до бренду):

$$Compet_j = \sum_{i=1}^N F_i \quad (3.4)$$

де $Compet_j$ – інтегральний показник сумарного впливу факторів; F_i - i -й фактор N - кількість факторів (приховані змінні).

Величина кожного фактору визначається за формулою 3.2:

$$F_i = \frac{1}{Expl.F_i} \times \sum_{ij} a_{ij} \times X_{ij} \quad (3.5)$$

де $Expl.F_i$ – факторне навантаження i -ї компоненти; a_{ij} – величина індикатора X_{ij} ; X_{ij} – ij -й індикатор.

Результати в таблиці 3.4 показують, що зведена надійність знаходиться у межах від 0,824 до 0,922, що перевищує рівень стандартного значення 0,7, а середня дисперсія становить від 0,673 до 0,890, що вище стандартного значення, яке складає 0,5. Це означає, що модель має хорошу внутрішню узгодженість, комбіновану валідність і конвергентну валідність. Таким чином, можна зробити висновок, що усі запитання, які містились в анкеті були значущими, оскільки значення p -level для всіх змінних були нижче 0,001.

На наступному етапі побудови моделі, була здійснена процедура диференціальної валідності на основі оцінювання коефіцієнтів парної кореляції, з метою перевірки відмінності між різними вимірами (таблиця 3.5).

Таблиця 3.6.

**Результати аналізу коефіцієнтів парної кореляції між
спостережуваними змінними**

коефіцієнти парної кореляції між спостережуваними змінними	Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»	Довіра до бренду	Намір здійснити покупку
Поінформованість громадськості про «національну відповідальність»	0,924	-	-
Довіра до бренду	0,538	0,824	-
Намір здійснити покупку	0,598	0,820	0,810

Як показано в таблиці 3.5, значення квадратного кореня всіх змінних є більшими, ніж у відповідних спостережуваних змінних. Це свідчить про те, що спостережувані змінні відрізняються, тобто вони є різними та репрезентативними, а узгодженість відповідей опитуваних є високою.

Далі проаналізуємо адекватність моделі. З цією метою перевіримо адекватність параметрів моделі (таблиця 3.6.).

Таблиця 3.7.

Результати оцінювання адекватності моделі

Індекси адекватності моделі	Індекс попереднього перегляду	Змінений індекс	Нормативні значення
CMIN/DF (χ^2)	27,311	4,240	1–5
GFI (Індекс придатності)	0,732	0,940	>0,9
AGFI (скоригований індекс відповідності)	0,687	0,910	>0,9
RMSEA (Середньоквадратична помилка апроксимації)	0,314	0,074	<0,08

Відповідно до отриманих нами результатів оцінювання адекватності моделі головні параметри мають неприйнятні значення. Так, абсолютні індекси відповідності (CMIN= 27,311 та RMSEA = 0,314) та індекс відносної відповідності (GFI = 0,732; AGFI = 0,687) мають значення, які не відповідають нормативним. Середньоквадратична помилка апроксимації (RMSEA) дозволяє уникнути проблем із розміром вибірки шляхом аналізу розбіжностей між гіпотетичною моделлю з оптимально вибраними оцінками параметрів і коваріаційною матрицею сукупності [16]. Індекс RMSEA коливається від 0 до 1, при цьому менші значення вказують на кращу відповідність моделі. Значення 0,06 або менше вказує на прийнятну модель. Індекс придатності (GFI) є мірою відповідності між гіпотетичною моделлю та спостережуваною коваріаційною матрицею. Скоригований індекс придатності (AGFI) коригує GFI, на який впливає кількість показників кожної латентної змінної. GFI та AGFI коливаються від 0 до 1, при цьому значення понад 0,9 зазвичай вказує на прийнятну модель [17]. Отже, аналіз всіх параметрів попереднього перегляду моделі вказує на неможливість її застосування.

З метою покращення придатності моделі, нами було проаналізовано коефіцієнти факторних навантажень всіх спостережуваних змінних. Після цієї

процедури, з початкової моделі було виключено спостережувану змінну X7, оскільки коефіцієнт її факторного навантаження був незначимим. В результаті модифікації були отримані прийнятні значення параметрів оцінювання адекватності моделі (CMIN= 4,24; RMSEA = 0,074; GFI = 0,732; AGFI = 0,687) модель. Значення всіх параметрів оцінювання відповідають нормативним значенням, що дозволяє зробити висновок про придатність отриманої нами моделі.

Модифіковану модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності» представлено на рис.

3.3.

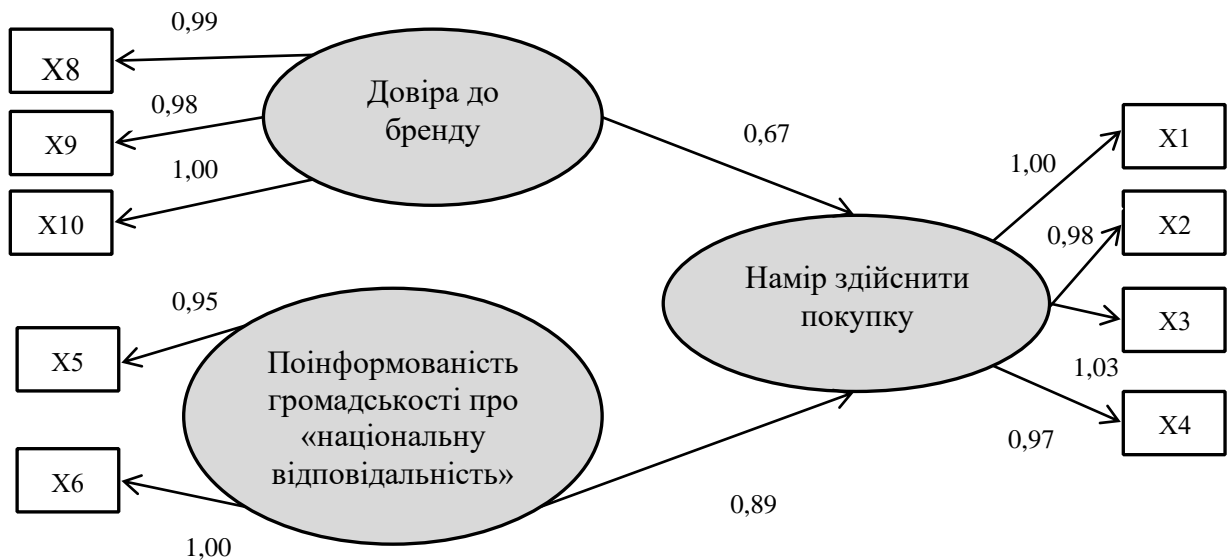


Рис. 3.6 Модифікована модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності»

Представлену модифіковану модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності» було використано для перевірки сформованих нами гіпотез. Результати цієї перевірки представлені в таблиці 3.7 і вказують на те, що стандартизовані коефіцієнти латентних змінних - поінформованість громадськості про «національну

відповідальність» бренду та довіра до бренду становили 0,584 та 0,197 відповідно.

Таблиця 3.8.

Результати аналізу коефіцієнтів моделі

Гіпотеза	Вплив	Std.	Unstd.	SE	t-value	plevel	Висновок
H1	поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на довіру до бренду	0,584	0,477	0,045	16,311	0,000	підтверджено
H2	довіра до бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку.	0,708	0,677	0,038	20,466	0,000	підтверджено
H3	поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду позитивно впливає на намір здійснити покупку	0,197	0,149	0,028	7,420	0,000	підтверджено

Таким чином, гіпотези H1, H2 підтверджуються. Поінформованість громадськості про «національну відповідальність» справила значний позитивний вплив на намір про покупку та довіру до бренду, а найбільше вплинула на довіру до бренду. Стандартизований коефіцієнт від довіри до бренду до наміру купити становив 0,708. Як посередницька змінна, довіра до бренду може посилити вплив поінформованості громадськості про «національну відповідальність» на намір споживачів купити, що підтверджує гіпотезу H3.

Далі проведемо оцінювання гіпотези H4 за допомогою методу початкового інтервалу довіри. Метод початкового інтервалу довіри використовувався для вивчення посередницького ефекту довіри до бренду на шляху від поінформованості громадськості про «національну відповідальність» до наміру купити.

Прямі та непрямі зв'язки між змінними показані в таблиці 3.8.

Таблиця 3.9.

Результати аналізу валідності спостережуваних змінних

Ефект	Оцінка	SE	F	Довірчий інтервал	
				Нижня межа	Верхня межа
Непрямий	0,330	0,029	11,379	0,277	0,389
Прямий	0,149	0,030	4,967	0,090	0,208
Загальний	0,479	0,034	14,088	0,410	0,548

Коли довіра до бренду є посередницькою змінною на шляху від поінформованості громадськості про «національну відповідальність» до наміру купити, довірчий інтервал початкового тесту загального ефекту становить [0,410, 0,548], непрямого впливу — [0,277, 0,389], а прямого — [0,090, 0,208]. Ці результати показують, що довіра до бренду відіграє посередницьку роль між поінформованості громадськості про «національну відповідальність» бренду та наміром купити. Поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду може посилити намір придбати через довіру до бренду як посередницьку змінну, але вона також може впливати на намір придбати безпосередньо без довіри до бренду як посередницької змінної. Ці висновки підтверджують гіпотези H1, H2 і H3, але це також може безпосередньо вплинути на намір покупки без довіри до бренду як посередницької змінної.

Таким чином, побудована модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності» надає можливість зробити наступні висновки:

1. І поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду, і довіра до бренду позитивно впливають на намір споживачів купувати. Порівняно з поінформованістю громадськості про «національну відповідальність» бренду, довіра до бренду може більш суттєво впливати на наміри споживачів щодо покупки. Результати показують, що довіра споживачів з більшою ймовірністю спонукатиме споживачів купувати аграрну

продукцію брендів аграрних підприємств, які є національно відповідальними. Крім того, поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду може підштовхнути споживачів купувати аграрну продукцію бренду, що означає, що бренд має вищий статус у свідомості людей, ніж інші бренди.

2. Поінформованість має значний позитивний вплив на довіру до бренду. Результати наших досліджень показують, що поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду може підвищити довіру споживачів до аграрної продукції національних брендів.

3. Довіра до бренду, як посередницька змінна, може суттєво посилити вплив поінформованості громадськості про «національну відповідальність» бренду на наміри покупки та сприяти сприйняттю якості, щоб мати позитивний вплив на їхні наміри. Коли довіра до бренду використовується як посередницька змінна, коефіцієнт навантаження фактору поінформованості щодо наміру споживачів купувати збільшується з 0,15 до 0,68. Це означає, що поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду ще більше посилить намір споживачів купувати, якщо споживачі мають певний ступінь довіри до брендів аграрної продукції.

