

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва**

**Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Денна форма навчання**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
САВРАНСЬКОЇ АННИ ВІКТОРІВНИ**
на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Савранська А.В.
підпис*

**Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
Марія ТЕПЛЮК**

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__р. протокол № __

**Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф**

Інна РЄПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1.Гене́за понятійно-категоріального апарату брендингу.....	5
1.2.Методологічні підходи щодо оцінювання ефективності брендингу на діяльність підприємства.....	12
1.3.Світові та вітчизняні практики брендингу.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПІ «ВАЙТЕРРА УКРАЇНА».....	33
2.1.Характеристика господарської діяльності підприємства та його напрямків.....	33
2.2.Аналіз ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства.....	40
2.3.Оцінювання ефективності брендингу на підприємстві.....	48
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ПІ «ВАЙТЕРРА УКРАЇНА».....	57
3.1.Сутнісна характеристика бізнес-пропозицій щодо підвищення ефективності брендингу.....	57
3.2.Обґрунтування економічної ефективності впровадження заходів.....	61
3.3.Необхідні передумови імплементації запропонованих бізнес- пропозицій.....	64
ВИСНОВКИ	66
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	69
ДОДАТКИ.....	74

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

USP – унікальна торгова пропозиція

NPV — Чистаприведена вартість

PI – Індекс дохідності

IRR – Внутрішня норма дохідності

ROI – Рентабельність інвестицій

ПІІ – підприємство з іноземними інвестиціями

МЕЗ – масло екстракційний завод

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах ведення бізнесу бренд є дуже важливим джерелом корпоративної конкурентоспроможності та силовим засобом утримання наявних клієнтів і залучення нових. Успіх бізнесу визначається хорошими відносинами з клієнтами, вигідними в довгостроковій перспективі, що безпосередньо впливає на збільшення прибутку. Покупці, які ототожнюють джерело продукту або виробника з брендом, неодмінно отримують переваги від брендів. Саме створення брендів є одним зі способів додавання та реалізації особливих цінностей продукту (послуги, організації тощо). Бренд представляє не тільки об'єкт продажу, а й те, чим ця компанія займається і про що, власне, йдеться. Це значна частина капіталу компанії, яка отримує владу на ринку і має значний економічний внесок. Одним словом, питання бренду є сьогодні найважливішою функцією маркетингу, яка не може народитися відразу, а є результатом наполегливої праці, інвестицій і часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження розвитку брендингу проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, О. Зозульов, Є. Ромат, О. Білан, Т. Любаренко, Т. Поліщук, О. Уколова та інші. Дослідженню бренду, розробці нових методів впливу на покупців присвячено праці таких науковців як А. Елвуд, М. Ліндсторм, О. Руда, В. Тамберг, Ш. Шварц та ін.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення підвищення ефективності брендингу на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи щодо підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна».

Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних та практичних аспектів щодо підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна».

З урахуванням сформованої мети дослідження було *поставлено та виконано такі завдання:*

- узагальнити наукові підходи до сутності, поняття та значення бренду та брендингу;

- дослідити методичні підходи оцінювання брендингу підприємств;
- проаналізувати світові та вітчизняні практики брендингу;
- провести організаційно-правову характеристику ПП «Вайтерра Україна»;
- надати економічний аналіз діяльності ПП «Вайтерра Україна»;
- провести оцінювання ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна»;
- виділити основні бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна»;
- здійснити апробацію запропонованих заходів для підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна»;

При виконанні завдань даної роботи було використано такі *методи дослідження*: методи аналізу та синтезу – при дослідженні підходів до сутності, поняття та значення бренду та брендингу, індукції та дедукції – при дослідженні методичних підходів до оцінювання, створення, визначення вартості та управління брендом, систематизації та узагальнення – при дослідженні особливостей організаційно-правової характеристики ПП «Вайтерра Україна», фінансово-економічного аналізу – при дослідженні економічного стану ПП «Вайтерра Україна», діагностики – при оцінюванні ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна», прогнозування – при дослідженні запропонованих бізнес-пропозицій щодо підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна» та інші.

Практичне значення отриманих результатів. Результати роботи можуть бути використані як основа для підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна».

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і закордонних вчених, у тому числі з маркетингу, планування, аналізу та інших спеціальних дисциплін, аналітичні та статистичні дані, фінансова та управлінська звітність ПП «Вайтерра Україна».

Структура дипломної роботи включає: вступ, 3 розділи і висновки, список використаних джерел з 50 найменувань – на всіх сторінках. Повний обсяг роботи – 112 сторінок, з них 61 сторінок основного тексту. Робота містить 23 рисунки та 10 таблиці.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Генеза понятійно-категоріального апарату брендингу

У сучасних умовах жорсткої конкуренції перед широко відомими підприємствами, виникає величезне питання: як зберегти результативність діяльності та утримати свої позиції на ринку. Задля підтримки цінової конкуренції зазвичай керівники здійснюють низку заходів що безпосередньо стосується частки ринку та зниженню витрат. Також, після входу на ринок будь-якої продукції завжди у споживачів складається певне враження – позитивне чи негативне. Саме за допомогою цих вражень (асоціації) відбувається сприйняття продукції й називається брендом. Бренд – це певна думка про товари та послуги у свідомості споживачів, ярлик, який «наклеюють» на товар.

У сучасних наукових працях вітчизняні та закордонні учені досліджують «бренд» з різних аспектів. Так, Ф. Котлер ідентифікує бренд як просто поєднання назви, малюнку, символу чи знаку, які дають змогу розглядати товар або послугу певної сегментації споживачів, тим самим розрізняючи їх від конкурентів [1, с. 663]. Автор у приведеному визначенні акцентує увагу бренду як способу ототожнювати товар та вплив на споживачів.

На думку С. Девіса та Ю. Нестереві бренд доцільно розглядати як нематеріальний актив компанії. Бренд за визначенням С. Девіса означає нематеріальний актив, але дуже потрібний компонент діяльності підприємства, те що вона собі уособлює [2]. Ю. Нестерова також ідентифікує бренд як нематеріальний актив, який у більшості випадків уособлюється через його символ, логотип, назву або їх комбінацію, тим самим виражає товар підприємства для споживачів [3, с. 61].

Д. Аакер вважає що бренд — це особлива назва та символ, що потрібні для розуміння товарів та послуг одного продавця чи групи, що потрібні для визначення цих товарів від продукції конкурентів. Він оцінює бренд як сигнал споживачу про джерело виробництва цього продукту та захищає споживачів та виробників від конкурентів які хочуть пропонувати товар, що можуть здаватися ідентичними [4]. Він розуміє бренд як спосіб ідентифікації виробів та виробника та як гарантії якості цієї продукції.

Отже, з точки зору цих авторів (Ф. Котлер, Р. Коч, С. Девіс, Ю. Нестерева, Д. Аакер), не існує відчутної різниці між поняттями «бренд» і «торговельна марка».

На думку А. Федорченка та І. Ярошенка бренд – це торговельна марка, яка має певне сприйняття, що дає змогу сформувати ставлення до відповідних продуктів [5, с. 26], а також імідж як одного з ключових складових бренду. Імідж бренду - це сприйняття бренду у свідомості покупця. Це сукупність переконань, ідей і вражень, які клієнт має щодо бренду, вони здебільшого пов'язані з функціональними ознаками товару, або можуть мати абстрактний характер та передавати тільки емоції.

С. Гавриленко розглядає бренд як суму товарів чи послуг з властивими характеристиками, очікуваннями та асоціаціями, які можуть виникнути у покупця товару [6, с 456].

З точки зору А. Старостіної, бренд виступає загальновідомою та диференційованою торговельною маркою, яка проникає у свідомість покупців у вигляді асоціацій з низкою переваг та вигоди, чітко відрізняючи від марок можливих конкурентів та характеризує себе під особливим рівнем лояльності зі сторони споживача [7, с. 358]. В. Орлов та М. Кучинська розглядають бренд як формулу, в яку входить сума самого продукту, назви, емоцій та асоціацій [8, с. 41].

Зазначені автори (А. Федорченко, С. Гаркавенко, А. Старостіна, М. Купчиська, В. Орлов) відокремлюють свою увагу на функціях бренду як безпосередньо тісно пов'язана з асоціаціями, і вважають що саме вони є різницею між брендом та торговельною маркою.

Також є низка науковців які розглядають категорію «бренд» зі сторони

значущої психологічної складової, при цьому формування складає цілий комплекс процесів, що дає змогу сформувати певний «образ» товарів, особисту емоційну складову бренду та сформулювати у споживачів поведінкову реакцію.

На думку Д. Огілві, бренд – це об'єднання великої кількості властивостей товару: упакування, ціни, назви, історії, способу рекламування та репутації. Поєднуючи враження споживачів та їх досвіду щодо бренду виникає той самий образ який розглядає автор [9].

Д. Кнапп вважає що бренд – це поєднання всіх можливих вражень з емоціями, аналізувавши функціональні вигоди товару, що виникають у споживача. Це певний рефлекс, в якому бренд виступає подразником [10]. От

Отже, ці автори концентрують увагу як категорію «бренд» на споживчі можливості товару на те, як вони зображаються у свідомості споживачів, які емоційні враження та уявлення формуються щодо товарів та послуг.

Такі автори, як С. Шестакова, Л. Балабанова, О. Риндіна, О. Рассомахіна, розглядають поняття бренду у вигляді комплексного визначення, також приділивши більше уваги декільком аспектам цієї категорії. На думку С. Шестакової, бренд виступає у ролі маркетингового поняття, відомої торговельної марки з певним комплексом атрибутів, які дають змогу показати унікальність, звертаючи увагу споживачів та створюють імідж підприємства, спричиняючи бездоганне просування товарів та репутацію на ринку. Задля перетворення торгової марки на бренд, вона повинна характеризувати надійність, бездоганну якість та специфічні властивості [11]. С. Шестакова у своїх висловленнях підкреслює увагу бренду як маркетингового інструменту, також як джерело конкурентних переваг та як надійного гаранта якості товару.

Л. Балабанова та О. Риндіна вважають бренд товару як складовою ринкової атрибутики. По-перше, бренд виступає у ролі нематеріального активу, який безпосередньо оцінюється покупцями; по-друге, бренд – це поєднання всіх атрибутів товару, завдяки яким у споживачів виникають приємні асоціації, та завдяки яким товар виділяється серед конкурентів; по-третє, бренд слугує категорією соціальної психології [12, с. 28]. Визначення бренду тут

ідентифікується через розуміння його як сукупності нематеріальних активів, категорій соціальної психології та підґрунтям корпоративної культури.

О. Рассомахіна визначає бренд як ім'я будь-якої особи, яке здатне забезпечити унікальність, використовуючи не тільки матеріальні, а й цілий комплекс нематеріальних активів [13].

Фокус закордонних науковців здебільшого ґрунтується на вплив різних практик на бренд. Останній розглядається ними, як правило, зі сторони асоціацій, інформаційності, атрибутів, які своєю чергою відкладають бренд у пам'яті споживачів.

Д. Десаї у понятті бренду розглядає два основні напрямки. Розглядаючи перший з них (автор називає його корпоративним), бренд є частиною корпорації, підпорядковується нею та розробляється маркетингологом. Другий напрямок (некорпоративний), розглядає бренд як соціальні конструкції [14]. Доцільно вважати корпоративний підхід тому, що цей напрям більш спрямований на формування репутації у всіх контекстах, спрямований на контролі, пропонуючи бренди, що відповідають психологічним потребам споживачів, аби позитивно оцінити й купувати брендову продукцію компанії.

На думку Р. Бренсона бренд повинен створюватись навколо репутації компанії, а не навколо товарів. Корпоративний бренд є тим важелем, за допомогою якого компанія може захоплювати споживачів і входить на ринок [14].

Британський професор Леслі де Чернатони вважає що на ефективність бренду істотно впливають людські ресурси та корпоративна особливість [15].

Аналізуючи наукові джерела відокремлюють кілька основних концепцій до визначення поняття «бренд». Більшість схиляються до визначення бренду як способу ідентифікації продукції та його відмінностей від аналогів конкурентів. Автори які є прихильниками цього підходу вважають поняття бренду та торговельної марки ідентичними. Головною ознакою цього «ототожнюючого» підходу є те, що бренд тлумачиться як ідентифікатор та розглядається як маркований продукт, що означає набір зовнішнього комплексу атрибутів, який допомагає розрізнити товар або компанію серед інших продуктів та виробництв у

межах сегментного ринку.

Розглядаючи другий підхід бренд виступає як набір сприйнятів в думках споживачів. В рамках цього підходу бренд інтерпретується як набір сталих асоціацій, що відбуваються у свідомості споживачів. Це асоціації, які можуть бути пов'язані з емоційними, символічними й функціональними, вигодами які можуть виникати від придбання бренду.

Третій підхід розглядає основну функцію бренду як формування відносин між виробництвом та споживачами, що відтворює умови підтримки лояльності до брендингу, забезпечуючи сталі продажі та отримання довгострокового прибутку в перспективі.

Вищесказані визначення бренду вважаються не суперечливими, адже вони показують всю значущість категорії через різні варіації, серед них: джерело конкурентних переваг, нематеріальні активи, гарантована якість продукції, джерела інформації, засоби впливу на сприйняття споживача, засоби ідентифікації товарів та виробництва, підґрунтя культури корпорації та ін. Найдоцільнішим буде використання саме комплексного підходу, зважаючи багатоаспектне тлумачення бренду [16].

Комплексний підхід дає можливість розглядати бренд як різновидністю торговельної марки. Отже, будь-який бренд є торговельною маркою, але не кожна торговельна марка може бути брендом. Бренд – це відома торговельна марка, що інтерпретується у споживачів з певними рисами якості товару та репутації компанії-виробника. Бренд – це торговельна марка, що існує в певному сегментного ринку тривалий час, є популярною серед конкуренції та споживачів. Брендом вважається тільки та торговельна марка, яка має бездоганну репутацію.

Визначаючи споживчий вибір, поняття бренду містить сукупність певних ознак:

- 1) Характеристики товарів/послуг (функціональна корисність та високі стандарти якості);
- 2) Асоціації (з країною-виробником або фірмами);
- 3) Символів (логотипи, кольори, жести, слогани, спаккування і т.д.);

- 4) Імідж компанії;
- 5) Емоції споживачів.

Бренд виступає сукупністю взаємозалежних психологічних, емоційних та функціональних характеристик товару, що віддзеркалюються у символі, назві, пакуванні, слогані чи логотипі та дають змогу розпізнати цей товар від конкурентної продукції.

Наукові дослідження також окрему увагу приділяють співвідношенню понять «бренд» та «торговельна марка». Розглядаючи спільні риси цих визначень, можна зробити висновок що кожний бренд має всі характерні ознаки торговельної марки як родового поняття, тому виділяють такі істотні спільні ознаки для цих категорій, такі як: 1) комерційна цінність; 2) інформаційний зміст; 3) територіальний характер; 4) нематеріальний характер; 5) розрізняльна здатність [16].

З боку психологічного аспекту бренд розглядається як образ, що склався у свідомості споживача формуючись значною кількістю асоціацій та їх повторень. Їх можна продемонструвати у вигляді чотирьох категорійних ознак, які викликаються раціональними та емоційними перевагами, атакою відчутних та невідчутних характеристик [17]:

- Раціональні переваги (забезпечуються за допомогою функціональних характеристик продукту, взаємин між власником бренду та споживачем та організацією роботи з клієнтами. Найчастіше раціональні переваги пов'язуються з відчутними характеристиками бренду);
- Відчутні характеристики (функціональні та фізичні властивості, які сприймаються за допомогою органів чуттів споживачів);
- Невідчутні характеристики (напрямую пов'язані з ідентичністю бренду: репутацією, індивідуальністю та походженням. При цьому асоціюючись з відчутними);
- Емоційні переваги (створюються за допомогою емоційних переваг, які сприяють підвищенню самоствердженню та самооцінки споживачів, формуючи відчуття безпеки або демонструючи високий статус людини.

Значною мірою емоційні переваги сприймаються споживачами як додаткова частина бренду (цінність), яка утворюється завдяки сумі нематеріальних, матеріальних та раціональних переваг).

Основа успішного брендингу та високих обсягів продажу – правильне поняття структури бренду [18]. Використання брендів має низку переваг як для споживача, виробника так і для суспільства в цілому (рис 1.1).



Рисунок 1. 1 – Конкурентні переваги брендингу

Джерело: сформовано автором на основі [18].

У сучасних умовах ведення бізнесу бренд є дуже важливим джерелом корпоративної конкурентоспроможності та силовим засобом утримання наявних клієнтів і залучення нових. Успіх бізнесу визначається хорошими відносинами з клієнтами, вигідними в довгостроковій перспективі, що безпосередньо впливає на збільшення прибутку. Покупці, які ототожнюють джерело продукту або виробника з брендом, неодмінно отримують переваги від брендів. Саме створення брендів є одним зі способів додавання та реалізації особливих цінностей продукту (послуги, організації тощо). Бренд представляє не тільки об'єкт продажу, а й те, чим ця компанія займається і про що, власне, йдеться. Це значна частина капіталу компанії, яка отримує владу на ринку і має значний економічний внесок. Одним

словом, питання бренду є сьогодні найважливішою функцією маркетингу, яка не може народитися відразу, а є результатом наполегливої праці, інвестицій і часу.