З огляду на наведені вище висновки можливим стає окреслити наступні рекомендації.

По-перше, бренд-менеджери аграрних підприємств повинні враховувати новий рівень споживчого сприйняття брендів. Здійснення позиціонування на основі «національної відповідальності» може мати позитивний вплив на формування більш високого рівня довіри споживачів до бренду і, як наслідок, більше намірів щодо здійснення покупок.

По-друге, бренд-менеджери аграрних підприємств мають зміцнювати довіру до бренду. Ґрунтуючись на процесі прийняття рішень споживачем, вони можуть підвищити довіру споживачів до бренду аграрної продукції. На етапі

позиціонування бренд-менеджери повинні використовувати технології цифрової економіки, щоб донести цінності бренду до споживачів.

По-третє, поточне дослідження має значні наслідки для управління брендами аграрних підприємств шляхом надання емпіричних доказів, які можуть покращити розуміння доцільності формування «національно відповідального» брендингу, що вже сьогодні знаходить відклик з боку морального суспільства.

3.3 Використання «зеленого бренду» як чинника впливу на купівельний попит в системі стратегічного управління брендом аграрного підприємства

Зелений маркетинг став важливою стратегією в системі аграрного маркетингу, що постійно розвивається, що зумовлено зростаючим занепокоєнням щодо екологічної стійкості та переваг споживачів щодо екологічно чистих продуктів і послуг. Впроваджуючи практики зеленого маркетингу, компанії прагнуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище, підвищити корпоративний імідж і задовольнити потреби сегмента «зелених» споживачів. Одним з ключових аспектів зеленого маркетингу є розуміння того, як він впливає на намір споживачів повторно купувати товари та послуги, сприятливі для навколишнього середовища. Важливість наміру «зеленого» споживача купувати полягає в його потенціалі для підвищення лояльності до бренду, стимулювання сталого споживання та сприяння довгостроковим відносинам зі споживачами. Дослідження наукових праць з «зеленої» поведінки споживачів дало можливість визначити різні фактори, які впливають на намір повторної покупки, включаючи ставлення споживачів до навколишнього середовища, сприйняття цінності продукту та сприйняття якості зелених товарів. Крім того, дослідження продемонстрували роль інструментів зеленого

маркетингу, таких як маркування зелених продуктів, екобрендинг та екологічна реклама, у формуванні намірів споживачів до повторної покупки.

Зелений маркетинг охоплює різні елементи, включаючи зелену рекламу, лояльність до бренду, зелений капітал та інноваційність зеленого бренду, які відіграють вирішальну роль у формуванні поведінки споживачів та намірів щодо повторної покупки. Наприклад, зелена реклама є важливим компонентом екологічного маркетингу, оскільки вона повідомляє споживачам про екологічність і сталість пропонованого бренду. Дослідження показали, що зелена реклама сприяє позитивному ставленню споживачів і стимулює перевагу екологічних продуктів і послуг [115, 126]. Однак дослідження також підкреслюють потенціал грінвошингу, коли бренди перебільшують або спотворюють свої екологічні зобов'язання, потенційно підриваючи довіру споживачів і наміри повторної покупки [110, 111].

Крім того, лояльність до зелених брендів означає прихильність споживача до екологічно чистих брендів, навіть перед обличчям конкурентів [112, 113]. Дослідження показують, що лояльність до зеленого бренду підтримується через задоволеність споживачів, сприйняття екологічної відповідальності та емоційний зв'язок, який клієнти розвивають із зеленими брендами [114, 115]. У той же час, зелений капітал являє собою вигоду, яку бренд отримує завдяки своїй екологічній практиці та репутації, що підвищує його сприйняту якість, надійність і наміри повторної покупки [116, 117]. Дослідження продемонстрували, що зелений капітал позитивно впливає на наміри споживачів щодо повторної покупки та готовність платити преміальні ціни за «зелені» продукти та послуги [118, 119]. Інноваційність зеленого бренду означає здатність бренду розробляти та впроваджувати нові, екологічно чисті продукти або процеси, які вирішують екологічні проблеми [120, 121]. Інноваційність зеленого бренду сприяє конкурентній перевазі, створює позитивне сприйняття споживачами та посилює намір повторної покупки [122, 123].

В нашому дослідженні була запропонована наступні гіпотези дослідження:

H1. Зелений маркетинг суттєво та позитивно впливає на намір купівлі органічного продукту.

H2. Зелений маркетинг суттєво та позитивно впливає на зелену рекламу.

H3. Зелений маркетинг суттєво та позитивно впливає на лояльність до екологічного бренду.

H4. Зелений маркетинг суттєво та позитивно впливає на капітал екологічного бренду.

H5. Зелений маркетинг суттєво та позитивно впливає на інноваційність екологічного бренду.

H6. Зелена реклама суттєво та позитивно впливає на намір купівлі органічного продукту.

H7. Лояльність до зеленого бренду суттєво та позитивно впливає на намір купівлі органічного продукту.

H8. Капітал зеленого бренду суттєво та позитивно впливає на намір купівлі органічного продукту.

H9. Інноваційність екологічного бренду суттєво та позитивно впливає на намір купівлі органічного продукту.

H10. Екологічна обізнаність пом'якшує взаємозв'язок між зеленою рекламою та наміром купівлі органічного продукту.

H11. Екологічна обізнаність пом'якшує взаємозв'язок між лояльністю до зеленого бренду та наміром купівлі органічного продукту.

H12. Екологічна обізнаність пом'якшує взаємозв'язок між капіталом зеленого бренду та наміром купівлі органічного продукту.

H13. Екологічна обізнаність пом'якшує взаємозв'язок між інноваційністю екологічного бренду та наміром купівлі органічного продукту.

H14. Зелена задоволеність пом'якшує взаємозв'язок між зеленим маркетингом та лояльністю до зеленого бренду.

нашому дослідженні ми використали техніку неімовірнісної вибірки, яка відома як зручна вибірка для набору учасників, з посиланням на опитування, поширеним через платформи соціальних мереж, онлайн-форуми та запрошення електронною поштою. Google Forms є широко використовуваним та ефективним інструментом для створення та розповсюдження опитувань, а також полегшення збору та аналізу даних. Посилання на опитування поширювалося через різні канали, такі як платформи соціальних мереж, онлайн-форуми та запрошення електронною поштою, щоб охопити різноманітну вибірку респондентів.

Крім того, до опитування було додано лист-дозвіл, щоб ще більше підвищити рівень відповідей. Лист містив інформацію про мету дослідження, запевняючи респондентів, що їхня участь була добровільною, а їхні відповіді зберігалися конфіденційними та використовувалися виключно для дослідницьких цілей. Вирішуючи потенційні проблеми та встановлюючи довіру, лист-дозвіл мав на меті заохотити вищий рівень участі серед цільового населення. Процес збору даних відбувався протягом тривалого періоду, щоб забезпечити хорошу швидкість відповіді, з численними нагадуваннями, надісланими потенційним респондентам. Загалом це дослідження отримало 371 відповідь через Google Forms.

У цьому дослідженні були адаптовані шкали вимірювань та елементи з раніше проведеного дослідження. Зелений маркетинг включає в себе три виміри, в тому числі 3 пункти для сприйняття еко-бренду, 2 для сприйняття екологічного маркування і 3 для екологічної реклами. У цьому дослідженні було адаптовано 7 пунктів зеленого наміру викупу та 4 пункти лояльності до зеленого бренду. Зелений маркетинг, також званий екологічним або екологічним маркетингом, передбачає просування продуктів або послуг, які вважаються екологічно чистими або виробленими екологічно відповідальним способом. Намір «зеленого» викупу означає намір споживача знову придбати або віддати перевагу екологічно чистим продуктам або послугам у майбутньому на основі минулого

купівельного досвіду або задоволеності певним «зеленим» продуктом. У цьому дослідженні також було прийнято 4 пункти екологічного капіталу бренду, 3 пункти екологічного задоволення і 3 пункти інноваційності зеленого бренду. Крім того, в цьому дослідженні було адаптовано 5 пунктів екологічної обізнаності та 3 пункти зеленої реклами з дослідження. Всі шкали вимірювалися за 5-бальною шкалою Лайкерта.

Для аналізу даних використовувалося моделювання структурних рівнянь Smart PLS (часткові найменші квадрати) (SEM), яке є передовою статистичною технікою для перевірки дослідницьких гіпотез, що включають складні взаємозв'язки між кількома змінними. PLS-SEM фокусується на прогнозуванні латентних змінних за допомогою дисперсії, тоді як CB-SEM (covariance-based SEM) оцінює матрицю коваріації/кореляції для оцінки взаємозв'язків між змінними. Тому в цьому дослідженні використовувався PLS-SEM через його придатність для аналізу складних моделей з малими розмірами вибірки та ненормальними даними. PLS-SEM особливо підходить для малих і середніх розмірів вибірки. Це непараметричний метод, який не вимагає таких же жорстких припущень, як SEM на основі коваріації, таких як багатовимірна нормальність. Враховуючи, що це дослідження отримало 371 відповідь, Smart PLS-SEM був відповідним вибором для аналізу даних. PLS-SEM є методом, орієнтованим на прогнозування, який пояснює дисперсію залежних змінних.

Smart PLS-SEM передбачає використання алгоритму PLS для оцінки параметрів моделі, з подальшим початковим завантаженням для оцінки значущості коефіцієнтів шляху та ефектів взаємодії, початкова версія є технікою передискретизації, яка дозволяє обчислювати надійні стандартні помилки та довірчі інтервали, забезпечуючи надійну оцінку статистичної значущості досліджуваних взаємозв'язків. Тому в цьому дослідженні використовувався Smart PLS-SEM 3.3.3 для перевірки запропонованих гіпотез

Таблиця 3.10

Демографічна інформація щодо проведеного дослідження

Демографічна інформація		Частота	Відсотків	Дійсний відсоток	Сукупний відсоток
Стать	Чоловіки	329	88.7	88.7	88.7
	Жінки	42	11.3	11.3	100.0
	Підсумок	371	100.0	100.0	
Окупації	Студенти	37	10.0	10.0	10.0
	Державні службовці	137	36.9	36.9	46.9
	Приватна робота	108	29.1	29.1	76.0
	Підприємці	89	24.0	24.0	100.0
	Підсумок	371	100.0	100.0	
Вік	<20 років	19	5.1	5.1	5.1
	21–30 років	75	20.2	20.2	25.3
	31–40 років	122	32.9	32.9	58.2
	>40 років	155	41.8	41.8	100.0
	Підсумок	371	100.0	100.0	
Купівельний інтерес	Продукти	168	45.3	45.3	45.3
	Послуги	203	54.7	54.7	100.0
	Підсумок	371	100.0	100.0	
Освіта	Старша школа	6	1.6	1.6	1.6
	Бакалаврат або аналогічний	71	19.1	19.1	20.8
	Ступінь магістра або аналогічний	247	66.6	66.6	87.3
	Аспірантура або докторантура	47	12.7	12.7	100.0
	Підсумок	371	100.0	100.0	

У таблиці 1 представлена демографічна інформація вибірки з 371 особи, включаючи їх стать, професію, вік, купівельний інтерес та освіту. За статевою ознакою вибірка складалася переважно з чоловіків і становила 88,7% від загальної кількості респондентів, тоді як жінки становили решту 11,3%.

Вибірка включала 37 студентів, що становить 10% від загальної кількості учасників. При вивченні професії з'ясувалося, що найбільшу групу складають державні службовці – 36,9% респондентів, далі йдуть ті, хто працює на приватних роботах (29,1%) та підприємці (24,0%). Сукупний відсоток сягнув

100%, що свідчить про те, що всі учасники належали до однієї з цих трьох професійних категорій. Віковий розподіл вибірки показує, що більшість респондентів (41,8%) були старше 40 років, 32,9% – від 31 до 40 років і 20,2% – від 21 до 30 років. Найменшою віковою групою були особи віком до 20 років, які становили лише 5,1% вибірки. Щодо купівельного інтересу, то незначна більшість (54,7%) респондентів віддали перевагу послугам, а решта 45,3% більше цікавилися товарами. Нарешті, рівень освіти респондентів показує, що більшість (66,6%) закінчили магістратуру або магістратуру (16–17 років навчання), за ними йдуть ті, хто має бакалаврську або аналогічну освіту (19,1%) та докторантуру або аспірантуру (12,7%). Дуже незначна частка вибірки (1,6%) вказала закінчення середньої школи (12 років навчання) як рівень освіти.

У таблиці 2 представлені результати цього дослідження після вивчення кількох конструктів, пов'язаних із зеленим маркетингом, включаючи зелену задоволеність, зелену рекламу, лояльність до зеленого бренду, капітал зеленого бренду, інноваційність зеленого бренду, екологічну обізнаність та намір зеленого викупу. Для кожної конструкції наведено результати валідності (конвергентної валідності) та надійності (альфа-альфа Кронбаха та композитної надійності), а також факторні навантаження для окремих елементів. Конвергентна валідність оцінювалася за допомогою значень середньої дисперсії (AVE), які повинні бути більшими за 0,5, щоб вказати на адекватну конвергентну валідність. Усі конструкти в дослідженні відповідали цьому порогу, при цьому значення AVE варіювалися від 0,615 (лояльність до зеленого бренду) до 0,774 (зелена реклама), що свідчить про те, що показники були валідними та добре представлені відповідними товарами. Крім того, передбачені також факторні навантаження елементів, які в ідеалі повинні бути більше 0,7, для адекватної збіжної валідності.

Валідність і надійність

Показник	Елементи	Факторні навантаження	Кронбах Альфа	Надійність композиту	AVE
Зелений маркетинг			0.791	0.802	0.632
	ПЕБ2	0.860			
	ПЕБ3	0.829			
	ПЕЛ1	0.838			
	ПЕЛ2	0.838			
	ЕА1	0.818			
	ЕА2	0.771			
	ЕА3	0.825			
Екологічне задоволення			0.843	0.905	0.761
	GS1	0.856			
	GS2	0.886			
	GS3	0.875			
Зелена реклама			0.854	0.911	0.774
	GAD1	0.914			
	GAD2	0.901			
	GAD3	0.823			
Лояльність до екологічного бренду			0.790	0.864	0.615
	GL1	0.805			
	GL2	0.817			
	GL3	0.806			
	GL4	0.704			
Екологічний капітал бренду			0.814	0.877	0.642
	GBE1	0.766			
	GBE2	0.797			
	GBE3	0.834			
	GBE4	0.806			
Інноваційність екологічного бренду			0.820	0.893	0.735
	ГБІ1	0.848			
	ГБІ2	0.880			
	ГБІ3	0.843			
Екологічна обізнаність			0.900	0.926	0.717
	GA1	0.759			
	GA2	0.885			
	GA3	0.867			

	GA4	0.872			
	GA5	0.843			
Намір зеленого викупу	GRI2	0.785	0.883	0.911	0.632
	GRI3	0.742			
	GRI4	0.855			
	GRI5	0.798			
	GRI6	0.810			
	GRI7	0.776			

Один товар із зеленого маркетингу (PEB1) та один товар із зеленого наміру викупу (GRI1) були видалені з моделі через нижчий коефіцієнт навантажень. Решта пунктів мали факторне навантаження більше 0,7, що ще більше підтверджує конвергентну валідність заходів.

З іншого боку, альфа-надійність Кронбаха і композиту забезпечують надійність конструкції. У літературі припускається, що ці значення повинні бути більшими за 0,7, щоб вказати на достатню надійність. У цьому дослідженні цьому критерію відповідали всі конструкти. Альфа-значення Cronbach варіювалися від 0,790 (лояльність до зеленого бренду) до 0,900 (зелена обізнаність), тоді як зведені значення надійності коливаються від 0,802 (зелений маркетинг) до 0,926 (зелена обізнаність). Ці результати свідчать про те, що заходи були надійними та послідовними. Нарешті, результати цього дослідження демонструють, що конструкти, використані в цьому дослідженні, мали хорошу конвергентну валідність і надійність.

Згідно з літературою, для адекватної дискримінантної валідності перехресні навантаження для елементів повинні навантажуватися на відповідні конструкції вище, ніж на перехресні навантаження інших конструкцій [76,79]. Іншими словами, кожен елемент повинен мати більш сильну кореляцію зі своєю конструкцією, ніж будь-який інший конструкт в моделі (табл. 3). Загальне емпіричне правило полягає в тому, що перехресне завантаження має бути принаймні на 0,1 нижчим, ніж навантаження на предмет у відповідній конструкції. Перехресні навантаження в таблиці показують, що більшість

елементів завантажені вище за відповідними конструкціями, ніж за іншими конструкціями, що вказує на хорошу дискримінантну валідність.

Співвідношення гетероознака-моноознака (НТМТ) є критерієм для оцінки дискримінантної валідності в СЕМ на основі дисперсії. На думку Henseler et al. [80], значення коефіцієнта НТМТ має бути нижче 0,90 для адекватної дискримінантної валідності. Якщо поглянути на наведені значення НТМТ у таблиці 4, то всі коефіцієнти нижчі за поріг 0,90. Це вказує на суттєву дискримінантну валідність між конструкціями в моделі.

У цьому дослідженні було застосовано моделювання структурних рівнянь (SEM) для перевірки гіпотез дослідження. Ми використали дві моделі, а саме: модель 1 для представлення прямих ефектів і модель 2 - представити пом'якшувальні ефекти зеленого задоволення та екологічної обізнаності. У цьому дослідженні використовувався 5% рівень значущості з 95% довірчим інтервалом, і, таким чином, t-значення має бути вищим за +1,96, а р-значення має бути меншим за 0,05, щоб прийняти альтернативні гіпотези.

Таблиця 3.12

Співвідношення гетеротрат-моноознака (НТМТ).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Екологічна реклама										
Зелений маркетинг	0.892									
Зелена реклама	0.578	0.639								
Екологічна обізнаність	0.609	0.652	0.643							
Екологічний капітал бренду	0.630	0.685	0.650	0.659						
Зелений бренд інноваційність	0.695	0.728	0.874	0.704	0.697					
Лояльність до екологічного бренду	0.725	0.796	0.601	0.663	0.600	0.681				
Намір зеленого викупу	0.641	0.701	0.816	0.657	0.708	0.803	0.679			

Екологічне задоволення	0.726	0.746	0.559	0.613	0.598	0.648	0.809	0.623		
Сприйняття екобренду	0.725	0.860	0.589	0.631	0.678	0.669	0.881	0.683	0.752	
Сприйняття екологічного маркування	0.820	0.616	0.764	0.716	0.754	0.814	0.794	0.789	0.744	0.876

Примітка: 1 — екологічна реклама, 2 — зелена реклама, 3 — зелена обізнаність, 4 — капітал зеленого бренду, 5 — інноваційність зеленого бренду, 6 — лояльність до зеленого бренду, 7 — намір зеленого викупу, 8 — зелене задоволення, 9 — сприйняття екобренду, 10 — сприйняття екологічного маркування.

За результатами аналізу, представленого в таблиці 5, можна зробити висновок про декілька прямих ефектів і пом'якшувальних ефектів. Отримані результати свідчать про позитивний вплив «зеленого» маркетингу на намір «зеленого» викупу (бета = 0,120, t-значення = 1,992, р-значення = 0,046), і таким чином була прийнята гіпотеза Н1. Це говорить про те, що чим більше компанія займається зеленим маркетингом, тим більша ймовірність того, що споживачі матимуть позитивний намір повторно придбати продукцію компанії. Результати також свідчать про сильний позитивний вплив зеленого маркетингу на зелену рекламу (бета = 0,545, t-значення = 13,960, р-значення = 0,000), і таким чином гіпотеза Н2 також була прийнята. Це означає, що компанії, які займаються зеленим маркетингом, з більшою ймовірністю інвестуватимуть у зелену рекламу, що може допомогти підвищити впізнаваність та покращити імідж компанії. Отримані результати свідчать про значний позитивний вплив зеленого маркетингу на лояльність до зеленого бренду (бета = 0,655, t-значення = 16,451, р-значення = 0,000), і таким чином була прийнята гіпотеза Н3. Це свідчить про те, що компанії, які займаються зеленим маркетингом, з більшою ймовірністю створять лояльну клієнтську базу, оскільки споживачі з більшою ймовірністю продовжуватимуть підтримувати компанію завдяки її прихильності до екологічної стійкості. Отримані результати свідчать про сильний позитивний вплив зеленого маркетингу на капітал зеленого бренду (бета = 0,571, t-значення = 14,160, р-значення = 0,000), і таким чином була прийнята гіпотеза Н4. Це

означає, що компанії, які займаються зеленим маркетингом, з більшою ймовірністю матимуть позитивний імідж бренду, що може позитивно вплинути на репутацію та фінансові показники компанії. Результати також свідчать про значний позитивний вплив зеленого маркетингу на інноваційність зеленого бренду (бета = 0,608, t-значення = 15,940, р-значення = 0,000), і таким чином була прийнята гіпотеза Н5. Компанії, які займаються зеленим маркетингом, частіше сприймаються як інноваційні, що може допомогти відрізнити компанію від конкурентів і залучити нових клієнтів.