1.2. Методологічні підходи щодо оцінювання ефективності брендингу на діяльність підприємства

Брендинг — це процес створення чіткої ідентичності для бізнесу у свідомості вашої цільової аудиторії та споживачів. На самому базовому рівні брендинг складається з логотипа компанії, візуального дизайну, місії та тону голосу. Але ідентичність вашого бренду також визначається якістю ваших продуктів, обслуговуванням клієнтів і навіть тим, як ви оцінюєте свої продукти чи послуги.

Практично жодна компанія не починається з надії створити ненадійний або «поганий» бренд. Багато підприємців засновують компанію з грандіозним баченням постачання чудових продуктів за високою ціною та створення лояльних клієнтів на все життя.

Для ефективного брендингу потрібен стратегічний план розвитку, який включає чіткі вказівки щодо бренду, а також орієнтацію компанії на бажаний бренд (рис 1.2).

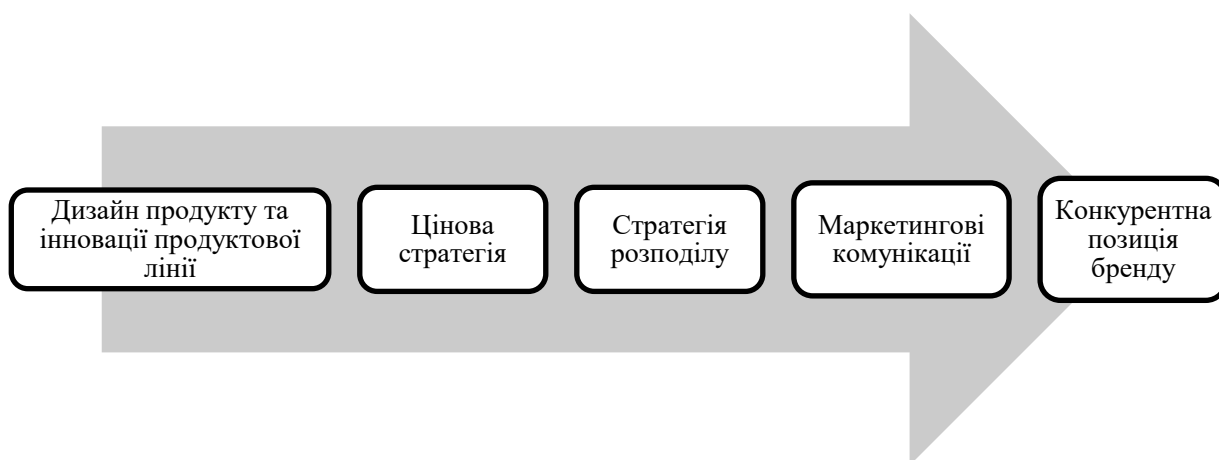


Рисунок 1.2 – Стратегічний розвиток бренду

Джерело: створено автором. на основі [19].

Мета побудови брендингу полягає в тому, щоб просто та легко допомогти

вашим клієнтам зрозуміти, що ви пропонуєте та як за допомогою ефективного позиціювання [19]. Але це не лише USP (унікальна торгова пропозиція), це поєднання всіх способів, якими ви повідомляєте, що ви відстоюєте.

Прийоми, способи та методи використовуються задля брендингу, що дають змогу споживачу побачити розроблений бренд, не тільки сформулювавши свідомість про імідж марки товару, а й допомогти сприйняти функціональні та емоційні елементи товару. Можна вважати що в такому контексті брендинг є вірним помічником у прискоренні вибору товару та прийнятті рішень щодо його купівлі. До моделей створення бренду відносяться (рис. 1.3): колесо бренду, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Brand Name Development Services.

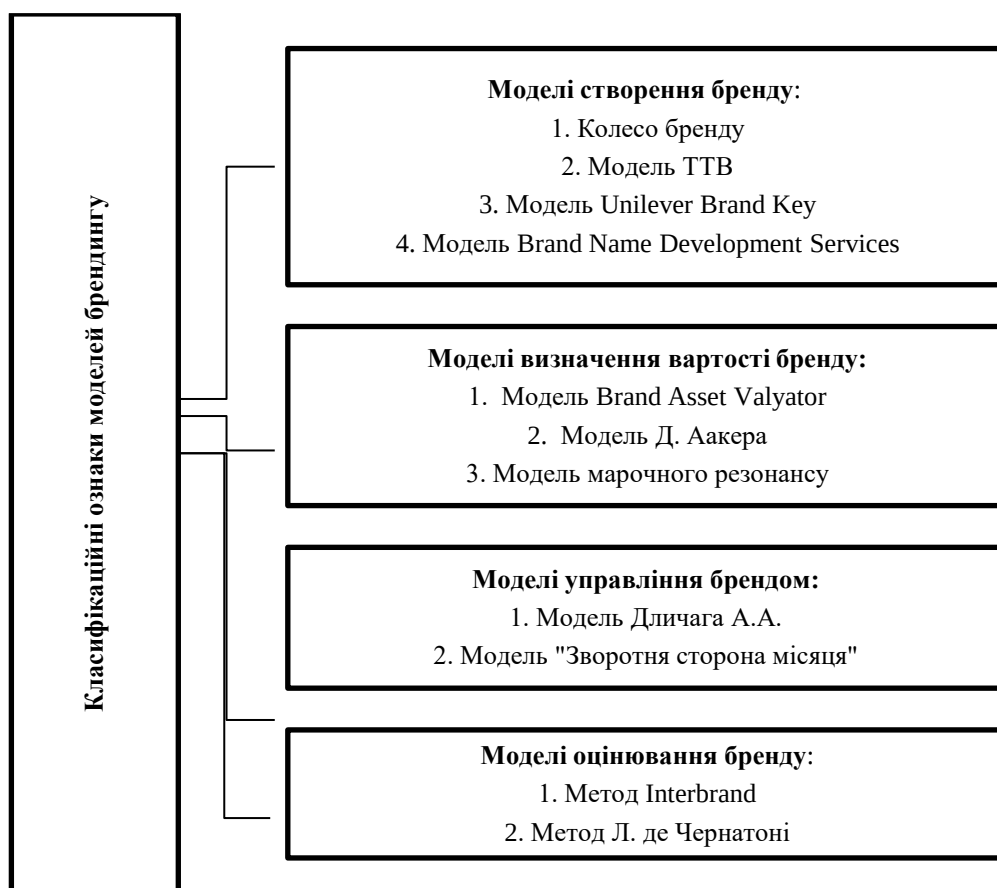


Рисунок 1.3 – Класифікаційні ознаки моделей брендингу

Джерело: розроблено автором на основі[19]

1. Колесо бренду – це шаблонний підхід, який допомагає зрозуміти бренд, розділивши його на 5 категорій вкладених одна в одну: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність і сутність бренду (рис. 1.4). Починаючи ззовні та проникаючи всередину, цей процес допомагає визначити суть бренду [19].

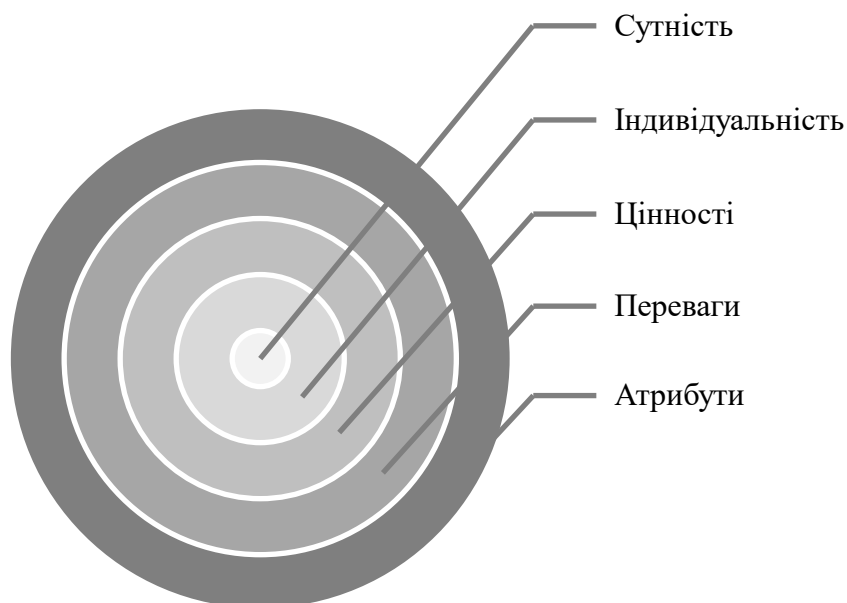


Рисунок 1.4 – Модель «Колесо бренду»

Джерело: Розроблено автором на основі [19]

- Крок 1: Атрибути

Перший крок — ознайомлення з поверхневими фактами про компанію. Перевірка об'єктивних даних, такі як частка ринку та кількість проданих продуктів за останній рік. Також, визначення фізичних та функціональних характеристик бренду, наприклад, фінансових.

- Крок 2: Переваги

Далі слід подумати про те, наскільки продукт/послуга є вигідним для клієнтів. Було б корисно запитати себе: «Які бізнес-проблеми спонукають наших клієнтів працювати з нами?», «Як наш продукт розв'язує проблеми наших клієнтів?» і «Що наш продукт/послуга робить, чого інші не роблять?». Цей крок має прояснити, що робить бренд, і які можуть бути результати, досягнуті від використання бренду.

- Крок 3: Цінності

Цей крок більше розглядає внутрішнє середовище – те, до чого прагне бренд та що він робить щодня, що ви рекламуєте та що хочете бачити від свого бренду. Цей крок має відповісти на те, як бренд змушує людей ставитися до себе та як інші ставляться до використання бренду.

- Крок 4: Індивідуальність бренду

Особистість бренду зображає те, як споживачі реагують на бренд і причини, чому

він їх приваблює. Індивідуальність бренду фокусується на психологічних та емоційних перевагах, який він викликає в інших.

- Крок 5: Суть бренду

Усі визначення, які були створені та уточнені в попередніх 4 кроках, тепер повинні допомогти зосередитися на бренді. Звертаючи увагу на всі попередні пункти, потрібно виділити найважливіші, аби створити помітний слоган, який узагальнює те, що означає бренд.

- Крок 6: Рефлексія

Визначити бренд важко, це вимагає постійних роздумів. Бренди змінюються з часом, тому важливо регулярно переглядати цей процес, щоб переконатися, що все залучене відповідає бренду. Коли ви рухаєтеся вперед у майбутньому, дивлячись на те, де ви хочете бути, важливо вже знати, хто ви є і що ви вже відстоюєте [19].

2. Модель ТТВ (Thompson Total Branding). Визначає, що на утворення вражень споживачів щодо марки діє безліч факторів, які безпосередньо пов'язані з маркетинговими комунікаціями інших марок та ринковою ситуацією [20]. Основні напрями впливу на споживача наведено на рис. 1.5.

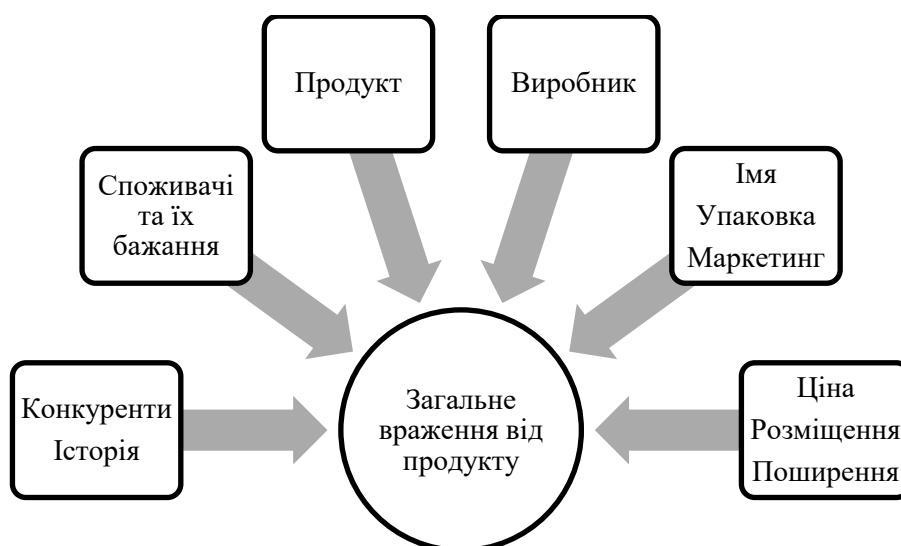


Рисунок 1.5 – Управління загальними враженнями від бренду

Джерело: Розроблено автором на основі [20]

Основна характеристика моделі:

- **Продукт:** загальні складові, кольорова гама, якість товару, варіанти та можливості. Все це має вагомий вплив при створенні під контролем керівника;

- Виробник: безпосередньо репутація виробника впливає на продукт;
- Бренд-нейм: стиль, асоціації, подання слогана та імені, тип, комплектація, дизайн упакування та зміст;
- Маркетингова діяльність: творчі підходи, використання медіа, стиль та значущість;
- Ціна на товар, розповсюдження та розміщення місцями продажу: де і як продукт представляють, з якими товарами поряд він знаходиться, співвідношення цін з цінами інших товарів;
- Споживачі: як, хто, де і для чого потрібен товар;
- Конкуренти та історія: всі можливі критерії товару, які можна розглянути через призму конкурентних переваг.

Згідно з цією теорією, бренд ділиться на рівні, кожен з яких є центром у розгляданні наступних (рис. 1.6).

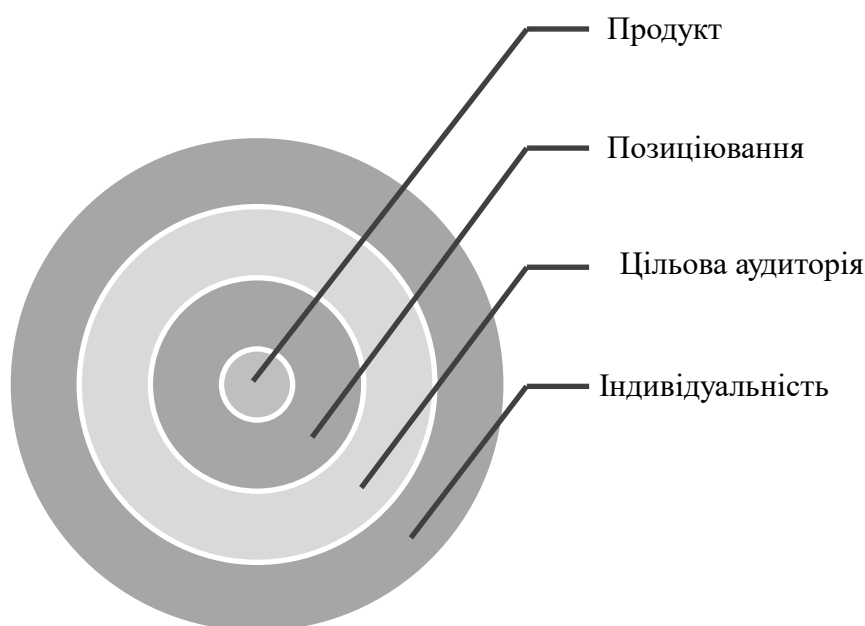


Рисунок 1.6 – Модель ТТВ

Джерело: розроблено автором на основі [20]

В ядрі бренду представлений продукт, точніше те, що він собою уявляє. Наступним кроком виступає позиціювання – те, навіщо цей продукт потрібен і його відмінності від інших. Далі – цільова аудиторія – визначення потенційних споживачів; і на останньому рівні – унікальність бренду, ідентифікація, яка

виходить з позиціювання [20].

Ця модель призначена для формулювання системи факторів, що створюють певне враження про бренд, і беручи цю основу донести до споживача, в чому проявляється його унікальність.

3. Модель Unilever Brand Key. Інструмент – у вигляді замкової щілини – позначає марку (рис 1.7). Правильно розроблений Brand Key допомагає сформувати стратегічний напрямок компанії. Ключ бренду також допомагає визначити, як бренд додає цінності бізнесу [21].



Рисунок 1.7 – Модель Unilever Brand Key

Джерело: сформовано автором на основі [21]

1. Конкурентне середовище

Конкурентне середовище розглядає ринок, на якому конкурує бренд, а також

відносну цінність, яку бренд пропонує на цьому конкретному ринку.

2. Цільова аудиторія

На кого націлений бренд? Які ці люди? Які їхні інтереси? Цільовий ринок визначається ставленням і цінностями споживачів, а не лише їхніми демографічними показниками.

3. Детерміновані мотиви споживачів

Основні елементи, про цільовий ринок і його потреби. Розуміння цих елементів в кінцевому підсумку керує вашим кінцевим результатом/виконанням.

4. Переваги

Відмінні функціональні, емоційні та сенсорні переваги, які спонукають до покупки. Функціональні переваги базуються на атрибутах продукту, які надають клієнтам функціональну цінність. Емоційні переваги стосуються того, що відчуває клієнт, купуючи або користуючись продуктом. Сенсорні переваги стосуються того, яким чином продукт привертає увагу споживачів.

5. Цінності, переконання та особистість

Що цінує бренд? Що означає/у що вірить бренд? Яку індивідуальність має бренд?