Крім того, зелена реклама позитивно вплинула на намір зеленого викупу (бета = 0,372, t-значення = 6,686, р-значення = 0,000), і таким чином була прийнята гіпотеза Н6. Це говорить про те, що зелена реклама позитивно впливає на поведінку споживачів, оскільки може збільшити ймовірність того, що споживачі мають намір повторно придбати продукцію у компанії, яка займається зеленою рекламою. Виявлено позитивний вплив лояльності до зеленого бренду на намір зеленого викупу (бета = 0,184, t-значення = 3,797, р-значення = 0,000), і таким чином була прийнята гіпотеза Н7. Це означає, що компанії з лояльною клієнтською базою з більшою ймовірністю побачать збільшення намірів викупу, оскільки споживачі з більшою ймовірністю продовжать підтримувати компанію.

Таблиця 3.13

Аналіз отриманих показників			
	Гіпотез	Бета-значення tзначення	p-Цінність
Н1	Зелений маркетинг -> намір викупу	0.120	1.992
Н2	Зелений маркетинг -> зелена реклама	0.545	13.960
Н3	Зелений маркетинг -> лояльність до екологічного бренду	0.655	16.451
Н4	Зелений маркетинг -> капітал зеленого бренду	0.571	14.160
Н5	Зелений маркетинг -> інноваційність екологічного бренду	0.608	15.940
Н6	Зелена реклама -> зелений намір викупу	0.372	6.686

H7	Лояльність до зеленого бренду - > намір викупити зелений бренд	0.184		3.797
H8	Зелений капітал бренду - > намір зеленого викупу	0.196		4.266
H9	Інноваційність зеленого бренду - > намір викупити зелений бренд	0.204		3.672
	Зелене задоволення -> лояльність до екологічного бренду	0.537		11.242
	Екологічна обізнаність - > намір викупу	0.062		1.187
H10	Екологічна обізнаність × зелена реклама -> намір зеленого викупу	-0,015	0.255	0.798
H11	Екологічна впізнаваність × лояльність до екологічного бренду -> намір викупити зелений бренд	0.017	0.433	0.665
H12	Екологічна впізнаваність × капітал екологічного бренду - > намір викупу	-0,056	1.445	0.148
H13	Екологічна впізнаваність × інноваційність екологічного бренду - > намір викупу	0.003	0.041	0.967
H14	Екологічне задоволення × Зелений маркетинг - > лояльність до екологічного бренду	0.634	0.526	-0,016
		M1	M2	

Також було виявлено позитивний вплив капіталу зеленого бренду на намір зеленого викупу (бета = 0,196, t-вартість = 4,266, p-вартість = 0,000), і таким чином була прийнята гіпотеза H8. Це говорить про те, що компанії з позитивним іміджем бренду з більшою ймовірністю побачать збільшення намірів викупу, оскільки споживачі з більшою ймовірністю довіряють і підтримують компанію. Нарешті, результати свідчать про позитивний вплив інноваційності зеленого бренду на намір зеленого викупу (бета = 0,204, tзначення = 3,672, p-значення = 0,000), і, таким чином, гіпотезис H9 також був прийнятий. Це означає, що компанії, які сприймаються як інноваційні, з більшою ймовірністю побачать збільшення намірів викупу, оскільки споживачі з більшою ймовірністю будуть залучені до компанії та підтримані нею. Результати свідчать про позитивний та значний вплив «зеленої» задоволеності на лояльність до зеленого бренду (бета = 0,537, t-значення = 11,242, p-значення = 0,000). Це говорить про те, що споживачі, які задоволені прихильністю компанії до екологічної стійкості, з більшою ймовірністю матимуть вищу лояльність до бренду, оскільки вони з

більшою ймовірністю продовжуватимуть підтримувати компанію. На жаль, прямий вплив «зеленої» обізнаності на намір «зеленого» викупу не був значним (бета = 0,062, t -значення = 1,187, p -значення = 0,235).

З іншого боку, результати свідчать про відсутність значного пом'якшувального впливу екологічної обізнаності на взаємозв'язок між зеленою рекламою та наміром зеленого викупу (бета-версія) = $-0,015$, t -значення = 0,255, p -значення = 0,798), і, таким чином, гіпотеза H10 була відкинута. Це свідчить про те, що рівень екологічної обізнаності суттєво не впливає на взаємозв'язок між зеленою рекламою та наміром зеленого викупу. Також не було виявлено значного пом'якшувального впливу зеленої обізнаності на взаємозв'язок між лояльністю до зеленого бренду та наміром зеленого викупу (бета = 0,017, t -значення = 0,433, p -значення = 0,665), тому гіпотеза H11 була відкинута. Це означає, що рівень екологічної обізнаності суттєво не впливає на взаємозв'язок між лояльністю до зеленого бренду та наміром зеленого повторного придбання. Також не було виявлено значного пом'якшувального впливу зеленої обізнаності на взаємозв'язок між капіталом зеленого бренду та наміром зеленого викупу (бета = $-0,056$, t -value = 1,445, p -value = 0,148), тому гіпотеза H12 була відкинута. Це свідчить про те, що рівень екологічної обізнаності мало впливає на взаємозв'язок між капіталом зеленого бренду та наміром зеленого викупу. Також не було виявлено значного пом'якшувального впливу зеленої обізнаності на взаємозв'язок між інноваційністю зеленого бренду та наміром зеленого викупу (бета = 0,003, t -значення = 0,041, p -значення = 0,967), тому гіпотеза H13 була відкинута. Це означає, що рівень екологічної обізнаності суттєво не впливає на взаємозв'язок між інноваційністю зеленого бренду та наміром зеленого викупу. Нарешті, також не було виявлено значного пом'якшувального впливу «зеленої» задоволеності на взаємозв'язок між «зеленим» маркетингом та лояльністю до «зеленого» бренду (бета = $-0,016$, t -значення = 0,634, p -значення = 0,526), і тому гіпотеза H14 була відкинута. Це говорить про те, що рівень

«зеленої» задоволеності мало впливає на взаємозв'язок між «зеленим» маркетингом і лояльністю до «зеленого» бренду.

Заглиблюючись у тонкощі екологічної поведінки споживачів, результати дослідження показують наступне:

Зелений маркетинг справляє помітний вплив на безліч аспектів, починаючи від намірів і реклами зеленого викупу до лояльності до бренду, справедливості та інноваційності. Проте, як не дивно, загальноприйняті стовпи екологічної обізнаності та задоволення не підкреслили очікуваної поміркованої майстерності в цих стосунках. Такі висновки спонукають до більш глибокого вивчення і служать свідченням динаміки сталої поведінки споживачів, що розвивається.

Значення R-квадрата, які вимірюють частку варіації залежної змінної, що пояснюється незалежними змінними, вказують на те, що модель в цілому добре підійшла. Значення R-квадрата коливалися від 0,297 до 1,000, причому найвищі значення спостерігалися для змінної зеленого маркетингу. Високі значення R-квадрата свідчать про те, що незалежні змінні в моделі пояснюють значну величину варіації залежної змінної. Результати показали, що зелений маркетинг пояснює 29,7% варіацій у зеленій рекламі, 32,6% у капіталі зеленого бренду, 36,9% в інноваційності зеленого бренду та 60,8% загальної дисперсії в лояльності до зеленого бренду найвищий ефект зеленого маркетингу. У свою чергу, всі чотири конструкти пояснили 63,5% від загальної дисперсії намірів зеленого викупу. В цілому, значення R-квадрата свідчать про те, що модель добре підійшла і була використана для прогнозування залежної змінної на основі незалежних змінних. Однак важливо враховувати інші міри відповідності моделі, такі як середньоквадратична похибка, щоб переконатися, що модель не перенавчається і точно прогнозує залежну змінну. Результати цього дослідження дають уявлення про вплив екологічних маркетингових технологій на наміри зеленого викупу. Отримані результати підтверджують попередні дослідження, які свідчать про те, що компанії, які займаються зеленим

маркетингом, з більшою ймовірністю матимуть позитивний вплив на різні аспекти екологічної поведінки споживачів, включаючи намір зеленого викупу, зелену рекламу, лояльність до зеленого бренду, капітал зеленого бренду та інноваційність зеленого бренду. Результати цього дослідження також підтверджують висновки попередніх досліджень, які свідчать про те, що зелена реклама може мати позитивний вплив на поведінку споживачів і що компанії з позитивним іміджем бренду з більшою ймовірністю спостерігатимуть збільшення намірів повторної покупки.

Крім того, результати цього дослідження свідчать про те, що лояльність до зеленого бренду та власний капітал позитивно вплинули на намір зеленого викупу, що узгоджується з попередніми дослідженнями. Результати також підтверджують результати попередніх досліджень, які свідчать про те, що компанії, які сприймаються як інноваційні, з більшою ймовірністю спостерігатимуть збільшення намірів викупу [9,50]. Крім того, результати цього дослідження свідчать про те, що споживачі, які були задоволені прихильністю компанії до екологічної стійкості, з більшою ймовірністю мали вищу лояльність до бренду, що узгоджується з попередніми дослідженнями [20,31]. На жаль, результати цього дослідження свідчать про те, що рівень екологічної обізнаності мало вплинув на намір зеленого викупу та суттєво не пом'якшив взаємозв'язок між зеленим маркетингом та іншими змінними зеленої поведінки споживачів. Ці висновки не узгоджуються з попередніми дослідженнями, які свідчать про те, що екологічна обізнаність може позитивно впливати на поведінку споживачів [81]. Однак ці результати, можливо, були пов'язані з обмеженнями цього дослідження, такими як використання неімовірнісної, зручної методики вибірки та обмежене демографічне різноманіття вибірки.

Аналіз дав уявлення про взаємодію між зеленим маркетингом і різними аспектами поведінки споживачів. Зелений маркетинг продемонстрував сильний прямий вплив на споживчі атрибути, такі як намір повторної покупки,

сприйнятливість до реклами, лояльність до бренду, справедливість та інноваційність, підкреслюючи його невід'ємну роль у формуванні стійкого мислення споживачів. Примітно, що виділяється глибокий вплив на лояльність та інноваційність екологічного бренду, що підкреслює важливість того, щоб бренди враховували сталий розвиток у своїх наративних та інноваційних стратегіях. Однак інтригуючий вимір виник при запровадженні зеленої обізнаності як потенційного модератора. Всупереч очікуванням, рівень екологічної обізнаності людини не збільшив і не послабив вплив зеленого маркетингу на її наміри щодо повторної покупки. Наратив тут спонукає бізнес і політиків глибше зануритися в розуміння багатогранної природи зеленого споживацтва.