6. Довіра

«Підстава вірити» бренду є доказом того, що він пропонує своїм споживачам обґрунтувати свої переваги/досвід бренду.

7. Визначення бренду

Єдине найбільш переконливе та конкурентоспроможне міркування для споживачів, щоб вибрати бренд замість його конкурентів.

8. Суть бренду

Удосконалення бренду в основну ідею чи обіцянку бренду, суть бренду є серцем і душею бренду, оскільки вона керує всіма діями бренду.

На завершення BrandKey дозволяє провести різницю між описом поточної ситуації бренду та майбутнім бренду (бажане розташування – куди бренд хоче потрапити). Важливо зазначити, що пункти 1-3 стосуються зовнішніх факторів бренду, а пункти 4-8 – внутрішніх факторів, що впливають на бренд [21].

4. Модель етапної побудови бренду (Brand Name Development Services).

Використовуючи цю модель, основний акцент ставиться на етапах будування бренду (рис. 1.8) [22]. В основі побудови бренду згідно з цією моделлю, є ринкове позиціонування.

Наступні етапи проявляються у розробці стратегії бренду, розробці креативних ідей та перевірці правової частини бренду в майбутньому. Завершальними етапами в даній моделі є лінгвістичне тестування (дуже важливе якщо бренд присутній на міжнародному ринку) та тестування бренду використовуючи якісні та кількісні методи маркетингових досліджень. Ця модель носить процес ний характер та виступає описом основних етапів розробки та впровадження бренду на ринок.

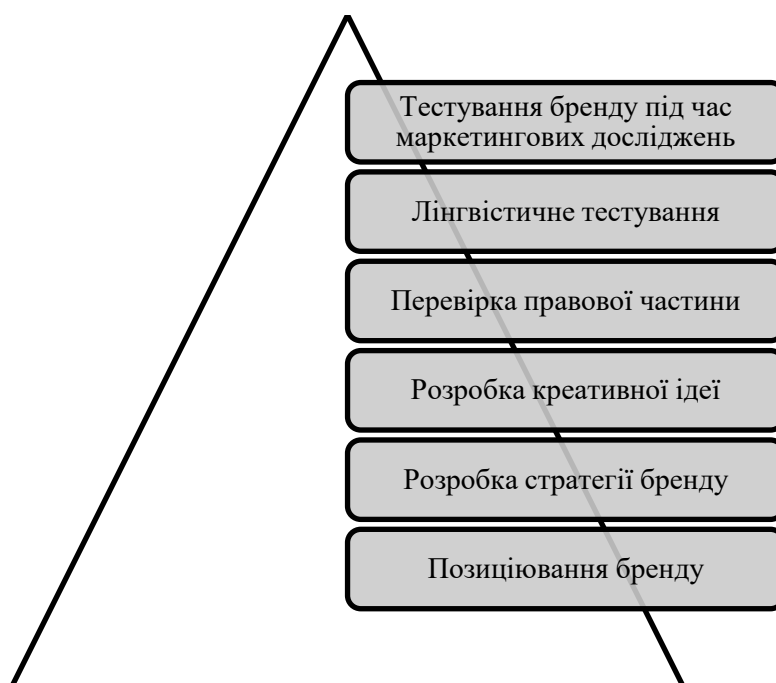


Рисунок 1.8 – Модель етапної побудови бренду (Brand Name Development Services)

Джерело: Розроблено автором на основі [22]

Після створення бренду виникає питання щодо оцінки його вартості. До більш відомих моделей цього класу можна віднести модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера та піраміду марочного резонансу.

1. Модель Brand Asset Valuator. Ця модель є результатом дослідницької програми, проведеної рекламним агентством Young & Rubicam. Агентство опитало понад 100 000 споживачів у 32 країнах, щоб оцінити їх сприйняття більш ніж 13 000 брендів.

Основний висновок програми полягав у тому, що цінність бренду з'являється лише після того, як мине достатньо часу. Інакше кажучи, сприйняття бренду розвивається поступово у свідомості споживача [23].

Ця прогресія пояснюється чотирма стовпами: диференціація, релевантність, повага та знання. Чотири стовпи розподілені за двома широкими категоріями: життєздатність бренду та авторитет бренду. Життєвість бренду описує потенціал зростання бренду та включає:

- Диференціація – або здатність бренду виділитися серед конкурентів. Диференціація є потужним рушієм цікавості, цінової влади та захисту бренду. Хоча диференціація є хорошою відправною точкою, вона, як правило, зменшується, коли бренд досягає зрілості.
- Значущість – наскільки бренд підходить або значущий для споживачів? Чи відповідає він очікуванням щодо ціни, чи зручності? Модель оцінювача активів бренду зазначає, що існує пряма кореляція між значущістю, диференціацією та проникненням на ринок.

Репутація бренду. Статут бренду описує реакцію споживача на бренд. Таким чином, він відображає поточну ефективність бренду та є визначальним чинником стратегії бренду. Значення бренду включає:

- Повага – або споживче сприйняття бренду. Якою мірою споживачі високо цінують бренд? Повага зумовлена двома факторами. По-перше, це сприйняття громадськістю якості та популярності бренду. Другий фактор розглядає те, як співвідношення якості та популярності відрізняється від країни до країни.
- Знання – останній стовп, де хочуть бути всі бренди. Тут споживачі знають про бренд і розуміють його ідентичність. Високий рівень обізнаності спонукає споживачів зближуватися з брендом.

Модель BAV може бути використана для визначення взаємозв'язку між кожним із чотирьох стовпів. Ця модель показує відносно сильні та слабкі сторони бренду, що прояснює стратегічний напрямок [23]. Вони також допомагають прояснити роль кожного елемента в комплексі маркетингу (рис 1.9).

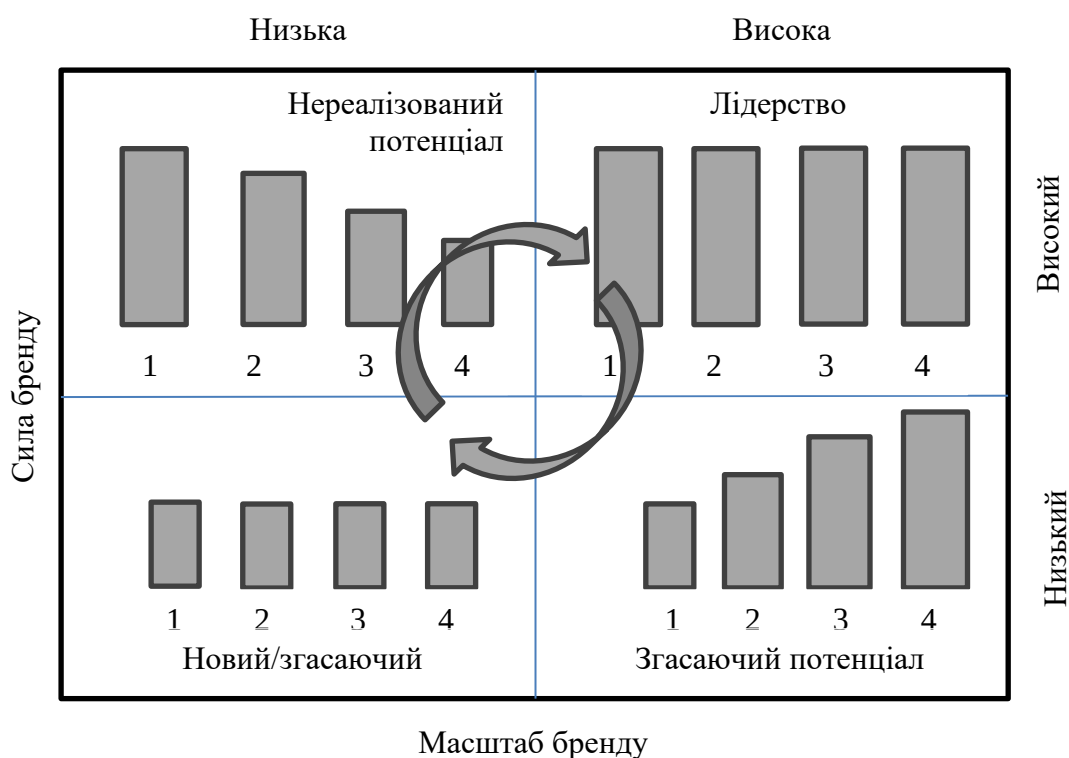


Рисунок 1.9 – Модель BAV

Джерело: сформовано автором на основі [23]

На вертикальній осі сітки відкладається поточна сила бренду з точки зору значущості та диференціації. На горизонтальній осі відкладено повагу та знання. Обидві осі вимірюються від низького до високого, причому новий бренд починає свій шлях із нижнього лівого кута та просувається через кожну опору. Тоді сітка ділиться на чотири квадранти, які називаються шаблонами стовпів:

Новий / несфокусований – описує новий бренд, який нещодавно вийшов на ринок, але іноді старий, застійний, несфокусований або невідомий бренд. Обидва повинні прагнути до підвищення обізнаності та тяги шляхом встановлення унікальності, значення та особистості.

Нішеві/нереалізовані – цей основний шаблон включає бренди, що успішно розвиваються, або динамічні бренди, які лідирують із диференціацією. Вони відчують здоровий і послідовний розвиток, який зрештою створює актуальність, повагу та знання.

Лідерство – на цьому етапі лідерство бренду було досягнуто завдяки

збільшенню прибутку організації. Лідери брендів демонструють високі рівні всіх чотирьох стовпів. Однак модель BAV визнає, що більшість провідних брендів занепадуть, якщо їм не вдасться впровадити інновації та зберегти конкурентну перевагу.

Згасні – ці бренди мають високий рівень знань, але низьку повагу, значущість і диференціацію. Тобто споживачі знають про бренд, але вирішують робити покупки в іншому місці. Теоретично, бренд стає старим і застійним, що повертає його до моделі першого стовпа.

2. Модель Д. Аакера. Ця модель пропонує багато унікальних шляхів, які допоможуть прояснити стратегії бренду. Забезпечуючи основу для розробки ідентичності бренду, показуючи компаніям, які будують свій бренд, на чому вони повинні звернути увагу (на) [24]. За Аакером це:

- ✓ лояльність торгової марки;
- ✓ обізнаність;
- ✓ сприйнята якість;
- ✓ марковані асоціації;

Модель Д. Аакера є однією з основ для створення сильної ідентичності бренду. Крім того, він пропонує унікальний розподіл різних компонентів, які складають ідентичність бренду. Модель організовує їх у чотирьох різних квадрантах:

- Бренд як продукт. Цей квадрант включає охоплення продукту, його різні характеристики, рівень якості та потенційну цінність. Також включено способи його використання, які люди цього хочуть і де воно походить географічно.
- Бренд як організація. Цей розділ містить різні елементи, пов'язані з організацією бренду, зокрема, такі речі, як те, наскільки люди довіряють йому, чи здається він рухомим уперед і будь-які потенційні негативні міркування. Він також включає локальні та глобальні заходи.
- Бренд як особистість. Цей квадрант складається з багатьох різних відносин із клієнтами та брендами, а також особистості бренду. Зазвичай це описові риси, такі як оптиміст, турбота, орієнтація на клієнта тощо.

- Бренд як символ. До цього розділу входять різні типи фірмових символів, пов'язаних із брендом, наприклад візуальні елементи, історія бренду та звукові елементи [24].

Зібравши все це разом, стає видно, як розуміння моделі веде до покращення ідентичності бренду. Дотримуючись моделі Аакера, ви прояснюєте ймовірні завдання брендингу та дізнаєтеся важливі ідеї щодо того, що потрібно для виявлення та розуміння певних елементів бренду.

3. Модель марочного резонансу. Поєднання оцінки та вартості брендового капіталу, а також аналізує процеси розробки марки. Ця модель розглядається у чотирьох необхідних кроках які розглядають установку шести «блоків бренд-білдингу» [25]. Дана модель підкреслює дві сторони бренду: емоційний шлях – її права частина, та раціональний шлях до розробки бренду на підприємстві – ліва частина піраміди (рис 1.10).



Рисунок 1.10 – Модель марочного резонансу

Джерело: сформовано автором на основі [25]

На сьогодні найбільш з відомим моделям управління брендом можна віднести модель Длігача А.А. та модель "Інша сторона місяця".

1. Модель Длігача А.А. Ця модель [26] визначає концептуальну взаємодію між рівнями основних маркетингових заходів та циклами управління бренду. Розглядаючи життєвий цикл товару ця модель дає зрозуміти яке місце посідають

тактичні та стратегічні заходи (рис 1.11).



Рисунок 1.11 – Модель Длігача

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Одна з переваг запропонованої моделі — чіткіше розуміння правильного розподілу відповідальності між управлінцями різних ринків та маркетологами [26].

2. Модель управління «Зворотний бік Місяця». Модель характеризує взаємозв'язок двох сфер – ту, яку бачать споживачі, і ту, що скрита від сприйняття [27]. Зворотний бік місяця – саме ця скрита сфера, в якій розкривають внутрішню роботу, за допомогою якої формують внутрішню стратегічну позицію бренду компанії (рис. 1.12).

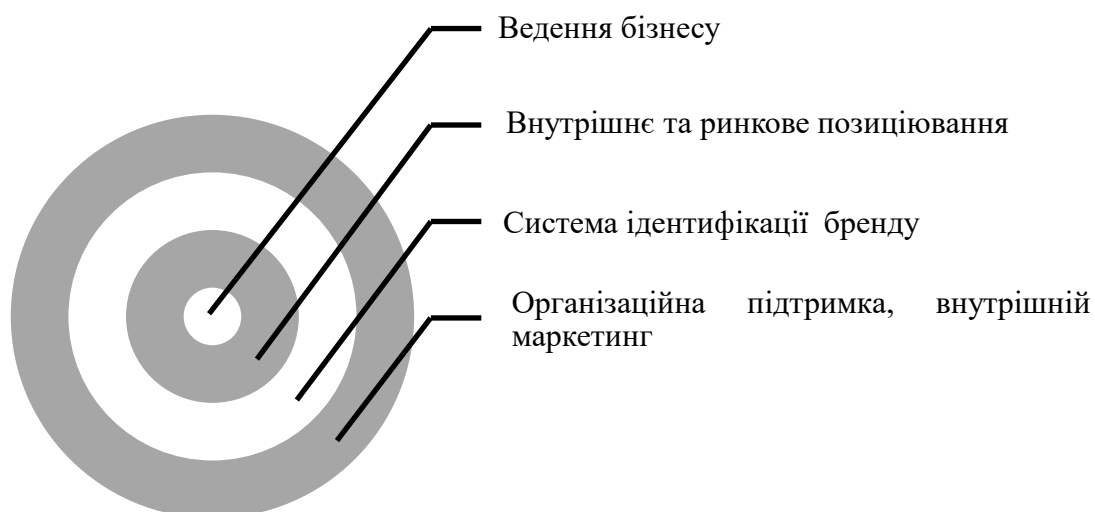


Рисунок 1.12 – зворотний бік місяця

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Ця модель переважає тим, що вона одна з перших звертає увагу на «внутрішню» сторону, яка пов'язана з результативним брендингом [27].

Також приділити увагу потрібно і методам оцінки бренду:

1. Метод Interbrand. Даний метод розглядає 4 основні складові: фінансовий прогноз, роль брендингу, силу бренду; розрахунок вартості бренду [28].

1. Фінансовий прогноз. Виходячи з балансового звіту починається готуватися фінансовий прогноз бренду. Розпочинається з планування річних доходів, які бренду потрібно реалізувати в майбутньому. Віднімаються операційні витрати, витрати на залучений капітал та податки від вартості операційних доходів.

2. Роль бренду. Далі виявляється роль бренду в нематеріальних активах. Метод дає змогу визначати, що створюється брендом як часткою доходів від нематеріальних активів, що стосується безпосередньо самого бренду. Даний аналіз виділяє та оцінює основні фактори купівельного попиту та їхню залежність від брендів. Розрахунок здійснюється у відсотковому співвідношенні (Brand Index) і застосовується до доходів від нематеріального активу, щоб отримати прибуток від бренду.

3. Сила бренду. Розрахунок сили бренду відбувається за допомогою семи ключових параметрів. Максимум марка може скласти 100 балів [28]. Чим вище набрані бали, тим скорочуються ризики марки й тим нижча може бути дисконтувальна ставка. Параметри сили бренду наведені в табл. 1.1:

Таблиця 1.1 – Параметри сили бренду

№	Фактор	Оцінювання	Характеристика
1	Ринок	10	Найбільш привабливими на вході є бренди що стабільно ростуть з високими бар'єрами. Отже, вищий бал отримують переважно продовольчі товари, ніж високотехнологічні продукти.
2	Стабільність	15	Довіра покупців набагато вища до товарів, які вже довго перебувають на ринку, тому такі марки оцінюються вище ніж нові, які ще корегуються менеджерами низької кваліфікації.
3	Лідерство	25	Вище оцінюють сильних марок-лідерів, ніж марки з невеликою часткою ринку.
4	Підтримка	10	Завдяки систематичним та цілеспрямованим інвестиціям марки мають широкий спектр лояльних споживачів.
5	Географія	25	Міжнародні визнання марок з міжнародним образом, безсумнівно сильніші ніж марки тільки на національному рівні.
6	Захист	5	
7	Всього:		

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Interbrand розробивши S-подібну криву, відображає зв'язок між силою бренду та ставкою дисконтування (рис. 1). S-крива дає змогу до розрахунків конкретної ставки дисконту можливого прогнозованого доходу.

Ідеальний бренд має норму дисконту (Discount Rate) – 5%, середній бренд (приблизно з індексом сили 50%) – 15%.

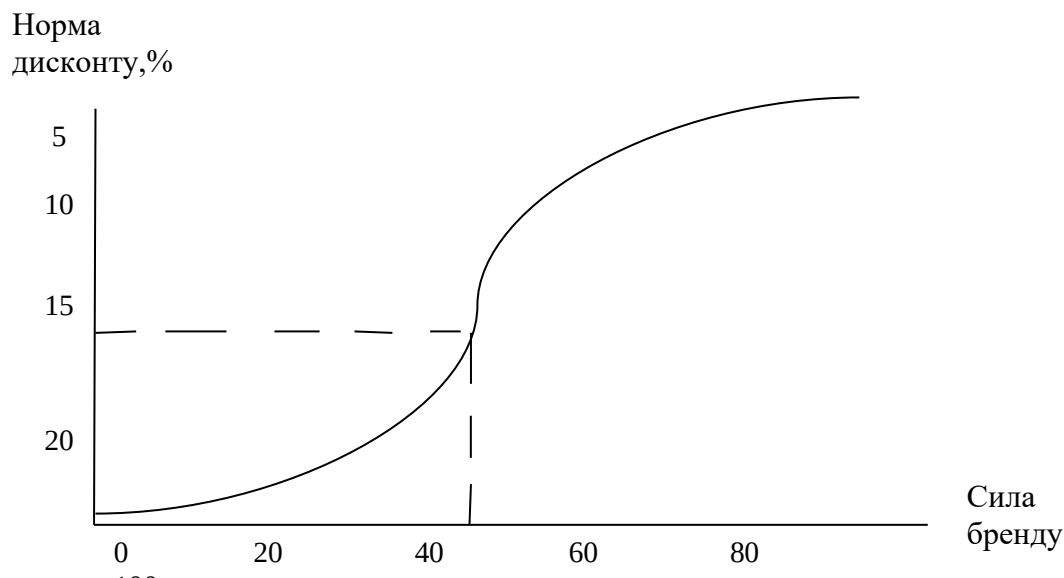


Рисунок 1.13 – Модель S-подібної кривої для визначення ставки дисконтування

Джерело: сформовано автором на основі [28]

4. Розрахунок вартості бренду. Розрахунок вартості бренду виглядає у чистій поточній вартості що планує чистого прибутку NPV бренду.

Методика Interbrand вважається стандартом у всьому світі щодо оцінок марки та широко розхвалена у фінансових та маркетингових сферах, включаючи банки, рейтингові агенції, аудиторів, бухгалтерські фірми, податкові органи, академічні кола, консультантів з менеджменту та інші державні структури [28].

2. Модель Л. де Чернатоні. На підставі власного дослідження Л. де Чернатоні створив свою модель бренду та запропонував у 1998 р. оцінивши думки споживачів цілий комплекс критеріїв для оцінки успішності бренду, заснованих на бізнес-показниках [29, с. 232–233]. Згодом цей підхід сформувався у вигляді матриці, що зображено на табл. 1.2. Шкала оцінювання складає від 0 до 5 балів, розраховуючи

на кожному етапі інтегральну оцінку, у вигляді середньоарифметичних значень показників. Далі йде етап будівництва діаграми «здоров'я» бренду, яка оцінює його життєздатність.

Таблиця 1.2 – Діаграма «здоров'я» бренду за методом Л. Чернатоні

№		Слабкий/сильний ступінь					
		0	1	2	3	4	5
1	Бачення бренду						
2	Організаційна культура						
3	Задачі бренду:						
4	Доля ринку						
5	Вікові групи						
6	Сутність бренду						
7	Впровадження та пошук ресурсів для бренду:						
8	Фінансові ресурси						
9	Технічні ресурси						

Джерело: сформовано автором на основі [29]

Провівши ретельний аналіз діаграми «здоров'я» бренду можна виявити ті галузі, в яких необхідно вживати заходи щодо підвищення продуктивності управління брендом [29].

Крім ринкових показників, слід використовувати фінансові метрики ефективності брендингу, до яких в першу чергу необхідно віднести показник віддачі інвестицій в бренд (ROBI) і оцінку поточної вартості бренду.

Показник ефективності інвестицій в бренд (Return on Brand Investments – ROBI) відображає ефективність інвестицій у проєкті зі створення та розвитку бренду. Використання цієї метрики ефективності брендингу має ряд переваг:

- служить простим критерієм для порівняння результативності альтернативних бренд-рішень;
- дає змогу розставити пріоритети у фінансуванні бренд-проєктів;
- дає можливість оцінити ефективність роботи бренд-менеджера (середній показник ROBI щодо конкретного бренду порівнюється з показниками по

організації в цілому і за окремими брендами марочного портфеля).

Формула розрахунку ROBI має такий вигляд:

$$ROBI = \frac{\text{Приріст валового доходу} - \text{Інвестиції в бренд}}{\text{Інвестиції в бренд}}$$

Таблиця 1.3 – Оцінювання ефективності брендингу (гіпотетичний приклад)

№		Внутрішній брендинг					Зовнішній брендинг				
		Корпоративна культура	Внутрішні комунікації	Навчання та розвиток кар'єри	Підтримка спільноти	Впровадження інноваційних систем	Логотип та фірмовий стиль	Сайт компанії	Контент-маркетинг та реклама	Відносини з постачальниками та покупцями	Співпраця зі спонсорами та партнерами
1	Упізнаваність бренду										
2	Репутація бренду та довіри										
3	Вплив бренду на бізнес										
4	Відповідність бренду цінностям										
5	Успішність комунікаційної стратегії										
6	Інноваційність										
7	Результати продажу										
8	Прибуток компанії										
9	Стратегія розвитку										
10	Порівняння з конкурентами										

Джерело: розроблено автором



- Компонент брендингу впливає на показник оцінювання

- Компонент брендингу не впливає на показник оцінювання

Інвестиції в бренд, своєю чергою, являють собою суму затрат, до якої

входять:

- попередні витрати по розробці проєкту, в тому числі продукту, дизайну, концепцій, знімання рекламних роликів тощо;
- змінні маркетингові витрати (ТБ, зовнішня реклама, преса, радіо, POS-матеріали)
- довгострокові зобов'язання;
- витрати на маркетинговий персонал.

Врахування і правильне використання інструментів, наведених вище, сприятиме організації забезпечувати зростання вартості бренду. А на цьому рівні відбувається не лише задоволення потреб споживачів від використання бренду, але й можливість створення преміальної вартості для власних продуктів, що є однією з найбільш вагомих цілей існування суб'єкта підприємництва чи навіть громадської організації на ринку.

Розробляючи свій власний метод оцінювання брендингу на підприємстві, я виділила 10 основних показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність. На мою думку, оцінювання брендингу доцільно робити як з внутрішньої, так і з зовнішнього боку. Мною була створена таблиця взаємодії компонентів брендингу та обраних показників ефективності. Отже, розробляючи цю таблицю на підприємстві, ми можемо побачити з якою силою та якістю впливає кожен компонент внутрішнього та зовнішнього брендингу впливає на той чи інший показник ефективності.

1.3. Світові та вітчизняні практики брендингу

У світі є багато успішного впровадження брендингу, і кожна компанія має свої унікальні методи та стратегії. Але важливо зрозуміти, що впровадження брендингу – це довгостроковий процес, який потребує часу та зусиль. Якщо компанія зробить все правильно, то вона зможе створити міцний бренд, який допоможе їй зберегти свої позиції на ринку та привернути нових клієнтів. Одними

з найвідоміших прикладів впровадження брендингу є такі компанії, як:

- Nike, якій вдалося створити міцний бренд, який асоціюється зі спортом, активним способом життя та інноваціями. Nike успішно використовує рекламні кампанії з відомими спортсменами, спонсорує спортивні події та створює нові технології, що допомагають покращити продуктивність спортсменів. Це допомагає компанії привернути нових клієнтів та зберегти існуючих;
- Coca-Cola, яка успішно впроваджує стратегію брендингу з 1886 року. Компанія створила унікальний ідентифікаційний знак та слоган, що дозволило їй стати одним з найвідоміших брендів у світі. Крім того, Coca-Cola активно спонсорує різноманітні події, такі як Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу, що допомагає підтримувати позиції бренду та залучати нових клієнтів.
- Apple – це один з найбільш відомих світових брендів, який заснував Стів Джобс у 1976 році. Apple відомий своїми інноваційними технологіями та дизайном продуктів, таких як iPhone, iPad та Mac. Бренд визначає свою місію як "створення світу, в якому кожна людина може бути вдосконаленою". Apple дбайливо підбирає ідентифікаційний стиль та маркетингові комунікації, щоб передати це повідомлення.
- Google – це пошукова система та компанія, яка заснована у 1998 році. Google відомий своїм логотипом, який часто міняється з нагоди свят або важливих подій, а також своєю філософією, що полягає у тому, щоб зробити інформацію у світі доступною та корисною для всіх. Google дбайливо відстежує свій ідентифікаційний стиль та рекламні кампанії, щоб забезпечити однаковий тон та спосіб комунікації зі своїми користувачами.
- Amazon – це найбільший інтернет-роздрібний продавець у світі, який заснований у 1994 році. Бренд визначає свою місію як "надати найкращий вибір, ціни та зручність покупцям". Amazon дуже уважно стежить за своїм ідентифікаційним стилем, щоб залишатися легко впізнаваним та відрізнятися від конкурентів.

Ці приклади демонструють, що впровадження брендингу може бути успішним на різних типах підприємств та в різних галузях. Для цього потрібно докладати зусиль, щоб створити чіткий та стійкий ідентифікаційний стиль, визначити місію та цінності бренду та дбайливо використовувати маркетингові комунікації для просування бренду.

В Україні також є приклади успішного впровадження брендингу на підприємствах. Наприклад, компанія "Нова пошта" успішно створила міцний бренд, який асоціюється з швидкою та надійною доставкою пошти та товарів. Компанія активно використовує рекламу та маркетинг, щоб привернути нових клієнтів, а також надає високоякісні послуги, що допомагають їй зберігати свої позиції на ринку.

Інший приклад успішного впровадження брендингу в Україні – це компанія "Київстар", яка створила міцний бренд у сфері мобільних телекомунікацій. Компанія активно використовує рекламні кампанії, щоб привернути нових клієнтів, а також пропонує високоякісні послуги та інноваційні продукти, що допомагають їй зберегти свої позиції на ринку.

«Фокстрот» – це українська компанія, яка займається продажем електроніки та побутової техніки. Компанія активно використовує соціальні мережі та онлайн–рекламу для просування свого бренду. Вони також розробили власний стиль та дизайн упаковки своїх товарів, що дозволяє їм вигідно виділятися на полицях магазинів.

«Пивоварня Чернігівське» – український виробник пива. Компанія використовує історію та традиції регіону, де вона знаходиться, як основу свого брендингу. Вони також активно використовують різноманітні маркетингові ініціативи, такі як спонсорство подій та рекламні кампанії, щоб просувати свій бренд.

Крім того, українські виробники харчових продуктів також активно використовують брендинг для просування своїх товарів. Наприклад, компанія "Молокія" використовує свій бренд "Простоквашино" для позиціонування своїх продуктів як натуральних та якісних. "Мрія" – це інший український бренд, що

займається виробництвом продуктів харчування. Компанія активно використовує маркетингові ініціативи, такі як рекламні кампанії та спонсорство спортивних заходів, щоб залучати нових клієнтів та зміцнювати свій бренд.

Ці компанії використовують різні стратегії для впровадження брендингу, включаючи розробку ідентифікаційного стилю, маркетингові кампанії та спонсорство. Успішне впровадження брендингу дозволяє компаніям створити сильний бренд, який може допомогти їм конкурувати на ринку та залучати нових клієнтів.

Впровадження брендингу є важливим елементом розвитку будь-якої компанії, незалежно від масштабів її діяльності та ринку, на якому вона працює. Світові та українські приклади успішного впровадження брендингу підтверджують, що правильна стратегія та ефективні маркетингові інструменти можуть допомогти компанії створити міцний бренд та зберегти свої позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПІІ «ВАЙТЕРРА УКРАЇНА»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства та його напрямків

Viterra є лідером на ринку сільськогосподарської продукції, включаючи зерно, олійні та бобові культури, цукор, рис, бавовну, рослинні олії та біодизель. Компанія присутня на всіх ключових імпорتنих та експортних ринках світу.

Компанія була створена в Україні в 1995 році як підприємство з іноземними інвестиціями. Компанія є частиною глобальної групи компаній «Вайтерра». Діяльність групи представлена в 37 країнах світу та налічує понад 17 тисяч працівників. 30 листопада 2020 року група провела ребрендинг та змінила свою назву з «Гленкор Агрікалчер» на «Вайтерра». 5 травня 2021 року Підприємство з іноземними інвестиціями «Гленкор Агрікалчер Україна» змінило свою назву на Підприємство з іноземними інвестиціями «Вайтерра Україна». Безпосереднім власником Компанії є Приватне товариство з обмеженою відповідальністю «Ренеско Б.В.», що володіє 100% акцій Компанії [30].

Місія підприємства – відповідальне постачання товарів, які покращують повсякденне життя.

У 2018 році обіг експорту перевищив 8,5 млрд грн, тобто \$300 млн.

У 2018-2019 роках компанія експортувала 402 тис. тонн ячменю, 864 тис. тонн пшениці, 901 тис. тонн кукурудзи.

У 2020 році «Вайтерра Україна» експортувала 2,15 млн тонн кукурудзи, ячменю, ріпаку та сої. У звітному періоді експортовано 97,1 тис. тонн сої (частка на ринку — 5,6%), 398,5 тис. тонн ріпаку (18,4%), 1,17 млн тонн кукурудзи (5,59%) [31].

Таблиця 2.1. – Детальна інформація про юридичну особу

№	Назва показника	Характеристика
1	Повне найменування юридичної особи	Підприємство з іноземними інвестиціями «Вайтерра Україна»
2	Організаційно-правова форма	Інші організаційно-правові форми
3	Код ЄДРПОУ	23393195
4	Уповноважені особи	Деркач Олексій Миколайович Москальчук Олександр Олександрович
5	Дата реєстрації	21.04.1995 (27 років 10 місяців)
6	Дані про розмір статутного капіталу	32 096 450,00 грн.
7	Види діяльності	Основний: 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин Інші: 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.
8	Форма власності	Недержавна власність
9	Місце знаходження	Україна, місто Київ, ВУЛИЦЯ ВЕЛИКА ВАСИЛЬКІВСЬКА, будинок 100

Джерело: розроблено на основі [32]

Вищим органом управління згідно зі Статутом Компанії є Власник (його представник), який вповноважений приймати рішення з будь-яких питань діяльності Компанії. Виконавчим органом управління є Дирекція, котра підзвітна та підконтрольна Власнику. Дирекція є колегіальним органом, який здійснює керівництво поточною діяльністю Компанії [30].

Організаційна структура ПП «Вайтерра Україна» представлена на рис 2.1.