Отримані результати показують, що зелений маркетинг відіграє ключову роль у впливі на різні зелені бренди, повторюючи акцент Оттмана [1] на сталому брендингу та ідеї Шарми [2] щодо зеленого маркетингу, що формує купівельну поведінку. На особливу увагу заслуговує потенція зеленого кольору реклами у визначенні намірів викупу, що узгоджується з дослідженнями Рахбара і Вахіда [8] і Нгуєн та ін [7]. Позитивний зв'язок між лояльністю до зеленого бренду, власним капіталом та намірами щодо викупу ще більше перегукується з дослідженнями Чена [21] щодо капіталу зеленого бренду та його основоположних елементів. Однак несподівана незначуща взаємодія екологічної обізнаності з певними атрибутами бренду контрастує з важливістю, підкресленою Alamsyah et al. [27], припускаючи потенційні контекстуальні варіації. Крім того, обмежений вплив «зеленого» задоволення в поєднанні з зеленим маркетингом на лояльність до бренду пропонує чітку перспективу з дослідження Хартманна та Апаолази-Ібаньєса [20], вказуючи на інтригуючі шляхи для майбутніх досліджень.

Таким чином, результати цього дослідження дають цінну інформацію про вплив попередників зеленого маркетингу на намір зеленого викупу. Отримані

результати підтверджують попередні дослідження, які свідчать про те, що компанії, які займаються зеленим маркетингом, з більшою ймовірністю позитивно впливатимуть на різні аспекти екологічної поведінки споживачів. Однак результати також свідчать про те, що рівень екологічної обізнаності мало вплинув на намір зеленого викупу та суттєво не пом'якшив взаємозв'язок між зеленим маркетингом та іншими змінними зеленої поведінки споживачів.

Теоретичні висновки ґрунтуються на аналізі шляху вітчизняних аграрних підприємств зеленого ринку. Зелений маркетинг суттєво впливає на різні елементи екологічного брендингу, такі як намір викупу, реклама, лояльність до бренду, капітал бренду та інноваційність бренду. Це означає, що стратегії зеленого маркетингу мають вирішальне значення для формування сприйняття та поведінки споживачів у зеленому секторі. Зелена реклама суттєво впливає на намір «зеленого» викупу, вказуючи на те, що реклама ефективно повідомляє про екологічні переваги та мотивує до повторних покупок. Як лояльність до зеленого бренду, так і капітал зеленого бренду підкреслюють важливість створення сильної лояльності до бренду та справедливості на зеленому ринку для забезпечення постійного залучення клієнтів та покупок. Інноваційність зеленого бренду свідчить про те, що аграрним підприємствам необхідно постійно впроваджувати інновації та оновлювати свої екологічні пропозиції, щоб утримувати та залучати клієнтів.

Екологічна обізнаність сама по собі мала незначний і статистично незначущий вплив на намір зеленого викупу. Це означає, що проста обізнаність про «зелені» ініціативи не може безпосередньо перетворитися на купівельну поведінку. Взаємодія між екологічною обізнаністю та іншими змінними (такими як реклама, лояльність до бренду, капітал бренду та інноваційність бренду), як правило, суттєво не впливала на намір зеленого викупу. Це може свідчити про те, що поєднання обізнаності з цими факторами не забезпечило адитивного ефекту на наміри викупу. Задоволеність відіграє важливу роль у

визначенні лояльності до зеленого бренду, що означає, що забезпечення задоволеності клієнтів може безпосередньо підвищити лояльність до зеленого бренду.

Грунтуючись на результатах дослідження, було виведено кілька управлінських наслідків для аграрних підприємств, які прагнуть займатися зеленим маркетингом і створювати екологічний бренд. Зелений маркетинг позитивно вплинув на намір зеленого викупу, зелену рекламу, лояльність до зеленого бренду, капітал зеленого бренду та інноваційність зеленого бренду. Це означає, що компанії, які займаються зеленим маркетингом, можуть розраховувати на збільшення намірів споживачів повторно купувати їхню продукцію, більше інвестувати в зелену рекламу, створювати лояльну клієнтську базу, мати позитивний імідж бренду та сприйматися як інноваційні. Тому менеджери повинні розставляти пріоритети та інвестувати в стратегії зеленого маркетингу, щоб підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі. Дивно, але сама по собі екологічна обізнаність не значно посилила вплив зеленої реклами або брендингу на намір повторної покупки. Менеджери повинні враховувати це, виділяючи ресурси виключно на підвищення екологічної обізнаності, припускаючи, що може бути вигідніше інтегрувати інформаційні кампанії з іншими маркетинговими тактиками. Взаємозв'язок між зеленим кольором і лояльністю до бренду свідчить про те, що задоволеність клієнтів має вирішальне значення для формування лояльності. Тому забезпечення якості продукції та узгодження її з екологічними маркетинговими повідомленнями може змінити правила гри

Зелена реклама позитивно вплинула на намір зеленого викупу. Компанії, які займаються зеленою рекламою, можуть очікувати збільшення намірів споживачів купувати свою продукцію. Лояльність до зеленого бренду та капітал зеленого бренду позитивно вплинули на намір зеленого викупу. Це означає, що компанії з лояльною клієнтською базою та позитивним іміджем бренду можуть

розраховувати на збільшення намірів споживачів повторно придбати їхню продукцію. Інноваційність зеленого бренду позитивно вплинула на намір «зеленого» викупу. Компанії, які сприймаються як інноваційні, можуть очікувати збільшення намірів споживачів купувати їхню продукцію. Зелене задоволення позитивно вплинуло на лояльність до зеленого бренду. Це означає, що споживачі, які задоволені прихильністю компанії до екологічної стійкості, з більшою ймовірністю матимуть вищу лояльність до бренду. Рівень екологічної обізнаності суттєво не вплинув на взаємозв'язок між зеленою рекламою, лояльністю до бренду, капіталом бренду, інноваційністю бренду та наміром зеленого перекупу. Це говорить про те, що компанії можуть зосередитися на чомусь іншому, ніж підвищення екологічної обізнаності, щоб покращити свій бренд і підвищити намір споживачів повторно купувати їхню продукцію. Ці висновки можуть допомогти компаніям розробити більш ефективні стратегії зеленого маркетингу, покращити свій бренд і підвищити намір споживачів повторно купувати їхню продукцію.

Зелений маркетинг відіграє ключову роль у впливі на ключову поведінку споживачів, зокрема на лояльність до бренду та інноваційність. Однак рівень екологічної обізнаності індивіда суттєво не пом'якшує зв'язок між зеленим маркетингом та їхніми намірами щодо «зелених» цілей. Це свідчить про те, що, хоча стратегії зеленого маркетингу мають вирішальне значення, сама по собі екологічна обізнаність не може бути єдиним визначальним фактором у посиленні або пом'якшенні поведінки споживачів щодо екологічно чистих продуктів. Отримані результати підкреслюють значний позитивний вплив зеленого маркетингу на різні аспекти екологічної поведінки споживачів, такі як намір викупу, реклама, лояльність до бренду, справедливість та інноваційність. Цікаво, що при взаємодії з іншими факторами зелена обізнаність суттєво не впливала на намір зеленого викупу. Саме по собі «зелене» задоволення сильно вплинуло на лояльність до «зеленого» бренду. Однак взаємодія зеленого

задоволення з зеленим маркетингом на лояльність до бренду дала непереконливий результат.

Висновки до розділу 3

Запропоновано модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності», яка заснована на аналізі прямого впливу поінформованості громадськості про «національну відповідальність» бренду на намір споживачів придбати продукцію аграрного підприємства та посередницького впливу довіри до бренду на намір споживача придбати продукцію аграрного підприємства. Результати моделі показали, що поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду має значний позитивний вплив на намір споживачів купувати, і що довіра до бренду може посилити вплив поінформованості на намір споживачів купувати. Такий підхід розширює дослідження теорії споживчої поведінки, розкриває механізм впливу на бажання споживачів придбати продукцію брендів аграрних підприємств і відкриває новий погляд на споживче сприйняття брендів.

Запропонована модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності» має значні наслідки для управління брендами аграрних підприємств шляхом надання емпіричних доказів, які можуть покращити розуміння доцільності формування «національно відповідального» брендингу, що вже сьогодні знаходить відклик з боку морального суспільства.

Ґрунтуючись на результатах дослідження, було виведено кілька управлінських наслідків для компаній, які прагнуть займатися зеленим маркетингом і створювати екологічний бренд. Зелений маркетинг позитивно вплинув на намір зеленого викупу, зелену рекламу, лояльність до зеленого бренду, капітал зеленого бренду та інноваційність зеленого бренду. Це означає, що компанії, які займаються зеленим маркетингом, можуть розраховувати на

збільшення намірів споживачів повторно купувати їхню продукцію, більше інвестувати в зелену рекламу, створювати лояльну клієнтську базу, мати позитивний імідж бренду та сприйматися як інноваційні. Тому менеджери повинні розставляти пріоритети та інвестувати в стратегії зеленого маркетингу, щоб підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі. Дивно, але сама по собі екологічна обізнаність не значно посилила вплив зеленої реклами або брендингу на намір повторної покупки. Менеджери повинні враховувати це, виділяючи ресурси виключно на підвищення екологічної обізнаності, припускаючи, що може бути вигідніше інтегрувати інформаційні кампанії з іншими маркетинговими тактиками. Взаємозв'язок між зеленим кольором і лояльністю до бренду свідчить про те, що задоволеність клієнтів має вирішальне значення для формування лояльності. Тому забезпечення якості продукції та узгодження її з екологічними маркетинговими повідомленнями може змінити правила гри.

ВИСНОВКИ

У контексті дослідження стратегічного управління брендом в аграрному секторі виявлено, що узагальнення понятійного-категоріального апарату є важливим етапом для створення чіткої та логічної основи дослідження. Цей процес дозволяє уникнути непорозуміння та забезпечити єдинообразне розуміння ключових термінів та концепцій. Додатково, узагальнення створює єдиний теоретичний фундамент, об'єднуючи різноманітні підходи та концепції. Спрямоване на досягнення консистентності використання термінів та понять, це забезпечує систематичність та послідовність у дослідженні. Такий підхід допомагає створити основу для науково вагомого та послідовного дослідження в галузі стратегічного управління брендом в аграрному секторі.

Результати моделі показали, що поінформованість громадськості про «національну відповідальність» бренду має значний позитивний вплив на намір споживачів купувати, і що довіра до бренду може посилити вплив поінформованості на намір споживачів купувати. Такий підхід розширює дослідження теорії споживчої поведінки, розкриває механізм впливу на бажання споживачів придбати продукцію брендів аграрних підприємств і відкриває новий погляд на споживче сприйняття брендів. Запропонована модель залежності купівельного наміру споживачів аграрної продукції від «національної відповідальності» має значні наслідки для управління брендами аграрних підприємств шляхом надання емпіричних доказів, які можуть покращити розуміння доцільності формування «національно відповідального» брендингу, що вже сьогодні знаходить відклик з боку морального суспільства.