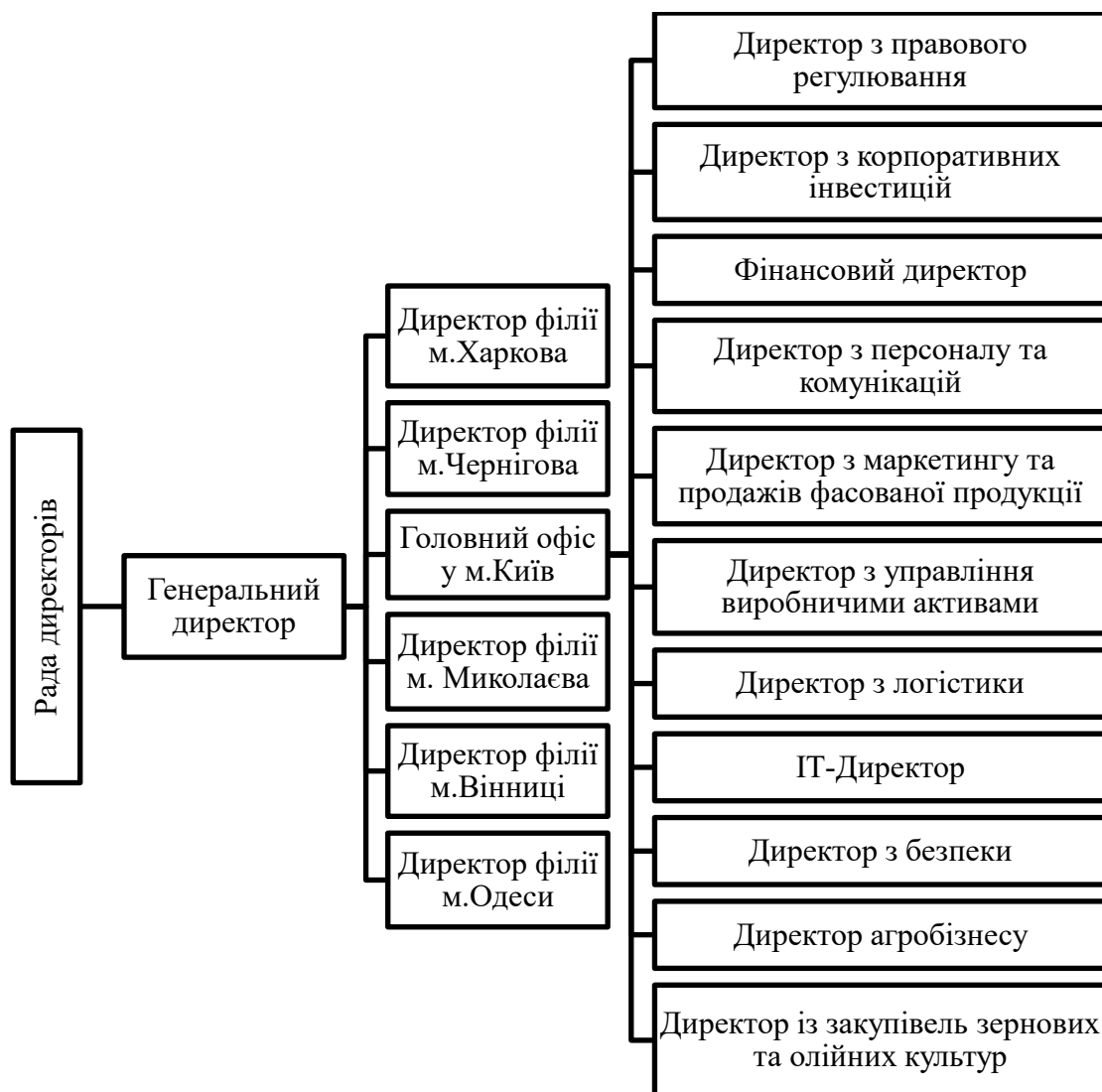


Рисунок 2.1. – Організаційна структура ПП «Вайтерра Україна»

Джерело: розроблено автором [30]

ПП «Вайтерра Україна» у рейтингах:

2017 р. — п'ятнадцяте місце у рейтингу ТОП-15 виробників шроту в Україні 2017; шосте місце у рейтингу ТОП-10 експортерів ячменю 2016/2017 МР; сьоме місце у рейтингу ТОП-15 експортерів пшениці у 2016/17 МР; десяте місце у рейтинг ТОП-15 експортерів кукурудзи у 2016/2017 МР.

2018 р. — п'яте місце у ТОП-10 експортерів сої з України 2018; третє місце у ТОП-10 експортерів ріпаку з України 2018 року; сьоме місце у ТОП-10 українських компаній-експортерів кукурудзи 2018; восьме місце у ТОП-10 експортерів зернових України 2018 року [31].

Активи компанії складаються із 5 окремих підрозділів, які співпрацюють між

собою [30]:

1. Представництва та офіси в таких містах (рис 2.2):

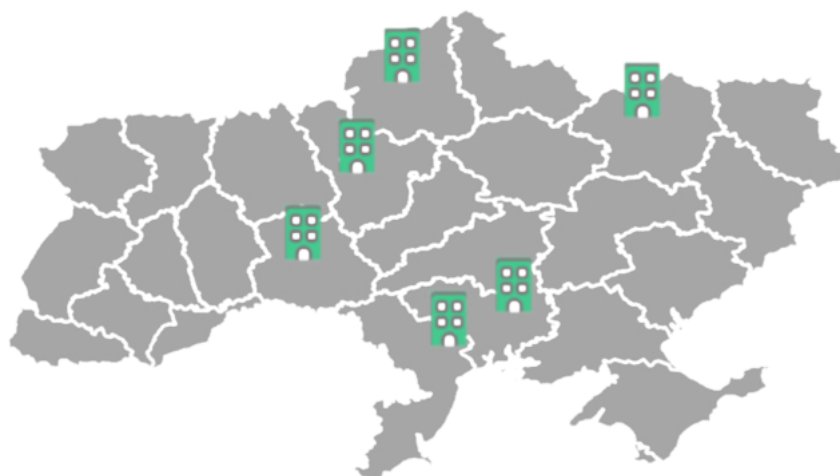


Рисунок 2.2 – Представництва та офіси компанії «Вайтерра Україна»

Джерело: сформовано на основі [30]

Вайтерра Україна вагомо присутня у всіх основних сільськогосподарських областях України. Шість маркетингових офісів охоплюють 24 області (табл. 2.2.). Насамперед купуючи сільськогосподарську продукцію безпосередньо від виробників та сільськогосподарських холдингів на всіх можливих умовах.

Таблиця 2.2. – Офісна система ПП «Вайтерра Україна»

№	Офіс	Область
1	Київ	Київська область
2	Харків	Харківська, Луганська та Донецька області
3	Чернігів	Чернігівська, Черкаська, Київська, Полтавська, Сумська області
4	Миколаїв	Миколаївська, Дніпровська, Запорізька, Херсонська, Кіровоградська області
5	Вінниця	Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька, Хмельницька області
6	Одеса	Одеська область

Джерело: розроблено автором на основі [30]

2. Потужності зі зберігання в Україні представлені двома елеваторами, що ефективно обладнані для приймання зерна авто та залізничним транспортом, безпечного його зберігання та подальшого транспортування маршрутними

поїздами до різноманітних пунктів призначення (рис 2.3).

- Балтське ХПП - маршрутний елеватор, розташований в Одеській області. Елеватор пропонує зберігання напільного типу.
- Любашівський елеватор - маршрутний елеватор, розташований в Одеській області. Елеватор пропонує зберігання в силосах та напільного типу.



Рисунок 2.3. – Елеватори компанії Вайтерра Україна

Джерело: розроблено автором [30]

3. В Україні Вайтерра управляє власним масло екстракційним заводом, розташованим у Харківській області, який виробляє соняшникову олію та шрот. Також здійснюючи перероблювання насіння соняшнику, сої та ріпаку на умовах давальницького перероблювання з третіми особами.

- ПрАТ «Вайтерра Колос» («Пересічанський МЕЗ») (рис 2.4.).

Продукція — нерафінована олія та шрот: 400 т соняшникової олії та 350 т шроту на добу. Виробнича потужність «Пересічанський МЕЗ» з перероблення соняшнику становить 850 т/добу.

Масло екстракційний завод має цех прийняття, очищення, сушіння та зберігання насіння соняшника. До складу цеху входять: вагова сировина, майданчик прийняття/розвантаження залізничних вагонів, автомобільний розвантажувач, сепаратори — БСГ-100 (2 шт), зерно сушарка — ДСП-50 та елеватор насіння соняшника (5 тис. т у бетонних силосах). "Вайтерра Колос" має елеватор шроту

місткістю 1800 т. Резервуарний парк із 3 резервуарів «Пересічанський МЕЗ» вміщує 6 тис. т олії. Завантаження олії в автомобільний чи залізничний транспорт виконується через дві наливні естакади. Відходи, що утворюються при виробництві олії соняшникової: шрот, брикети паливні, теж є товарною продукцією. Частина отриманого лушпиння соняшника спалюється для технологічних потреб у котельні підприємства «Вайтерра Колос». На території знаходиться елеваторний комплекс, потужністю одноразового зберігання насіння соняшнику 30 тис. т у 6 металевих силосах BENLEN (США).



Рисунок 2.4. – Масло екстракційний завод компанії Вайтерра Україна

Джерело: сформовано автором [30]

4. Два сучасних портових термінали у портах Чорноморськ та Миколаїв формують важливу частину сільськогосподарської мережі Вайтерра шляхом утворення експортних коридорів для українського зерна, рослинної олії та шротів до інших країн (рис 2.5.).

- ТОВ «Евері» - один із найбільших, сучасних, найефективніших перевантажувальних терміналів, який займає провідні позиції у своєму ринковому сегменті в Україні.
- Viterra разом з Українськими партнерами спільно володіє ТОВ "ІЗТ" - одним із найбільших підприємств регіону з перевантаження зернових та олійних вантажів, розташованого у другому ковші Сухого лиману. ТОВ «ІЗТ» це - сучасний термінал, який постійно модернізується, має численні пункти

приймання з авто та залізничного транспорту, а також, дві судно навантажувальні машини для завантаження морських суден. Підприємство має на своїй території сучасну виробничо-технологічну лабораторію.



Рисунок 2.5. – Портові термінали компанії Вайтерра Україна

Джерело: сформовано автором [30]

5. Залізничні активи дозволяють вчасно та ефективно здійснювати доставлення продукції до портових терміналів. Через особисту мережу транспортують сировину у напрямках складських, переробних потужностей та портових терміналів вантажівками, вагонами та баржами. Власні залізничні активи дозволяють своєчасно та ефективно доставляти продукцію. Вайтерра Україна має доступ до однієї з найбільших транспортних мереж у світі у поєднанні зі своїм досвідом та знанням логістики.

2.2. Аналіз ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства

Основним напрямком діяльності Компанії є експорт продукції сільськогосподарського виробництва України. Компанія розробила детальні

стандарти і програми управління, що гарантують відповідність продукції нормативним вимогам, внутрішнім стандартам якості та вимогам клієнтів.

У 2021 році було продано 1 752 тис. тонн сільськогосподарської продукції, що на 295 тис. тонн (14,4%) менше ніж у попередньому звітному періоді.

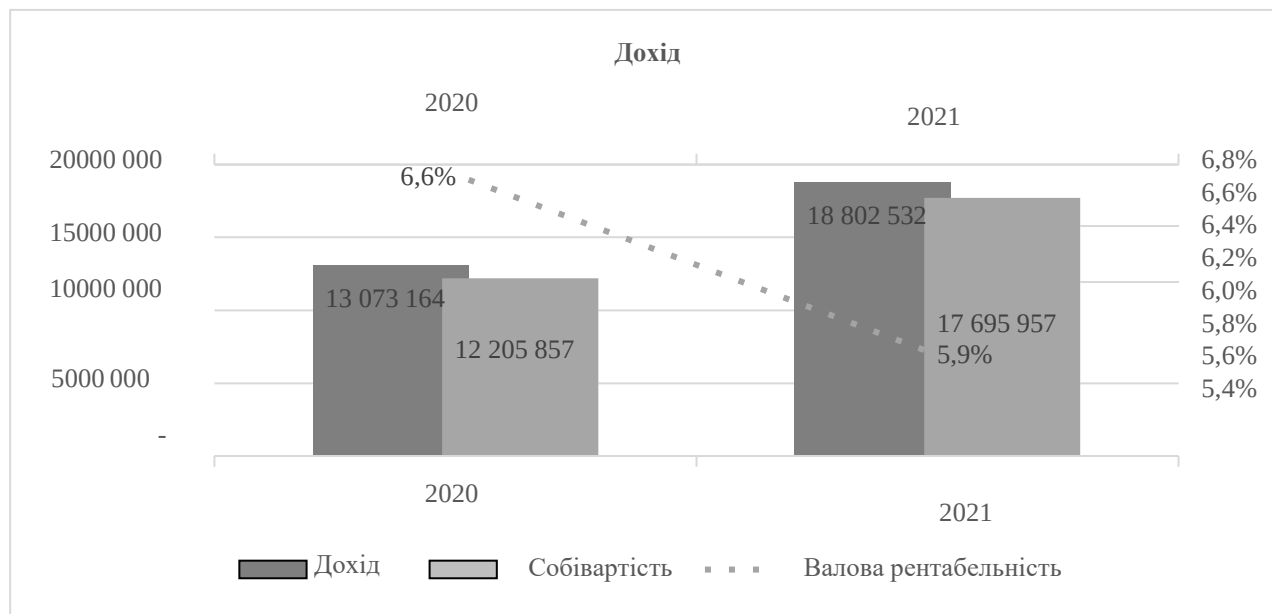


Рисунок 2.6 – Виручка та собівартість ПП «Вайтерра Україна» за період 2020-2021 рр.

Джерело: сформовано на основі [30]

Валовий прибуток за 2021 рік становив 1 106 576 тис. грн, що на 239 269 тис. грн. (27,6%) більше за аналогічний показник минулого року (2020: 867 307 тис. грн) (Рис. 2.6). Ріст валового прибутку пов'язаний з підвищенням ринкових цін на продукцію у 2021 році [30].

У 2021 році частка доходу отриманого від продажу зернових та олійних культур в загальній сумі доходу збільшилась на 10% порівняно з попереднім періодом, в той час, як дохід від продажу олії соняшника та побічних продуктів перероблювання зменшився (рис 2.7).

Інші доходи становили 49 529 тис. грн. у 2021 році, що на 7 835 тис. грн. менше, ніж у 2020 році. На зменшення операційних доходів, зокрема доходів від операційних курсових різниць, у 2021 році вплинули коливання валютних курсів.

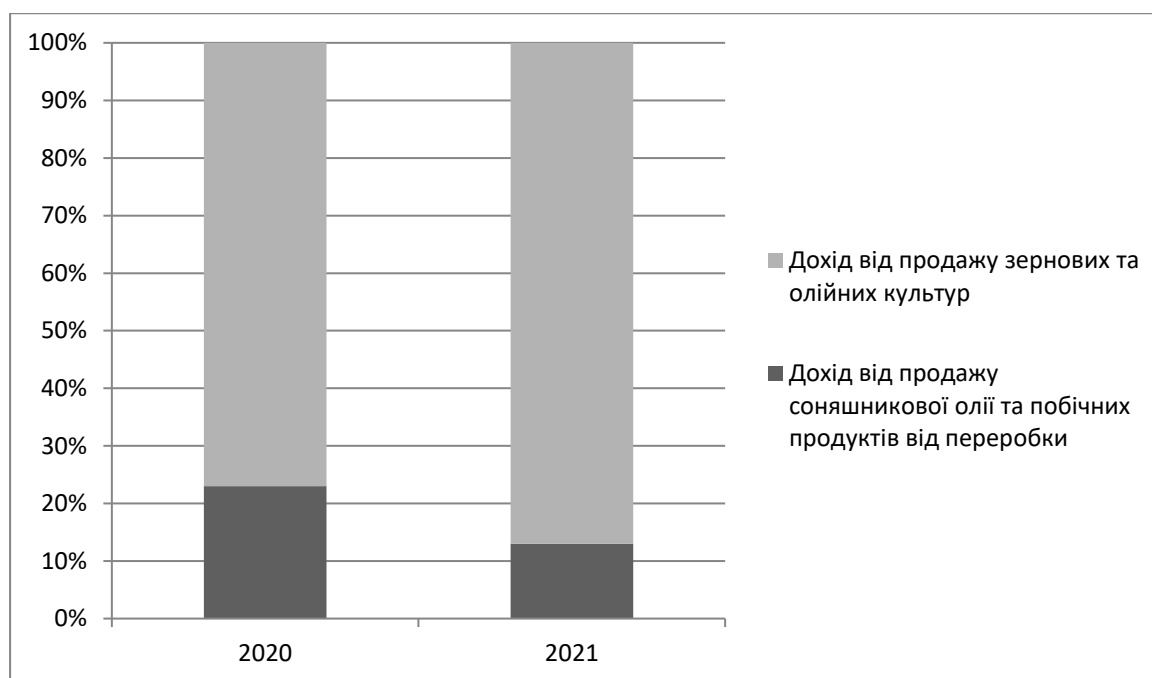


Рисунок 2.7 – Структура доходів ПП «Вайтерра Україна»

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Натомість інші витрати збільшились на 28 583 тис. грн. у звітному періоді, що пояснюється збільшенням витрат зі штрафів та пені на 21 719 тис. грн. і втрат від донарахування резерву під податок на додану вартість до відшкодування на 12 639 тис. грн. та зменшенням витрат від списання запасів на 5 775 тис. грн.. У 2021 році адміністративні витрати збільшились на 8 762 тис. грн. (3,7%), переважно внаслідок збільшення витрат на заробітну плату працівникам. Витрати на збут збільшились на 57 380 тис. грн. (40,3%) внаслідок збільшення витрат на зберігання та сушку, оренду та природних втрат [30].

Фінансові доходи зросли на 13 342 тис. грн. (89,8%) порівняно із попереднім фінансовим роком, в той час, як фінансові витрати зменшились на 11 414 тис. грн. (20,4%) шляхом зменшення потреби в залученні кредитних коштів. Таким чином, Компанія отримала чистий прибуток в розмірі 552 863 тис. грн., що на 157 904 тис. грн. (40,0%) вище показника минулого року (2020: 394 959 тис. грн.). Нерозподілений прибуток Компанії збільшився на 157 904 тис. грн. та на кінець 2021 року становив 552 863 тис. грн. [30].

На зміну в капіталі вплинули наступні фактори:

— оголошення дивідендів власникам на суму 394 923 тис. грн.;

- направлення 36 тис. грн. на покриття збитків, що виникли в результаті різниці валютних курсів під час збільшення статутного капіталу у 2020 році;
- накопичення чистого прибутку за 2021 рік в розмірі 552 863 тис. грн.

Структура активів Компанії представлена таким чином (рис 2.8):

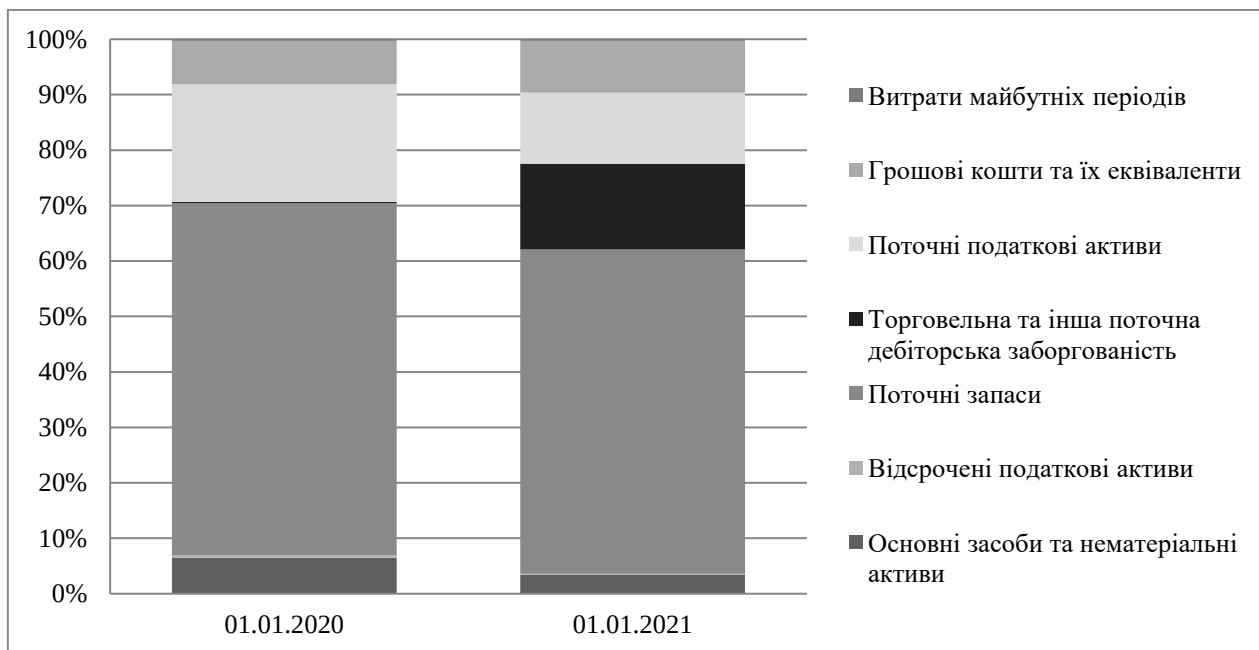


Рисунок 2.8 – Структура активів компанії «Вайтерра Україна» за період 2020 – 2021 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [30]

В структурі активів Компанії переважають запаси, що на 31 грудня 2021 року становили 4 146 095 тис. грн. (2020: 1 799 304 тис. грн.). Також в структурі значну частку займають поточні податкові активи, що на 31 грудня 2021 року становили 911 534 тис. грн. (2020: 601 634 тис. грн.).

В структурі пасивів переважають інші поточні нефінансові зобов'язання, представлені авансами отриманими від покупців, що на 31 грудня 2021 року становили 5 237 524 тис. грн. (2020: 1 379 831 тис. грн.). Також значну частку в структурі пасивів займають інші поточні фінансові зобов'язання, представлені здебільшого короткостроковими позиками в банках, що на кінець 2021 року становили 787 494 тис. грн. (2020: 661 431 тис. грн.).

Структура пасивів Компанії представлена наступним чином (рис 2.9):

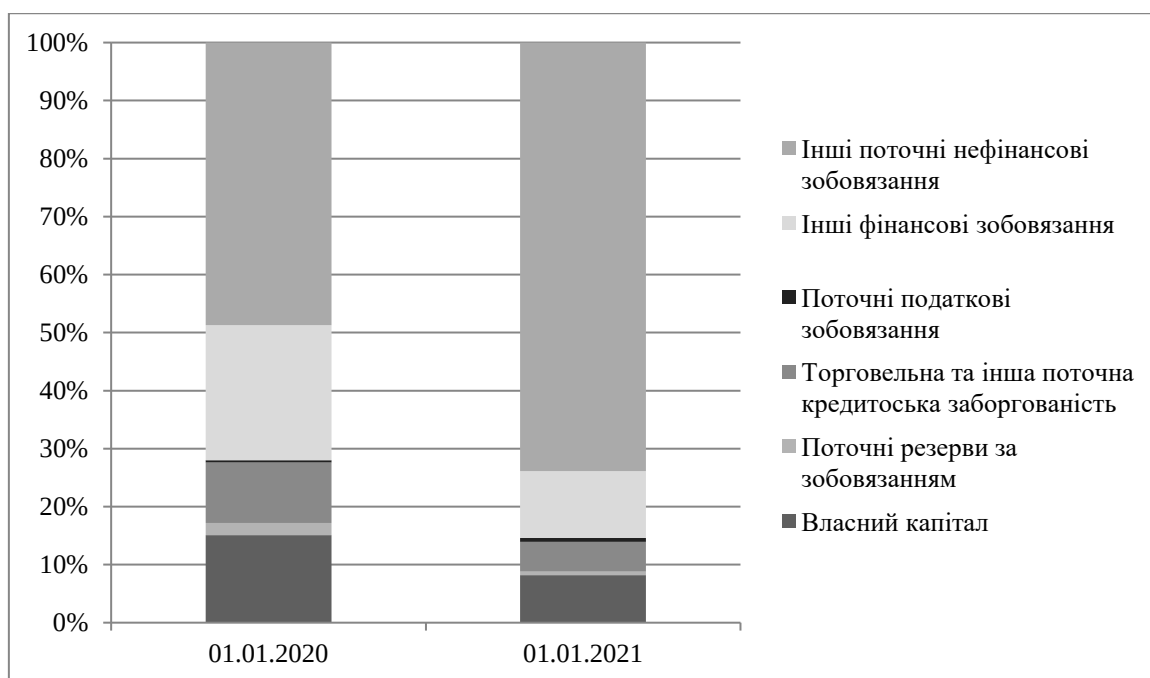


Рисунок 2.9 – Структура пасивів компанії «Вайтерра Україна» за період 2020 – 2021 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Ризик ліквідності – це ризик того, що Компанія не зможе виконати свої фінансові зобов'язання, розрахунки за якими здійснюються шляхом передачі грошових коштів або іншого фінансового активу. Підхід Компанії до управління ліквідністю полягає в тому, щоб забезпечити, наскільки це можливо, постійну наявність у Компанії ліквідних коштів, достатніх для погашення своїх зобов'язань в строк, як у звичайних, так і в стресових умовах, не допускаючи виникнення неприйнятних збитків і не піддаючи ризику репутацію Компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Показники ліквідності ПП «Вайтерра Україна» за 2019-2021 рр.

№	Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,077	0,092	0,102
2	Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,498	0,441	0,517
3	Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,006	1,096	1,054
4	Коефіцієнт загальної платоспроможності	1,004	1,096	1,050

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Коефіцієнт абсолютної ліквідності Компанії нижчий нормативного значення. Це пов'язано з тим, що Компанія підтримує мінімальний рівень грошових коштів та інших високоліквідних інструментів. Коефіцієнт покриття у 2019-2021 роках відповідає нормативному показнику. Це свідчить, що вартість поточних активів

перевищує суму поточних зобов'язань і Компанія володіє достатнім обсягом ресурсів, щоб погасити власні короткострокові зобов'язання. Компанія відстежує рівень очікуваних надходжень грошових коштів від погашення торгової та іншої дебіторської заборгованості та очікуваний відтік у зв'язку з погашенням торгової та іншої кредиторської заборгованості. Баланс ліквідності компанії представлений на табл 2.3.

Таблиця 2.3 – Баланс ліквідності ПП «Вайтерра Україна» у 2019-2021 рр.

№	Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	Найбільш ліквідні активи А1, тис.грн.	272552	221147	659414
2	Середньо ліквідні активи А2, тис.грн.	1207939	608588	2007830
3	Активи повільної реалізації, А3, тис.грн.	2073329	1808327	4168892
4	Активи, що важко реалізуються А4, тис.грн.	212993	194972	258933
5	Найбільш термінові зобов'язання П1, тис.грн.	2568251	1655152	5641924
6	Короткострокові пасиви П2, тис.грн.	986951	762360	894849
7	Довгострокові кредити і позики П3, тис.грн.	10236	0	25998
8	Постійні пасиви, П4, тис.грн.	225656	427019	584959
9	А1 – П1	-2295699	-1434005	-4982510
10	А2 – П2	220988	-153772	1112981
11	А3 – П3	2063093	1808327	4142894
12	П4 – А4	12663	232047	326026

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Отже, можемо спостерігати що всі активи протягом 2019-2021 рр. є додатними. Короткострокові пасиви більші ніж найбільш ліквідні активи по всім рокам. У 2020 році спостерігається збільшення короткострокових пасивів порівняно з середньоліквідними активами у 2019 та 2021 рр. Активи повільної реалізації та важко реалізовані також є додатними порівнюючи з довгостроковими кредитами та постійними пасивами.

Якщо ж довгострокові кредити та позики дорівнюють нулю у 2020 році, то це може мати різні причини. Наприклад, це може свідчити про те, що підприємство не брало участь у фінансових операціях з кредитування або позичання на довготривалий період. Це може бути викликано тим, що підприємство має достатньо власних фінансових ресурсів для забезпечення своєї діяльності.

Але також можливі і інші причини, наприклад, те, що підприємство має велику кількість непогашених боргів і не може отримати нові кредити. Також

можливо, що підприємство вирішило знизити свій рівень заборгованості і погасити всі свої довгострокові кредити та позики.

Рух коштів від операційної діяльності за 2021 рік становив 806 044 тис. грн., що на 406 684 тис. грн. (101,8%) вище ніж за аналогічний період минулого року (2020: 399 360 тис. грн.). Збільшення грошового потоку від операційної діяльності пояснюється збільшенням надходження авансів та оплати від контрагентів (рис. 2.10).

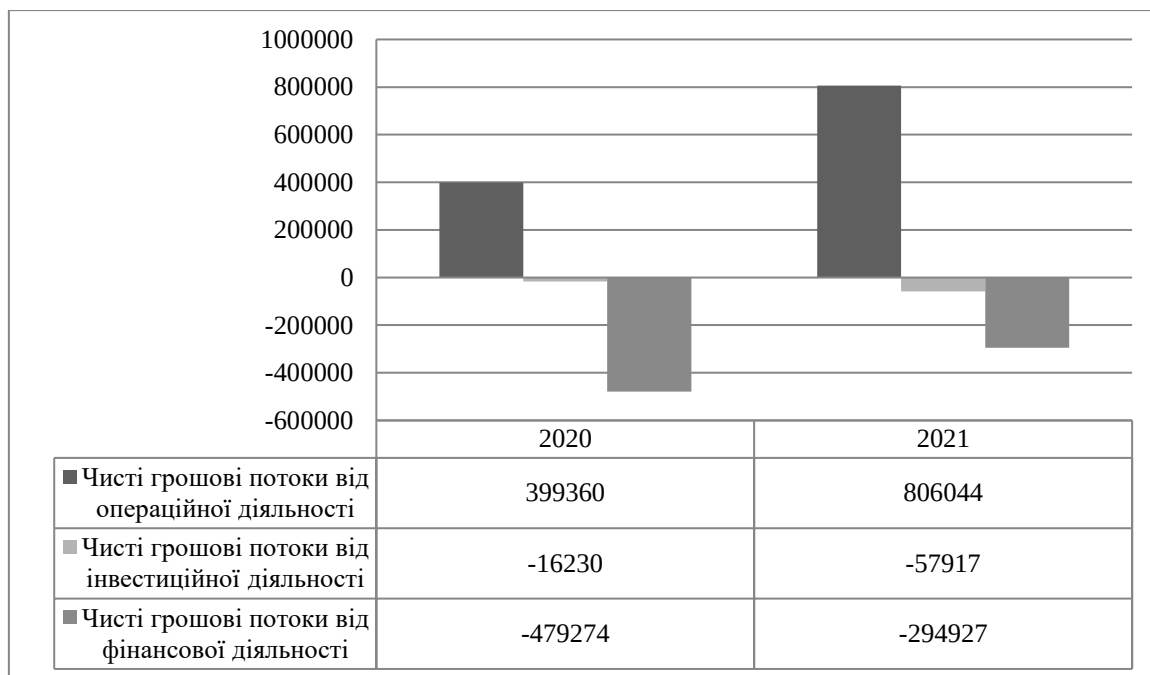


Рисунок 2.10 – Грошовий потік у 2020 та 2021 роках.

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Відтік грошових коштів у результаті інвестиційної діяльності збільшився на 41 687 тис. грн. порівняно з попереднім періодом, що пояснюється купівлею цистерн, оновленням автомобільного парку та комп'ютерної техніки. Відтік грошових коштів у результаті фінансової діяльності зменшився на 184 347 тис. грн. у 2021 році порівняно з попереднім. Менший відтік грошових коштів у результаті фінансової діяльності пояснюється збільшенням суми отриманих позик над погашеними. Таким чином, у 2021 році Компанія мала позитивний чистий рух грошових коштів у сумі 438 267 тис. грн. (2020: негативний, що становив 51 405 тис. грн.). Розраховувавши показники ефективності формування структури капіталу за три останні роки ми маємо такі результати (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. – Показники ефективності формування структури капіталу.

№	Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	Коефіцієнт автономії	0,06	0,15	0,08
2	Коефіцієнт перманентного капіталу	0,94	0,85	0,92
3	Коефіцієнт фінансової стабільності	0,06	0,18	0,09
4	Коефіцієнт структури капіталу	15,69	5,63	11,13
5	Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,00	0,00	0,00
6	Власні оборотні кошти	12663	232047	326026
7	Чисті оборотні кошти	22899	232047	352024
8	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,01	0,13	0,08
9	Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,06	0,54	0,56

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Аналіз таблиці починається з коефіцієнта автономії. Нормативне значення цього показника є 0,4-0,6. Можемо спостерігати що у 2019 році цей показник ввійшов в норму, а у 2020 та 2021 збільшився. Коефіцієнт фінансової стабільності свідчить, що у 2019-2021 рр. компанія мала багато фінансових ризиків. Нормативне значення показника 0,64-1,5. Зниження значення показника могло відбутися я шляхом впливу COVID-2019. Власні оборотні кошти та чисті оборотні кошти з початку запуску компанії є додатними. Аналізуючи показники ідентифікації капіталу ми маємо такі представлені результати в табл. 2.5

Таблиця 2.5. – Показники ідентифікації капіталу за період 2019-2021 рр.

№	Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	2	3	4	5
1	Капітал за балансовою вартістю, тис.грн.	3766813	2833034	7095069
2	Капітал у нематеріальній формі за балансовою вартістю, тис.грн.	137	142	111
3	Основний капітал за балансовою вартістю, тис.грн.	2263924	1983078	4387359
	<i>у тому числі</i>			
	▪ балансова вартість основного капіталу виробничого призначення	2263924	1983078	4 387 359
	▪ балансова вартість основного капіталу невиробничого призначення	2067255	1799304	4146095
4	Оборотний капітал, тис.грн.	3553820	2638062	6836136
	<i>у тому числі</i>			
	▪ оборотні фонди	6451	9569	23160
	▪ фонди обігу	3547369	2628493	6812976
5	Матеріальний оборотний капітал, тис.грн.	2073329	1808327	4168892
6	Оборотні активи, тис.грн.	3553820	2638062	6836136

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
7	Виробничий капітал за балансовою вартістю, тис.грн.	2 270375	1992647	4 410 519
8	Операційний капітал за балансовою вартістю, тис.грн	4337253	3791405	8 556 251
9	Власний капітал, тис.грн.	225656	427019	584959
10	Позиковий капітал, тис.грн.	3541157	2406015	6510110
	<i>у тому числі</i>			
	▪ довгостроковий	10236	0	25998
	▪ короткостроковий	3530921	2406015	6484112
11	Перманентний капітал, тис.грн.	235892	427019	610957

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Отже, аналізуючи показники ідентифікації капіталу можемо зробити висновок, що всі показники у 2022 році зросли, окрім капіталу у нематеріальній формі за балансовою вартістю. Також, треба звернути увагу на показники дохідності та оборотності капіталу (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 – Показники дохідності та оборотності капіталу за період 2019-2021 рр.