Ґрунтуючись на результатах дослідження, було виведено що компанії, які займаються зеленим маркетингом, можуть розраховувати на збільшення намірів споживачів повторно купувати їхню продукцію, більше інвестувати в зелену рекламу, створювати лояльну клієнтську базу, мати позитивний імідж бренду та сприйматися як інноваційні. Тому менеджери повинні розставляти пріоритети та

інвестувати в стратегії зеленого маркетингу, щоб підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі. Дивно, але сама по собі екологічна обізнаність не значно посилила вплив зеленої реклами або брендингу на намір повторної покупки. Менеджери повинні враховувати це, виділяючи ресурси виключно на підвищення екологічної обізнаності, припускаючи, що може бути вигідніше інтегрувати інформаційні кампанії з іншими маркетинговими тактиками. Взаємозв'язок між зеленим кольором і лояльністю до бренду свідчить про те, що задоволеність клієнтів має вирішальне значення для формування лояльності. Тому забезпечення якості продукції та узгодження її з екологічними маркетинговими повідомленнями може змінити правила гри.

Всі дослідження доцільно використовувати агропідприємствам за для вдосконалення стратегічного управління бренду та покращення конкурентних позицій підприємства з подальшою фінансовою вигодою.

Список літератури

1. Brymer, C., & Runkel, K. (1997). The Nature of Brands. *Brand Valuation*. 1997. Volume: 3. Pp. 3, 9.
2. Keller, K. L. (2021). The future of brands and branding: An essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527-540.
3. Студінська, Г. Я. (2014). Методологічні підходи до визначення поняття бренд. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, (8 (1)), 121-125.
4. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
5. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
6. Trout, J., & Ries, A. L. (1972). Positioning cuts through chaos in the marketplace.
7. Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.
8. Moor, L. (2007). *The rise of brands*. Berg.
9. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. *Handbuch Markenführung*, 155-175.
10. Старостіна, А. О., Длігач, А. О., & Кравченко, В. А. (2005). Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. К.: Знання, 764.
11. Федорченко, А. В., & Ярошенко, І. К. (2005). Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*, 1(29), 26-31.

12. Забарна Е.М., Танасенко М.О. (1997) Проблеми позиціювання бренду як чинника інновативності торговельної марки // Третя міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі» (29-30 жовтня 2007 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>
13. Вартанова, О. В., & Король, І. В. (2019). Брендинг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, (53), 36-42.
14. Курбан, О. В. (2014). Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*, (19), 56-58.
15. Лейни, Т., Семенова, Е., & Шилина, С. (2022). *Бренд-менеджмент*. Litres.
16. України, З. (2003). Цивільний кодекс України. *Офіц. вісн. України*, (11).
17. Фертюк, С. В. *Управління розвитком брендів підприємства* (Doctoral dissertation, К.: Київський національний економічний університет, 2012. 184 с).
18. Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial marketing management*, 76, 36-47.
19. Бабаченко, Л. В. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. *Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека»*.–Київ, 29, 14-15.
20. Бабаченко, Л. В. (2017). Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (15 (1)), 11-15.

21. Левків, Г. Я. (2014). Алгоритм розробки стратегічного плану маркетингового менеджменту на підприємствах АПК. *Інвестиції: практика та досвід*, (4), 99-105.
22. Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
23. Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
24. Шершньова, З. Є., & Шершнёва, З. Е. (2004). Стратегічне управління.
25. Міщенко, В. І. (2022). Стратегічне управління процесами цифрової трансформації економіки. *Економіка України*, (1), 67-81.
26. Месель-Веселяк, В. Я., & Федоров, М. М. (2016). Стратегічні напрями розвитку аграрного сектору економіки України. *Економіка АПК*, (6), 37-49.
27. Wielicki, W. (2005). Marketing management in Polish agricultural enterprises. *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities. Series Economics*, 8(3).
28. Степаненко, Н. І. (2013). Аналітичний інструментарій формування продуктового портфелю аграрних підприємств. *Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси*, (10 (1)).
29. Лопатинський, Ю. М., & Буринська, О. І. (2018). Складові та пріоритети сталого розвитку аграрного сектору економіки: концептуальнотеоретичний дискурс. *Економіка АПК*, (6), 94-102.
30. України, З. (2018). Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, (36), 2496-19.
31. Harris, J. M. (2000). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, 21-41.
32. Dabbert, S. (2003). Organic agriculture and sustainability: environmental aspects. *Organic agriculture, sustainability markets and policies*, 51-64.
33. Mann, S., & Gazzarin, C. (2004). Sustainability indicators for Swiss dairy farms and the general implications for business/government interdependencies. *International Review of Administrative Sciences*, 70(1), 111-121.

34. Tisdell, C. (1996). Economic indicators to assess the sustainability of conservation farming projects: An evaluation. *Agriculture, ecosystems & environment*, 57(2-3), 117-131.
35. Bayramoglu, Z., Oguz, C., Karakayaci, Z., & Arısoy, H. (2018). Identification of the income level needed for agricultural enterprises to achieve economic sustainability. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 510-520.
36. Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2018). *Implanting strategic management*. Springer.
37. Білошапка, В. А., & Загорій, Г. В. (2008). Стратегічне управління: принципи і міжнародна практика: Монографія. К.: КНЕУ, 352, 4.
38. Василенко, В. А., & Ткаченко, Т. И. (2004). Стратегічне управління підприємством.
39. Thompson, J. L., & Martin, F. (2005). *Strategic management: Awareness, analysis and change*. Cengage Learning (formerly Thomson Learning).
40. Mescon, M. X., Albert, M., & Headry, F. Mescon basics of online management. Extended list of references:" *Fundamentals of Management*.
41. Сапельнікова, Н. Л., & Вознюк, Я. С. (2016). Сутність стратегічного управління. *Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management*, 72(3).
42. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140.
43. Lenskold, J. D. (2002). Marketing ROI: Playing to win. *Marketing Management*, 11(3), 30.
44. Popkova, E. G., Abramov, S. A., Ermolina, L. V., & Gandin, E. V. (2015). Strategic effectiveness evaluation as integral part of the modern enterprise management. *Asian social science*, 11(20), 16.
45. Slaschov, E. V., & Merzlikina, G. S. (2013). The evaluation of the effectiveness of strategic enterprise management (regional dimension). *World Applied Sciences Journal*, 23(8), 1025-1031.

46. Демиденко, С. Л. (2015). Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*, (9).
47. Краузе, О. І., Піняк, І. Л., & Шпилик, С. В. (2022). Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*, 76(3), 81-90.
48. Горячук, В. Ф., & Назаренко, Ю. А. (2018). Аналіз можливості використання коефіцієнта Тобіна для оцінки прихованих активів підприємств. *Управление экономикой: теория и практика*, (10), 55-63.
49. Медвідь, В. Ю., Данько, Ю. І., & Коблянська, І. І. (2020). Методологія та організація наукових досліджень (у структурно логічних схемах і таблицях).
50. Данько, Ю. І. (2016). Теоретико-методологічне обґрунтування підходів до моделювання рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інноваційна економіка*, (5-6), 76-80.
51. Arora, R. (2002). Implementing KM—a balanced score card approach. *Journal of knowledge management*, 6(3), 240-249.
52. Григорчук, Т. В. (2019). Брендінг: навч. посіб. для дистанц. навч. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/домашня-сторінка-посібника> (дата звернення: 25.02.2023).
53. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
54. Туболець, К. Г. (2012). Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія]*. Сер.: Державне управління, (186, Вип. 174), 129132.
55. Буряк, П. Ю., Карпінський, Б. А., & Карпова, Я. Ю. (2008). Маркетинг:[Навч. посіб.]. Львів: Професіонал.

56. Кобернюк, С. О. (2019). Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*, (5), 45-48.
57. Лупенко, Ю. О., & Месель-Веселяк, В. Я. (2012). Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року. К.: *ННЦ ІАЕ*.
58. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022). Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152-167.
59. Квятко, Т. М. (2014). Агрмаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгосп підприємств. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені СЗ Гжицького*, 16(1-1), 213-218.
60. An official website marketing agriculture service USDA – <http://www.ams.usda.gov/admin/overview.htm>.]
61. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706/>)
62. Smart Agro Marketing Forum: новітні технології просування для АПК <https://propozitsiya.com/ua/smart-agro-marketing-forum-noveyshie-tehnologii-prodvizheniya-dlya-apk>
63. Основні показники зовнішньої торгівлі України http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini)
64. (Agravery.com)
65. Українські товари отримали власний бренд <https://agropolit.com/news/9783--ukrayinski-tovari-otrimali-vlasniy-brend?print=1>
66. Данько, Ю.І. (2006) Маркетингові аспекти товарної політики аграрних підприємств. *Агроінком*. № 1. С. 43–45.
67. Martinho, V. J. P. D. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: the main insights from existing literature. *Foods*, 9(11), 1651.

68. Зайняте населення за видами економічної діяльності
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013_u.htm
69. https://www.mppconsulting.com.ua/brand_valuation.html
70. Кому належать виробники підсолярного масла в Україні
<http://www.fin.org.ua/news/1370890>
71. ТЕРРА ФУД збільшив частку ринку з виробництва рослинновершкових сумішей і зберіг лідерство відразу в 3-х ключових категоріях
<https://terrafood.ua/archives/3599>
72. <http://milkiland.ua/buyers/brands/section.php?BID=2>
73. Рейтинг 45 найбільших аграрних холдингів України
<https://landlord.ua/rejtingi/rejting-krupneyshih-agroholdingov/>
74. Копитець, Н. Г. (2018). Сучасний стан та тенденції розвитку ринку свинини в Україні. *Економіка АПК*, (11), 44-54.
75. Копитець, Н. Г., & Волошин, В. М. (2020). Ринок м'яса в умовах економічних трансформацій. *Gesellschaft srechtliche Transformation envon wirtschaftlichen Systemeninden Zeitender Neo-Industrialisierung. Kornieiev V., Pasichnyk Yu., Radchenko O., Khodzhaian A. und andere: Collectivemonograph. Nuremberg, Germany: Verlag SWG imexGmbH*, 290-300.
76. Goodman, D. (2004). Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia ruralis*, 44(1), 3-16.
77. Espejel, J., & Fandos, C. (2009). Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 267-288.
78. Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461-1467.
79. Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and metaanalysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.

80. Danko, Y., & Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-9.
81. Menival, D., & Charters, S. (2014). The impact of geographic reputation on the value created in C champagne. *Australian journal of agricultural and resource economics*, 58(2), 171-184.
82. Ніфатова, О. (2017). Брендинг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія. *Вінниця: ТОВ «Нілан–ЛТД*.
83. Vander Schee, B. A., Aurand, T. W., Pickens, T., Ma, M., & Girap, A. R. (2011). NESTLÉ: BRAND ALLIANCES IN DEVELOPING MARKETS. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 18(1).
84. Бихова, О. М. (2012). Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*, (6), 191-193.
85. Pyzhikova, N., Smirnova, T., Chepeleva, K., & Shmeleva, Z. (2020, January). The brand as a tool for agricultural products promotion in the region. In *Ecological-Socio-Economic Systems: Models of Competition and Cooperation (ESES 2019)* (pp. 178-184). Atlantis Press.
86. Hongqin, W. A. N. G., Lijia, W. A. N. G., Chen, L. I. U., & Yanling, J. I. A. N. G. (2022). Brand Building of Agricultural Products in China: A Review. *Journal of Agriculture*, 12(12), 76.
87. Sun, Y. (2017, May). Research on Brand Building Strategy of Agricultural Products. In *2017 4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017)* (pp. 382-385). Atlantis Press.90
88. Liu, Y., & Wang, X. (2022). Promoting competitiveness of green brand of agricultural products based on agricultural industry cluster. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1-18.
89. Берницька Д.І. Стратегія підприємства. Навчальний посібник. – Тернопіль. -2012. – с.231с.]

90. Aaker, D. A. (2006). Brand portfolio strategy. *Strategic direction*, 22(10).
91. Кендюхов, О. В., & Димитрова, С. М. (2009). Стратегія ефективного брендингу: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського. Донецьк: Вебер.
92. Бабко, Н. М. (2021). Управління брендом.
93. Zasuwa, Grzegorz. (2017). The Role of Company-Cause Fit and Company In-volvement in Consumer Responses to CSR Initiatives. A Meta-Analytic Review Sustainability. 9(6).
94. Jung, Na Young & Seock, Yoo-Kyoung. (2016). The impact of corporate reputa-tion on brand attitude and purchase intention. *Fashion and textiles*.
95. Велешук, С. С. (2015). Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*, (3), 146-152.
96. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.
97. Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of tourism research*, 28(3), 638-657.
98. Chen, W., Zhou, Y., & Lv, W. (2013). A study on the impact of gift dual-dimensionality attributes on purchase intention of gift–based on fishbein’s model of reasoned action. *Industrial Engineering & Management*, 18(1), 62-70.
99. Putsis, W. P. (1997). An empirical study of the effect of brand proliferation on private label–national brand pricing behavior. *Review of industrial Organization*, 12, 355-371.
100. Lu, D., Samart, P., & Kou, Y. (2010). Corporate social responsibility based on consumers’ viewpoints: altruism or self-interest. *Chinese Journal of Management*, 7(6), 861-867.
101. He, A. Z., & Li, Y. (2010). The empirical research on the influence of store image on private brand trust and purchase intention. *Nankai Business Review*, 13(2), 79-89.

102. Zhang, C. T., & Lu, J. (2014). Research on the influential factors of agricultural product regional brand purchase intention. *Soft Science*, 28(10), 96-99.
103. Fan, G. G., & Meng, F. (2018). Regional image, regional cultural identity and regional brand purchasing behavior of agricultural products—the moderating effect of situational factors. *Jiangsu Agricultural Sciences*, 46(23), 416422.
104. Yu, W., & Ni, H. J. (2009). Research on the forming mechanism of Brand Trust in logistics enterprises based on customer cognition. *Modern Management Science*, 11, 113-114.
105. Fatma, M., & Rahman, Z. (2017). An integrated framework to understand how consumer-perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty. *Service Science*, 9(2), 136-146.
106. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
107. Brown, Timothy (2015). Confirmatory factor analysis for applied research. New York London: The Guilford Press. p. 72. ISBN 978-1-4625-1779-4.
108. Baumgartner, H., & Hombur, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.
109. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Journal of Business Research Methods*, 6, 53–60
110. Wodnicka, M. (2023). Greenwashing in the context of sustainable development and sustainable consumer choices. *Władza Sądzenia*, (25), 22-36.
111. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.

112. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
113. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.
114. Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
115. Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International journal of consumer studies*, 39(6), 586-596.
116. Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard business review*, 87(9), 56-64.
117. O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Examining the firm's value creation process: a managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646-671.
118. Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86.
119. <https://www.behance.net/gallery/11407953/Cargill-Brand-Expression>
120. [Successful Co-Branding Examples and Why They Worked by Celeste Zosimo May 19, 2021]
121. Charles, Gemma (2002, June 27), "Nestlé/L'Oreal in Beauty Food Deal," *Marketing Week*, 25 (26), 5.
122. Gad, T. 4-D Branding: Cracking the Corporate. Code of the Network Economy / T. Gad. – Financial Times. Prentice Hall, 2000. – 1st ed., December.
123. Aaker, D. Building Strong Brands / D. Aaker. – New York: Free Press, 1996. – P. 74.

124. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент / К. Л. Келлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2005. – С. 104.
125. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
126. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
127. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 704 с.
128. Длигач А. Нова модель бренд-менеджменту //Маркетинг в Україні. – 2002. - № 6. С. 25-29. 11. Пэйн Д. BAV – методика измерения ценности брендов. //Новый маркетинг. -2003. - № 4. С. 18 12. Длигач А. Писаренко Н. Обратная сторона Луны. // <http://www.mdn-group.com/eng/articles/2/>
129. Zasuwa, Grzegorz. (2017). The Role of Company-Cause Fit and Company In-volvement in Consumer Responses to CSR Initiatives. A Meta-Analytic Review Sustainability. 9(6).
130. Jung, Na Young & Seock, Yoo-Kyoung. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. Fashion and textiles.
131. Велещук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / С.С. Велещук // Сталий розвиток економіки . – 2015. - №3(28). – С. 146-152.
132. J. H. Richard, M. Fishbein, and I. Ajzen, “Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research reading,” Contemporary Sociology, vol. 6, no. 2, pp. 244-245, 1977.
133. S. Kim and M. A. Littrell, “Souvenir buying intentions for self versus others,” Annals of Tourism Research, vol. 28, no. 3, pp. 638–657, 2001.
134. W. Chen, Y. Zhou, and W. Lv, “A study on the impact of gift dual-dimensionality attributes on purchase intention of gift——based on fishbein’s model of reasoned action,” Industrial Engineering & Management, vol. 18, no. 1, pp. 62–70, 2013.

135. J. T. Hong and J. Zhang, "An empirical research on private brand strategy of the large-scale comprehensive supermarket," *Industrial Engineering & Management*, vol. 15, no. 4, pp. 117–123, 2010.

136. D. Lu, P. Samart, and Y. Kou, "Corporate social responsibility based on consumers's viewpoints: altruism or self-interest," *Chinese Journal of Management*, vol. 7, no. 6, pp. 861–867, 2010.

137. A. Z. He and Y. Li, "The empirical research on the influence of store image on private brand trust and purchase intention," *Nankai Business Review*, vol. 13, no. 2, pp.79–89, 2010.

138. C. T. Zhang and J. Lu, "Research on the influential factors of agricultural product regional brand purchase intention," *Soft Science*, vol. 28, no. 10, pp. 96–99+116, 2014.

139. G. G. Fan and F. Meng, "Regional image, regional cultural identity and regional brand purchasing behavior of agricultural products -- the moderating effect of situational factors," *Jiangsu Agricultural Sciences*, vol. 46, no. 23, pp. 416–422, 2018.

140. W. Yu and H. J. Ni, "Research on the forming mechanism of Brand Trust in logistics enterprises based on customer cognition," *Modern Management Science*, vol. 11, pp. 113–114+117, 2009.

141. M. Fatma and Z. Rahmanb, "An integrated framework to understand how consumer-Perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty," *Service Science*, vol. 9, no. No. 2, pp. 136–146, June 201

142. S. W. Bither, J. A. Howard, and J. N. Sheth, "The theory of buyer behavior," *Journal of Marketing*, vol. 35, no. 1, pp. 102-103, 1971.

143. Brown, Timothy (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York London: The Guilford Press. p. 72. ISBN 978-1-4625-1779-4.

144. Baumgartner, H., & Hombur, C. (1996). *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review*. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.

145. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). *Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit*. *Journal of Business Research*

Methods, 6, 53–60

146. Каліна І.І., Мазур Ю.В. Організаційно -економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. Економічний простір. 2022. Вип. 182. С. 73–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10>

147. Aleinikova, O.V., Datsii, O.I., Kalina, I.I., Zavgorodnia, A.A., Yeremenko, Y., & Nitsenko, V.S. (2023). Digital technologies as a reason and tool for dynamic transformation of territory marketing [Цифрові технології як причина та інструмент динамічної трансформації маркетингу територій] *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (1), 154–159. doi:10.33271/nvngu/2023-1/154

148. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 251-259.

149. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied research of digital readiness of retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798-809. DOI:10.37394/232015.2022.18.75

150. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. №7. С. 212-219. DOI:10.32983/2222-4459-2023-7-212-219

151. Козаченко, Л. А., & Хоренженко, В. В. Розвиток маркетингу в сучасних умовах діджиталізації. Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти : *Матеріали V Міжнарод. наук.-практ. інт.-конф.* 2020. С. 38-42.

152. Хрупович, С. Є., Половинкіна, А. О., Солнцев, С. О., Мішкєвіч, Р., Баранаускас, Г., Аляварне, Н. М., ... & Стоун, М. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №45. С. 147-152.

153. Кобець, Д. Л., & Нездоровін, О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 38. С. 38-43

154. Щегельська С., Федорович П. П. Етапи планування та основні підходи щодо формування товарного асортименту торговельного підприємства. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен., Тернопіль, 2019. с. 402-405. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36003/1/402.pdf> (дата звернення: 01.12.2023)

155. Небилиця О. А., Шумакова Я. О. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах. Конкуренентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 266-269.

156. Kingsnorht S. The Digital Marketing Handbook: Deliver powerful digital campaigns. Description: London; New York, NY: Kogan Page, 2022. 407 p.

157. Galushka K. O., Davydov D. S. Modern Marketing Instruments in the Advertising Campaign. Business Inform. 2020. №4. Pp. 404–410.

158. Cristina Ledro, Anna Nosella, Andrea Vinelli (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. Journal of Business & Industrial Marketing. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>

159. R. Dale Wilson, Harriette Bettis-Outland (2020). Can artificial neural network models be used to improve the analysis of B2B marketing research data? Journal of Business & Industrial Marketing. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0060>

160. Українці про рекламу та очікування від брендів. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-andexpectations-from-brands>.