№	Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	2	3	4	5
	Вихідні дані:			
1	Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	12612595	13073164	18802532
2	Чистий прибуток (збиток), тис.грн	212204	394959	552863
3	Середньорічна вартість капіталу за балансовою вартістю, тис.грн	1883406,5	1416517	3547534,5
4	Середньорічна величина основного виробничого капіталу за балансовою вартістю, тис.грн	1131962	991539	2193679,5
5	Середньорічна величина оборотних активів, тис.грн	1776910	1319031	3418068
6	Середньорічна величина операційного капіталу за балансовою вартістю, тис.грн	2168626,5	1895702,5	4278125,5
7	Середньорічна величина виробничого капіталу за балансовою вартістю, тис.грн	1135187,5	996323,5	2205259,5
8	Середньорічна величина власного капіталу, тис.грн	112828	213509,5	292479,5
9	Середньорічна величина матеріального оборотного капіталу, тис.грн	1036664,5	904163,5	2084446
10	Середньорічна величина дебіторської заборгованості, тис.грн	5118	0	12999
	Розрахункові дані:			
11	Продуктивність, грн./грн:			
	— капіталу	10729189	11656647	15254997,5
	— основного виробничого капіталу	11480633	12081625	16608852,5
	— виробничого капіталу	11477408	12076841	16597272,5
	— операційного капіталу	10443969	11177462	14524406,5

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
12	Швидкість обороту, днів:			
	— активів	109,01	79,10	137,73
	— основного виробничого капіталу	32,76	27,68	42,58
	— операційного капіталу	62,76	52,93	83,05
	— оборотних активів	51,42	36,83	66,35
	— виробничого капіталу	32,85	27,82	42,81
	— власного капіталу	3,27	5,96	5,68
	— дебіторської заборгованості	0,15	0	0,25
13	Чистий прибуток (збиток) у розрахунку на 1 грн.:			
	— активів	0,11	0,28	0,16
	— операційного капіталу	0,10	0,21	0,13
	— оборотних активів	0,12	0,30	0,16
	— виробничого капіталу	0,19	0,40	0,25
	— власного капіталу	1,88	1,85	1,89

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Отже, аналізуючи вихідні дані показників дохідності та оборотності капіталу можна зробити висновок що всі показники компанії з кожним роком зростають все більше і більше. Розглядаючи розрахункові дані також ми можемо бачити що 2021 р. став най об'ємнішими та найпродуктивнішим.

Комплексна оцінка фінансового та економічного стану ПП «Вайтерра Україна» за 2019 – 2021 рр. є досить позитивною у сфері виручки та собівартості, структурі доходу, ліквідності, грошових коштів. Проаналізовані коефіцієнти капіталу також є позитивними.

2.3. Оцінювання ефективності брендингу на підприємстві

Брендинг у Viterra має велике значення для зміцнення її позицій на світовому ринку та залучення нових клієнтів. Компанія веде активну маркетингову діяльність та прагне створити імідж надійного та відповідального постачальника товарів.

Однією з головних цілей брендингу Viterra є підтримання та зміцнення репутації компанії як надійного та відповідального гравця на ринку ресурсів. Компанія прагне виявляти свою соціальну відповідальність, здійснювати діяльність відповідно до високих стандартів екології та піклуватися про добробут своїх співробітників та спільнот, у яких вона працює [34].

Viterra також прагне підкреслити свою експертизу в галузі ресурсів та надання якісних продуктів своїм клієнтам у всьому світі. Компанія активно розвиває свій бренд та використовує різні інструменти маркетингу, такі як рекламні кампанії, участь у виставках та конференціях, спонсорство тощо. Важливим аспектом брендингу Viterra є також спілкування із зацікавленими сторонами, такими як інвестори, урядові органи, громадськість та ін. Компанія прагне підтримувати відкриті відносини та демонструвати прозорість у своїй діяльності. Одним із ключових аспектів брендингу Viterra є її відповідальність перед навколишнім середовищем та суспільством загалом. Компанія прагне знизити вплив своєї діяльності на довкілля та виконує високі стандарти соціальної відповідальності [35].

В цілому, брендинг у Viterra має на меті створення сильного та впізнаваного бренду, який асоціюватиметься з високою якістю продукції, відповідальністю та надійністю. Компанія активно розвиває свій бренд та прагне бути лідером у своїй галузі. Загалом брендинг Viterra спрямований на зміцнення позицій компанії на світовому ринку ресурсів та підкреслення її експертизи, соціальної відповідальності та прозорості у діяльності.

Отже, проведемо оцінку ефективності брендингу використовуючи власно розроблений метод, який представлений у першому розділі. Для початку проаналізуємо всі компоненти внутрішнього та зовнішнього брендингу. Внутрішній брендинг містить: корпоративну культуру, внутрішні комунікації, навчання та розвиток кар'єри, підтримку спільноти та впровадження інноваційних систем.

1. Корпоративна культура

Охоплює цінності, вірування та практики компанії, які впливають на поведінку

співробітників та формують стиль роботи в організації. У Viterra корпоративна культура спрямована на досягнення високих стандартів етики, відповідальності та результативності, що допомагає створювати внутрішню ідентичність серед співробітників та залучати їх до спільної мети компанії [36].

2. Внутрішні комунікації

Організовані на різних рівнях, включаючи комунікації між менеджерами та співробітниками, комунікації між співробітниками різних підрозділів та комунікації між керівництвом та співробітниками в цілому. Компанія використовує різні канали комунікації, такі як внутрішні інформаційні портали, електронна пошта, внутрішні соціальні мережі та звичайні зустрічі та засідання.

Окрім цього, Viterra проводить регулярні опитування серед своїх співробітників, щоб з'ясувати їхні думки та погляди щодо робочого процесу та діяльності компанії загалом. Це дозволяє компанії зрозуміти потреби та очікування своїх співробітників та внести необхідні зміни в робочий процес для покращення ефективності та задоволення співробітників. Усі ці заходи допомагають компанії створити позитивну робочу атмосферу, де кожен співробітник відчуває своє значення та внесок у діяльність компанії. Це, своєю чергою, підтримує внутрішній брендинг компанії та зберігає позитивну репутацію Viterra серед своїх співробітників[37].

3. Навчання та розвиток

Одним з основних способів навчання є внутрішнє навчання та тренінги, що організовуються компанією самостійно або спільно з провідними навчальними центрами. Viterra також сприяє підвищенню кваліфікації своїх співробітників внаслідок оплачуваної відпустки на навчання або за допомогою програм співфінансування навчання.

Крім того, компанія пропонує своїм співробітникам можливості для розвитку кар'єри, що допомагає зберігати мотивацію до роботи та залучає нових талантів до компанії. Viterra пропонує співробітникам плани кар'єрного розвитку, що допомагає їм зрозуміти, які можливості є в компанії для професійного зростання та як досягти успіху в кар'єрі. Такі заходи допомагають Viterra зберігати високі

стандарти професійного розвитку та мотивації своїх співробітників, що своєю чергою підтримує внутрішній брендинг компанії та зберігає позитивну репутацію серед своїх працівників[38].

4. Підтримка спільноти

Одним зі способів підтримки спільнот є розвиток програм корпоративної відповідальності. Viterra сприяє розвитку волонтерських ініціатив серед своїх співробітників та підтримує благодійність на різних рівнях. Компанія також активно долучається до проекту, які спрямовані на розвиток інфраструктури, освіти та культури в місцях розташування її бізнесу.

Viterra також забезпечує доступ до різних спортивних та культурних ініціатив для своїх співробітників. Компанія пропонує різні програми з фітнесу та здорового способу життя, які сприяють зміцненню здоров'я та духовної рівноваги співробітників. Крім того, Viterra організовує різноманітні культурні заходи, такі як виставки, концерти, театральні вистави, які допомагають створити сприятливу атмосферу співпраці та взаємодії між співробітниками.

Такі заходи допомагають Viterra зберігати високу мотивацію та залученість своїх співробітників, що своєю чергою підтримує внутрішній брендинг компанії та допомагає зберігати позитивну репутацію серед своїх працівників.

5. Інноваційні технології

Компанія ставить перед собою завдання постійно покращувати свої технології та процеси, щоб забезпечити своїм клієнтам якісний продукт та послуги. Viterra підтримує та сприяє інноваційним ідеям своїх співробітників, створює сприятливі умови для розвитку творчого потенціалу та забезпечує доступ до необхідних ресурсів. Компанія регулярно організовує інноваційні форуми, конкурси та відкриті лабораторії з метою стимулювання інновацій та пошуку нових ідей [39].

Зовнішній брендинг охоплює такі компоненти: логотип та фірмовий стиль, сайт компанії, контент-маркетинг та рекламу, відносини з постачальниками та покупцями, співпраця зі спонсорами та благодійність.

1. Логотип та фірмовий стиль

Ці елементи допомагають створити розпізнаваність компанії та її продуктів

серед клієнтів та конкурентів на ринку. Логотип компанії Viterra складається з назви компанії, написаної в стислому вигляді, та символу, що нагадує зображення зерна. Цей символ відображає основну діяльність компанії, пов'язану зі збором, перероблюванням та продажем зернових культур. Кольорова гамма логотипа містить відтінки зеленого та фіолетових кольорів, що також символізують зернові культури та їх природне середовище.

Фірмовий стиль компанії Viterra передбачає використання корпоративних кольорів та графічних елементів у дизайні продуктів компанії, офіційних документах, вебсайті та інших матеріалах.

Крім того, фірмовий стиль охоплює візуальні стандарти, які визначають, як логотип та інші елементи бренду повинні використовуватись у різних контекстах. Використання логотипа та фірмового стилю в зовнішньому брендингу допомагає створити однозначне враження про компанію та її продукти, залучити увагу нових клієнтів та зміцнити відносини з вже наявними партнерами. Крім того, відповідно використовувані логотип та фірмовий стиль можуть допомогти підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії та збільшити його конкурентні переваги на ринку [30].

2. Сайт компанії

Це місце, де клієнти та потенційні клієнти можуть ознайомитись з продуктами та послугами компанії, дізнатись більше про її цінності та місію, а також зв'язатись з представниками компанії. Сайт компанії Viterra має сучасний та привабливий дизайн, що відображає високий рівень професіоналізму та якості, яку компанія надає своїм продуктам та послугам. На сайті представлена детальна інформація про продукти компанії, включаючи зернові культури, олії та жири, білки, корми та інші продукти.

Крім того, на сайті можна дізнатись більше про процеси виробництва та перероблювання продуктів, які використовуються компанією, а також про цінності та місію компанії. Сайт компанії Viterra також має розділ новин та подій, де клієнти можуть дізнатись про останні новини та ініціативи компанії, а також про участь компанії в заходах та подіях, що відбуваються у галузі. Взаємодія з клієнтами є

важливою складовою зовнішнього брендингу компанії, тому сайт містить контактну інформацію, що дозволяє клієнтам зв'язатись з представниками компанії та отримати необхідну допомогу або консультацію.

В цілому, сайт компанії Viterra допомагає підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії, залучити увагу нових клієнтів та зміцнити відносини з вже наявними партнерами [40].

3. Контент-маркетинг та реклама

Контент-маркетинг включає створення та поширення корисного та цікавого контенту для цільової аудиторії з метою залучення нових клієнтів та підвищення лояльності поточних клієнтів. Viterra активно використовує різноманітні канали контент-маркетингу, такі як блоги, відео на YouTube, соціальні мережі, інфографіки, електронні книги та інші формати контенту. На сайті компанії також розміщується багато корисної інформації про продукти та послуги, що пропонує Viterra.

Рекламні кампанії також грають важливу роль у зовнішньому брендингу Viterra. Компанія використовує різні формати реклами, такі як рекламні банери на сайтах, рекламні оголошення на радіо та телебаченні, а також зовнішню рекламу на білбордах та інших поверхнях.

Одним з прикладів успішної рекламної кампанії Viterra є їхній ролик на YouTube про те, як вони допомагають фермерам вирощувати кращі культури та підвищувати врожайність. Цей ролик вдало підкреслює місію компанії та показує їхнє залучення до розвитку сільського господарства [41].

4. Відносини з постачальниками та покупцями

Компанія ставить на перше місце задоволення потреб клієнтів та партнерів, а також встановлення довгострокових та взаємовигідних відносин з ними. Viterra відома своїми високими стандартами якості та надійності в сільськогосподарській галузі. Компанія дбає про те, щоб її постачальники та покупці отримували якісні продукти та послуги вчасно та за конкурентними цінами. Одним з ключових елементів відносин з постачальниками є ефективна система управління ланцюгом постачання. Viterra використовує сучасні технології та методи управління

ланцюгом постачання, щоб забезпечити максимальну ефективність та надійність.

Компанія також підтримує близькі взаємовідносини зі своїми клієнтами, пропонуючи їм індивідуальний підхід та забезпечуючи високий рівень обслуговування.

Viterra надає своїм клієнтам доступ до різноманітної інформації про продукти та послуги, а також надає консультації щодо розв'язання питань, пов'язаних з їхньою діяльністю.

У цілому, відносини з постачальниками та покупцями є важливим елементом зовнішнього брендингу Viterra, оскільки це дозволяє компанії підтримувати свою репутацію як надійного та професійного партнера в сільськогосподарській галузі.

5. Співпраця зі спонсорами та благодійність

Viterra Ukraine активно займається співпрацею зі спонсорами та проводить благодійні акції, що є важливою складовою зовнішнього брендингу компанії. Один із прикладів такої співпраці є партнерство з агропромисловими виставками, на яких Viterra Ukraine регулярно виступає як спонсор та учасник. Також компанія бере участь у різних проєктах з підтримки сільських громад, зокрема, співпрацює з дитячими будинками та благодійними фондами.

Крім того, Viterra Ukraine організовує різноманітні благодійні акції, спрямовані на підтримку місцевих громад та боротьбу зі спалахами епідемій. Наприклад, компанія організувала благодійний фестиваль "Віта Хелпфест", зібравши кошти на підтримку дітей з малозабезпечених родин та боротьбу з COVID-19.

Таким чином, співпраця зі спонсорами та благодійність є важливими складовими зовнішнього брендингу Viterra Ukraine, демонструючи залученість компанії до підтримки розвитку аграрного сектору та місцевих громад [42].

Отже, проаналізувавши всі обрані компоненти внутрішнього та зовнішнього брендингу, можемо тепер графічно представити як вони впливають на показники (Табл 2.7.).

Компанія працює над тим, щоб надавати своїм клієнтам найкращі рішення в галузі зберігання, перевезення та перероблювання зернових та олійних культур.

Viterra Ukraine прагне розвиватися та покращуватися, надаючи своїм клієнтам найновіші технології та послуги. Компанія постійно працює над покращенням своїх послуг та впровадженням нових технологій у своїх процесах. Відкритість перед клієнтами та партнерами є одним із принципів роботи компанії. Всі компоненти даного методу є досить сильними та вагомими на брендинг компанії.

Таблиця 2.7 – Оцінювання ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна»

№		Внутрішній брендинг					Зовнішній брендинг				
		Корпоративна культура	Внутрішні комунікації	Навчання та розвиток кар'єри	Підтримка спільноти	Впровадження інноваційних систем	Логотип та фірмовий стиль	Сайт компанії	Контент-маркетинг та реклама	Відносини з постачальниками та покупцями	Співпраця зі спонсорами та
1	Упізнаваність бренду										
2	Репутація бренду та довіри										
3	Вплив бренду на бізнес										
4	Відповідність бренду цінностям										
5	Успішність комунікаційної стратегії										
6	Інноваційність										
7	Результати продажу										
8	Прибуток компанії										
9	Стратегія розвитку										
10	Порівняння з конкурентами										

Джерело: розроблено автором

Отже, оцінюючи ефективність брендингу ПП «Вайтерра Україна» за власним

методом можна зробити висновок, що компанія має досить сильний бренд у своїй галузі.

Розраховуючи ефективність брендингу ПП «Вайтерра Україна» за допомогою фінансового показника ROBI, нам знадобиться валовий прибуток. Як ми вже знаємо валовий прибуток за 2021 рік становив 1 106 576 тис. грн., що на 239 269 тис. грн. (27,6%) більше за аналогічний показник минулого року (2020: 867 307 тис. грн.). Інвестиції у брендинг за звітний період склав близько 27 413 тис.грн. (до них ввійшли: довгострокові зобов'язання – 25 998 тис.грн., ТБ, зовнішня реклама, преса, радіо, POS-матеріали реклама – 875 тис.грн., витрати на маркетинговий персонал – 540 тис.грн., та попередні витрати по розробці проєкту, в тому числі продукту, дизайну, концепцій, знімання рекламних роликів тощо – 150 000 тис.грн.). Отже, оцінювання ефективності брендингу у 2021 році буде мати таку формулу:

$$ROBI = \frac{1\,106\,575 - 177\,413}{177\,413} = 5,23 \text{ тис. грн.}$$

Це означає, що кожна витрачена тисяча гривень на бренд "Вайтерра Україна" приносить майже 5,23 тисячі гривень чистого прибутку, що є дуже високим результатом і свідчить про високу ефективність брендингу компанії.

РОЗДІЛ 3.

ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ПП «ВАЙТЕРРА УКРАЇНА»

3.1 Сутнісна характеристика бізнес-пропозицій щодо підвищення ефективності брендингу

Viterra — це агроіндустріальна компанія, що займається вирощуванням, зберіганням і збутом зернових культур та інших продуктів сільськогосподарського виробництва. Задля підвищення ефективності брендингу, на мою думку, доцільно розробити мобільний додаток.

Мобільний додаток може позитивно вплинути на брендинг Viterra, оскільки додаток може стати додатковим інструментом для підтримки бренду і покращення комунікації зі споживачами, співробітниками та постачальниками.

Ось кілька можливих способів, які допоможуть підвищити брендову свідомість і визнаність компанії з допомогою мобільного додатку[43]:

1. Візуальний дизайн: дизайн мобільного додатку може бути зроблений в стилі бренду Viterra з використанням корпоративних кольорів та логотипу, що допоможе підвищити пізнаваність бренду серед користувачів додатка.