161. Не став війну на промо. Поради від креативної агенції, як уникнути крінжової патріотичної реклами. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/433965-ne-stav-vijnu-na-promo-poradi-vid-kreativnoi-agenciak-uniknuti-krinzovoi-patrioticnoi-reklami/>

162. Mintzberg, H., Ahlstrand, B. and Lampel, J. Strategy Safari: A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management. New York: Free Press, 1998. Ansoff I. Strategic management. Economy, 1989. 519
163. Lambin J.-J., I. Schuiling. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 496 p.
164. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. Маркетинг і цифрові технології, 2022. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/274>.
165. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. Економіст. 2013. № 3. С. 20-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_3.
166. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013. 624 p.
167. Aaker D. A. Building Strong Brands. Simon and Schuster, 2012. 400 p.
168. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page, 2012. 492 p.
169. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson, 2016. 692 p.
170. Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Routledge, 2003. 616 p.
172. Бред Сагарін і Кевін Мітнік. «Шлях найменшого опору». Шість ступенів соціального впливу. Дуглас Т. Кенрік, Ной Дж. Голдштейн і Сенфорд Бравер (ред.) (Оксфорд: Oxford Press, 2012). с. 26.
173. Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства / О. Ю. Красовська // Бізнес Інформ . – 2017. № 12. С . 457 – 464.
174. Козар Г. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. Тернопільський національний економічний університет. 2016. 71-72. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4122/1/Козар.pdf> (дата звернення: 23.11.2023)
175. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. –К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720.

176. Mark Bonchek, Cara Trance. What Creativity in marketing looks like today. Harvard Business review. March 22, 2017. URL: <https://hbr.org/2017/03/whatcreativity-in-marketing-looks-like-today?registration=success> ;
177. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкуреноспроможність підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
178. Цифровий маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики. MMR.ua. <https://mmr.ua/show/dydzhytal-marketynng-v-umovah-vijny-trendy-tagolovni-vyklyky>.
179. Українці про рекламу та очікування від брендів. Kantar. <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-andexpectations-from-brands>.
180. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. Gradus Research. https://gradus.app/documents/283/Brand_activism_-_Gradus_Research_Survey_UKR.pdf.
181. Berger, T., Frey, C.B. (2016). Structural Transformation in the OECD: Digitalization, Deindustrialization and the Future of Work. OECD Social, Employment and Migration Working Papers, №193, OECD Publishing, Paris. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/5jlr068802f7-en>.
182. Амонс С.Е., Красняк О.П., Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичні аспекти. Журнал «Ефективна економіка». 2019. № 975. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf

+ 28 джерел 3.3

Додаток А

Таблиця Короткий зміст методів визначення позиціонування бренду

Метод	Дані	Аналіз	Переваги	Недоліки (обмеження)	Найкраще використання
-------	------	--------	----------	----------------------	-----------------------

<p>Багатовимірне масштабування</p>	<p>Схожість або уподобання рейтингів Досліджували Green, Wind, Jain 1972; Green, Wind, Claycamp 1975; Moipour, McCullough, MacIachlan 1976</p>	<p>За основу покладена близькість – подібні бренди розміщуються по близу один від одного</p>	<p>Отримані параметри ґрунтуються на судженнях споживачів або перевагах бренду. Результати не залежать від запитаних параметрів. Модель ринку побудована з відображенням ідеальних точок споживачів та брендів.</p>	<p>1. Часто стає складно інтерпретувати розміри. 2. Зміну положення та нові продукти важко оцінити, оскільки аналіз враховує лише розміри існуючих брендів. 3. Показано, що судження прямої подібності мають проблеми з надійністю. 4. Дослідникам та респондентам важко отримати збір даних. Респонденти мають оцінювати чи упорядкувати численні пари об'єктів за ознакою подібності чи несхожості. 5. Для аналізу потрібно щонайменше 7 або 8 брендів, щоб отримати карту з 2 або 3 розмірами. Це проблема, якщо викликаний набір невеликий.</p>	<p>Створені категорії з численними брендами в евокованому наборі. Існуючий бренд та або атрибути.</p>
------------------------------------	--	--	---	---	---

Факторний аналіз	Рейтинг брендів за атрибутами Досліджували Hauser та Urban 1977; Huber та Holbrook 1979	Визначає ключові розміри на основі пояснення дисперсії у загальному наборі атрибутів, використовуючи кореляцію між атрибутами. Факторні бали - це вхід для карт.	Розміри виробу відносно легко визначаються з факторних навантажень. Аналіз зводить багато атрибутів до ключових вимірів.	1. Фактори - це функція від зібраних даних (тобто запитуваних атрибутів), а не важливість атрибутів для споживачів. 2. Ґрунтуються на атрибутах, які виявляються в різних марках незалежності від достовірності переваги чи вибору.	Інжиніринг або дизайн нового продукту, оскільки він дає більш об'єктивні розміри.
Композиційні моделі з декількома розподілами	Компроміси для споживачів між атрибутами та конфігураціями продуктів Створювали та досліджували Wilkie та Pessemier 1973; Green та DeSarbo 1978; Green, Carroll та Goldberg 1981)	Визначає утиліти комбінацій атрибутів	Аналіз дає уявлення про перевагу споживачів серед атрибутів та брендів. 2. Аналіз може запропонувати моделювання для визначення оптимального поєднання ознак для сегментів споживачів.	1. Він вимагає іншого аналізу, щоб показати позиціонування бренду стосовно конкурентів та сегментів. 2. Збір даних для великої кількості брендів може бути обтяжливим для респондента та дорогим для дослідника	Дизайн нового продукту · Перепроєктування продукту або перепозиціонування.

Модель атрибутів товару	Сприйнятливий рівень атрибутів товару для торгової марки, бюджетні обмеження та крива байдужості споживача або сегмента споживачів. Досліджував Ланкастері у 1966, 1979 роках.	Передбачає, що вибір споживача ґрунтується на характеристиках (або атрибутах) бренду.	У моделі споживач максимізує корисність у своєму виборі бренду.	Споживач не може досягти найвищих показників кривої байдужості, якщо він може дозволити собі придбати лише один з продуктів.	Модель пояснює індивідуальний вибір, як процес вибору наборів атрибутів товару, властивих товарам та послугам.
-------------------------	--	---	---	--	--

Додаток Б

Таблиця 3.

Перехресні навантаження

Елементи	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EA1	0.818	0.336	0.433	0.381	0.465	0.475	0.391	0.496	0.493	0.589
EA2	0.771	0.318	0.339	0.308	0.370	0.321	0.377	0.369	0.452	0.457
EA3	0.825	0.449	0.426	0.485	0.464	0.531	0.483	0.507	0.533	0.552
GA1	0.409	0.443	0.759	0.433	0.455	0.440	0.498	0.415	0.395	0.494
GA2	0.393	0.478	0.885	0.459	0.519	0.489	0.483	0.447	0.401	0.420
GA3	0.393	0.505	0.867	0.483	0.557	0.480	0.477	0.459	0.399	0.417
GA4	0.485	0.511	0.872	0.531	0.530	0.504	0.548	0.468	0.419	0.439
GA5	0.418	0.457	0.843	0.484	0.498	0.456	0.489	0.470	0.351	0.412
GAD1	0.453	0.914	0.551	0.526	0.696	0.473	0.669	0.486	0.388	0.531
GAD2	0.373	0.901	0.504	0.493	0.671	0.482	0.668	0.471	0.399	0.455
GAD3	0.383	0.823	0.434	0.412	0.564	0.344	0.553	0.295	0.321	0.429
GBE1	0.363	0.414	0.403	0.766	0.379	0.308	0.439	0.283	0.342	0.386
GBE2	0.384	0.427	0.498	0.797	0.489	0.376	0.515	0.374	0.369	0.441

GBE3	0.377	0.442	0.462	0.834	0.459	0.385	0.510	0.398	0.389	0.403
GBE4	0.445	0.462	0.448	0.806	0.506	0.471	0.468	0.531	0.417	0.424
ГБІ1	0.478	0.586	0.494	0.430	0.848	0.428	0.514	0.406	0.402	0.452
ГБІ2	0.503	0.646	0.528	0.548	0.880	0.555	0.640	0.534	0.448	0.503
ГБІ3	0.407	0.656	0.534	0.493	0.843	0.423	0.613	0.449	0.359	0.486
GL1	0.482	0.389	0.453	0.414	0.420	0.805	0.451	0.567	0.533	0.448
GL2	0.430	0.395	0.450	0.392	0.429	0.817	0.511	0.559	0.520	0.404
GL3	0.430	0.385	0.473	0.353	0.454	0.806	0.442	0.641	0.469	0.482
GL4	0.401	0.389	0.379	0.356	0.426	0.704	0.390	0.560	0.381	0.344
GRI2	0.433	0.649	0.480	0.497	0.573	0.546	0.785	0.464	0.458	0.484
GRI3	0.326	0.461	0.368	0.410	0.456	0.367	0.742	0.277	0.299	0.302
GRI4	0.462	0.629	0.502	0.505	0.561	0.496	0.855	0.524	0.424	0.514
GRI5	0.433	0.496	0.482	0.438	0.521	0.423	0.798	0.400	0.370	0.469
GRI6	0.431	0.626	0.533	0.509	0.597	0.458	0.810	0.476	0.428	0.482
GRI7	0.377	0.532	0.438	0.508	0.566	0.420	0.776	0.425	0.394	0.435
GS1	0.519	0.382	0.448	0.435	0.416	0.613	0.461	0.856	0.429	0.447
GS2	0.476	0.409	0.463	0.402	0.497	0.671	0.517	0.886	0.476	0.455
GS3	0.505	0.465	0.488	0.468	0.507	0.655	0.451	0.875	0.499	0.456
ПЕБ2	0.536	0.336	0.420	0.414	0.419	0.550	0.438	0.495	0.860	0.539
ПЕБ3	0.499	0.378	0.364	0.386	0.376	0.477	0.410	0.410	0.829	0.430
ПЕЛ1	0.517	0.466	0.456	0.453	0.446	0.503	0.522	0.485	0.535	0.838
ПЕЛ2	0.597	0.435	0.410	0.413	0.494	0.398	0.433	0.385	0.431	0.838

Примітка: 1 — екологічна реклама, 2 — зелена реклама, 3 — зелена обізнаність, 4 — капітал зеленого бренду, 5 — інноваційність зеленого бренду, 6 — лояльність до зеленого бренду, 7 — намір зеленого викупу, 8 — зелене задоволення, 9 — сприйняття екобренду, 10 — сприйняття екологічного маркування. Жирні значення показують вищі перехресні навантаження однієї і тієї ж конструкції, ніж розмиті перехресні навантаження іншої конструкції.