2. Функціональність: додаток може мати функції, які відображають основні цінності та переваги бренду Viterra, такі як якість продукції, надійність, інноваційність та професіоналізм. Наприклад, можна включити функцію відстежування якості продукції Viterra або функцію розрахунку витрат на постачання товарів.

3. Взаємодія зі споживачами: додаток може бути інструментом для збору зворотного зв'язку від споживачів, що дозволить компанії знати своїх клієнтів і відповідно розробляти стратегії маркетингу. Також, додаток може бути використаний для повідомлень про новини та події, що стосуються компанії

Viterra.

4. Підтримка продажів: додаток може бути інструментом для збільшення продажів і залучення нових клієнтів. Наприклад, можна включити функцію замовлення продукції Viterra через додаток або функцію зручної оплати через мобільний додаток.

5. Реклама та просування: додаток може бути ефективним інструментом для реклами та просування продукції Viterra. Наприклад, компанія може використовувати додаток для просування нових продуктів або розпродажів, а також для запуску рекламних кампаній, що допоможуть підвищити увагу до бренду Viterra.

6. Підтримка іміджу: додаток може допомогти підтримати імідж компанії Viterra, як інноваційної, модерної та технологічної компанії. Наприклад, використання новітніх технологій для розробки додатка може сприяти створенню позитивного іміджу компанії.

7. Конкурентні переваги: мобільний додаток може допомогти підвищити конкурентоспроможність компанії Viterra, оскільки це може стати додатковим інструментом для привернення нових клієнтів і збереження наявних.

Отже, мобільний додаток може мати значний вплив на бренд Viterra. Він може допомогти підвищити брендову свідомість, покращити комунікацію зі споживачами, підтримати імідж компанії, підвищити конкурентоспроможність і підтримати продажі. Крім того, успішний мобільний додаток може бути інструментом для створення позитивного іміджу компанії серед споживачів.

Головною ідеєю даного додатку є його багатофункціональність. Авторизуючись у додатку, досить вказати хто ви (споживач, співробітник та постачальник), виходячи з цього, наступним кроком додаток відкриває для вас певний спектр функцій. Розглянемо для кожної категорії.

Мобільний додаток для покупців Viterra може бути корисним інструментом для зручного та швидкого замовлення та отримання продуктів компанії. Ось кілька можливих функцій, які можна включити до додатка[44]:

1. Каталог продуктів: додаток може містити повний каталог продуктів Viterra

з фотографіями, описом та цінами.

2. Замовлення: покупці можуть зробити замовлення через додаток, обираючи продукти з каталогу та додавати їх до кошика.

3. Оплата: додаток може дозволити покупцям здійснювати оплату за продукти онлайн, використовуючи різні методи оплати, такі як кредитні картки, PayPal, Apple Pay тощо.

4. Можливість збереження кошика: покупці можуть зберігати свій кошик у додатку та повертатися до нього пізніше, щоб додати до нього інші продукти або зробити замовлення.

5. Відстеження замовлення: додаток може надавати можливість покупцям відстежувати стан їх замовлення, від повного заповнення до доставлення.

6. Програма лояльності: додаток може включати програму лояльності, де покупці отримують бонусні бали за кожне замовлення, які потім можуть бути використані для знижок на майбутні покупки[45].

7. Повідомлення про промоакції та новини: додаток може надсилати покупцям сповіщення про нові промоакції, знижки, розпродажі та новини про продукти Viterra.

8. Рейтинг продуктів: додаток може дозволити покупцям залишати відгуки про куплені продукти та оцінювати їх, що допоможе іншим покупцям зробити кращі вибори.

9. Контакти та підтримка: додаток може містити контактну інформацію компанії та розділ підтримки, де покупці можуть поставити запитання та отримувати відповіді від представників компанії.

10. Нагадування про замовлення: додаток може надсилати покупцям нагадування про замовлення, щоб допомогти їм не забувати про свої замовлення та бути в курсі їх стану[46].

Узагалі, мобільний додаток для покупців Viterra може допомогти зробити процес замовлення продуктів більш зручним та швидким, забезпечити більшу взаємодію з покупцями та покращити їх задоволення від обслуговування компанії.

Для внутрішнього використання Viterra можна розробити мобільний додаток,

що допоможе забезпечити більш ефективну та організовану роботу працівників компанії. Деякі можливі функції додатка для внутрішнього використання Viterra:

1. Організація робочих процесів: додаток може допомагати працівникам Viterra в плануванні та організації робочих процесів, наприклад, визначати пріоритетні завдання та надавати розклад роботи[47].

2. Звітність: додаток може допомагати працівникам Viterra в зборі та аналізі даних про робочі процеси, що допоможе компанії в управлінні та прийнятті рішень.

3. Комунікація та співпраця: додаток може допомагати працівникам Viterra у спілкуванні та співпраці між собою, наприклад, за допомогою системи обміну повідомленнями та спільної роботи над проєктами.

4. Моніторинг стану обладнання: додаток може допомагати працівникам Viterra в моніторингу стану обладнання та надавати рекомендації щодо технічного обслуговування та ремонту.

5. Моніторинг робочого часу: додаток може допомагати працівникам Viterra в моніторингу робочого часу та обліку робочих годин.

6. Онлайн-курси та тренінги: додаток може надавати працівникам Viterra доступ до онлайн-курсів та тренінгів з різних галузей, що допоможе покращити їх знання та навички.

7. Безпека: додаток може допомагати працівникам Viterra в забезпеченні безпеки під час виконання робіт, наприклад, за допомогою системи нагадувань про правила безпеки та інструкцій з безпеки роботи.

8. Система замовлень та інвентаризації: додаток може допомагати працівникам Viterra в замовленні та контролі запасів обладнання та інвентарю.

9. Моніторинг проєктів: додаток може допомагати працівникам Viterra в моніторингу прогресу проєктів та надавати звіти про стан виконання робіт.

10. Система звітування: додаток може допомагати працівникам Viterra в підготовці звітів про виконану роботу, що допоможе компанії в управлінні та прийнятті рішень.

11. Система інтеграції з іншими додатками та сервісами: додаток може бути інтегрований з іншими додатками та сервісами, що використовуються Viterra,

наприклад, з системою управління виробництвом або з системою електронного документообігу.

Загалом, мобільний додаток для внутрішнього використання Viterra може бути корисним інструментом для підвищення ефективності та організованості роботи працівників компанії. Він може допомогти в розподілі завдань, моніторингу робочого часу та стану обладнання, підвищенні безпеки роботи та співпраці між працівниками.

Мобільний додаток для постачальників можна також створити з багатьма різними функціями, наприклад [48]:

1. Моніторинг полів: додаток може допомогти постачальникам контролювати розвиток культур на їхніх полях, надавати поради щодо оптимального застосування добрив та засобів захисту рослин, а також попереджати про можливі шкідники та хвороби.

2. Розрахунок врожаю: додаток може допомогти постачальникам розрахувати очікуваний врожай на основі даних з супутникових знімків, кліматичних умов та інших факторів.

3. Онлайн-консультації з експертами: додаток може допомагати постачальникам зв'язуватися з експертами з різних галузей сільського господарства для отримання порад та консультацій.

4. Контроль витрат: додаток може допомагати постачальникам відстежувати свої витрати на сільськогосподарське виробництво, включаючи витрати на добрива, засоби захисту рослин, паливо та інше.

5. Організація робочих процесів: додаток може допомагати постачальникам в організації робочих процесів, таких як планування засіву, обробіток землі, збір врожаю та інше. Додаток може надавати користувачам розклад роботи на полі, нагадування про терміни виконання робіт, а також інформацію про необхідне обладнання та інструменти для виконання робіт.

6. Розрахунок доз добрив та засобів захисту рослин: додаток може допомагати постачальникам вибирати оптимальні дози добрив та засобів захисту рослин на основі даних про тип ґрунту, рослинний покрив та інші фактори [49].

7. Моніторинг погодних умов: додаток може допомагати постачальникам відстежувати погодні умови та надавати рекомендації щодо виконання робіт на полі, збирання врожаю та інше.

Ці функції можуть бути поєднані в одному додатку, що надасть фермерам зручний та легкий доступ до інформації, яка допоможе їм оптимізувати своє сільськогосподарське виробництво та збільшити врожайність.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності впровадження заходів

Для впровадження мобільного додатку потрібно пройти 7 основних етапів розробки [50]:

- Аналіз бізнесу - цей етап включає дослідження ринку та потенційних користувачів, визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів та їх додатків. Вартість цього етапу може скласти приблизно 20 000 гривень.
- Складання технічного завдання - цей етап передбачає детальний опис функцій та вимог до додатка. Вартість може скласти приблизно 10 000 гривень.
- Розробка прототипу - цей етап передбачає створення макета додатка з основними функціями. Вартість може скласти приблизно 120 000 гривень.
- Дизайн проєкту - цей етап включає розробку графічного дизайну та інтерфейсу додатка. Вартість може скласти приблизно 60 000 гривень.
- Програмування - цей етап включає розробку функціональної складової додатку та його інтеграцію зі сторонніми сервісами та API. Вартість може скласти приблизно 210 000 гривень.
- Тестування та запуск - цей етап включає тестування додатка та підготовку його до запуску в магазинах додатків. Вартість може скласти приблизно 20 000 гривень.

Отже, для впровадження мобільного додатку для ПП «Вайтерра Україна»

потрібні інвестиції у розмірі 440 000 гривень. З метою більш детального аналізу проєкту впровадження та підвищення ефективності використання мобільного додатку розрахуємо такі показники: NPV, PI, IRR (табл 3.1).

Таблиця 3.1 – «Результати розрахунку грошових потоків»

№	Показник	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Всього
1	Інвестиції	-440 000						-440 000
2	Дохід	0	255 000	280 000	300 000	350 000	370 000	1 555 000
3	Витрати		20 000	25 000	27 000	28 500	30 000	130 500
4	Прибуток	-440 000	235 000	255 000	273 000	321 500	340 000	1 424 500
5	Податок на прибуток (18%)	0	42 300	45 900	49 140	57 870	61 200	256 410
6	Чистий прибуток	-440 000	192 700	209 100	223 860	263 630	278 800	1 168 090
7	Грошовий потік	-440 000	192 700	209 100	223 860	263 630	278 800	1 168 090
8	Дисконтний множник (25%)	1	0,800	0,640	0,512	0,410	0,328	1
9	Дисконтовані грошові потоки	-440 000	154 160	133 824	114 616	108 088	91 446	602 135
10	Дисконтовані інвестиції	440 000						440 000
							NPV	162135
							PI	1,368
							IRR	13%

Джерело: розраховано автором

Проєкт передбачає впровадження мобільного додатку протягом 5 років. За результатами розрахунків отримуємо NPV для цього проєкту 162 135 грн, а отже є рекомендованим до реалізації.

Індекс дохідності проєкту з інвестиціями в розмірі 440 000 гривень дорівнює 1,4. Це означає, що кожна гривня, вкладена у проєкт, повертає приблизно 1,4 гривні у чистому прибутку. Іншими словами, проєкт вигідний і може бути рекомендований для інвестування.

Визначення IRR проєкту дає відповідь на питання, чи є він ефективним при певній заданій нормі дисконту, за результатами розрахунків отримуємо 13%, що означає що проєкт має високу рентабельність і може бути вигідним для інвестування.

Отже, можна зробити висновок, що проєкт є рентабельним, вигідним, а тому рекомендованим до інвестування та впровадження мобільного додатку з метою підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна».

3.3. Необхідні передумови імплементації запропонованих бізнес-пропозицій

Імплементація мобільного додатку потребує певних передумов, щоб забезпечити ефективну та успішну розробку. Ось кілька найважливіших передумов, які варто враховувати:

1. **Концептуальне проєктування:** Перед тим, як розпочати розробку мобільного додатку, вам потрібно мати чітке розуміння того, що саме ви хочете реалізувати. Розробка додатка повинна починатися з проєктування відповідної концепції, включаючи визначення цілей, функцій та користувацького інтерфейсу.
2. **Цільова аудиторія:** перед розробкою додатка, необхідно чітко визначити цільову аудиторію. Додаток може бути призначений для клієнтів, співробітників, партнерів або для внутрішнього використання компанією. Визначення цільової аудиторії допоможе забезпечити розробку функціонала, який задовольнить потреби користувачів.
3. **Інтеграція з системами:** мобільний додаток Viterra повинен бути інтегрований з присутніми системами компанії, такими як CRM-система, система управління запасами, система моніторингу та інші. Це допоможе забезпечити повну функціональність додатку та забезпечити зручний доступ до інформації.
3. **Вибір платформи:** Вибір платформи, на яку ви хочете випустити свій додаток, є важливим фактором, який слід враховувати на ранніх стадіях розробки. Ви можете випустити додаток на одну чи декілька платформ, таких як Android або iOS, або розробити універсальний додаток, який працює на різних платформах.
4. **Вибір технологій:** Для розробки мобільного додатку вам потрібно вибрати технології, з якими ви будете працювати, такі як мови програмування, фреймворки, бібліотеки та інші інструменти.
5. **Відповідне програмне забезпечення:** Для розробки мобільного додатку вам потрібне відповідне програмне забезпечення, включаючи редактори коду,

компілятори, симулятори та інші інструменти, які допоможуть вам створити додаток. Наприклад, для розробки додатків на Android вам може знадобитись Android Studio, а для iOS - Xcode.

6. Досвід в розробці програмного забезпечення: Розробка мобільного додатку може бути складною задачею, тому важливо знайти кваліфікованих програмістів у розробці програмного забезпечення.

7. Дизайн та інтерфейс: Інтерфейс користувача додатка є важливим аспектом, який слід враховувати при розробці мобільного додатку. Вам потрібно створити дизайн та інтерфейс, які будуть зручні для користувачів та забезпечать приємний досвід використання додатка.

9. Захист даних: мобільний додаток Vittera повинен мати високий рівень захисту даних. Для цього можна використовувати різноманітні методи, такі як шифрування даних, двофакторна аутентифікація та інші.

8. Тестування: Після розробки додатка важливо протестувати його, щоб впевнитися, що він працює правильно та без помилок. Тестування можна проводити на різних пристроях та в різних умовах, щоб забезпечити максимальну сумісність та функціональність додатка.

9. Запуск та підтримка: Після успішного завершення розробки та тестування, додаток можна запустити на майданчику відповідних магазинів додатків, таких як Google Play або App Store. Після запуску важливо забезпечити підтримку додатка, оновлювати його та виправляти помилки, які можуть з'являтися з часом.

Отже, перед імплементацією мобільного додатку для Vittera необхідно враховувати цільову аудиторію, функціональні та технічні вимоги, інтеграцію з присутніми системами, захист даних, тестування та підтримку. Дотримання цих передумов допоможе забезпечити успішну імплементацію додатка та задовольнити потреби користувачів.

ВИСНОВКИ

Проведено обґрунтування бізнес-пропозицій щодо підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна» дозволило зробити наступні висновки та пропозиції.

Аналізуючи наукові джерела відокремлюють кілька основних концепцій до визначення поняття «бренд». Більшість схиляються до визначення бренду як способу ідентифікації продукції та його відмінностей від аналогів конкурентів. Автори які є прихильниками цього підходу вважають поняття бренду та торговельної марки ідентичними. Розглядаючи другий підхід бренд виступає як набір сприйняття в думках споживачів. В рамках цього підходу бренд інтерпретується як набір сталих асоціацій, що відбуваються у свідомості споживачів. Це асоціації, які можуть бути пов'язані з емоційними, символічними й функціональними, вигодами які можуть виникати від придбання бренду. Третій підхід розглядає основну функцію бренду як формування відносин між виробництвом та споживачами, що відтворює умови підтримки лояльності до брендингу, забезпечуючи сталі продажі та отримання довгострокового прибутку в перспективі.

Узагальнення сучасних наукових підходів до дослідження методів оцінки брендингу класифікуються за такими параметрами як: моделі створення бренду, моделі визначення вартості бренду, моделі управління брендом, моделі оцінювання бренду.

За результатом структурного організаційно-правового аналізу особливостей бізнесу було встановлено, що ПП «Вайтерра Україна» є лідером на ринку сільськогосподарської продукції, включаючи зерно, олійні та бобові культури, цукор, рис, бавовну, рослинні олії та біодизель. Компанія присутня на всіх ключових імпорتنих та експортних ринках світу.

У 2021 році було продано 1 752 тис. тонн сільськогосподарської продукції, що на 295 тис. тонн (14,4%) менше ніж у попередньому звітному періоді. Валовий прибуток за 2021 рік становив 1 106 576 тис. грн., що на 239 269 тис. грн. (27,6%)

більше за аналогічний показник минулого року (2020: 867 307 тис. грн.).

Комплексна оцінка фінансового та економічного стану ПП «Вайтерра Україна» за 2019 – 2021 рр. є досить позитивною у сфері виручки та собівартості, структурі доходу, ліквідності, грошових коштів. Проаналізовані коефіцієнти капіталу також є позитивними.

Брендинг у Viterra має велике значення для зміцнення її позицій на світовому ринку та залучення нових клієнтів. Компанія веде активну маркетингову діяльність та прагне створити імідж надійного та відповідального постачальника товарів. Viterra також прагне підкреслити свою експертизу в галузі ресурсів та надання якісних продуктів своїм клієнтам у всьому світі. Компанія активно розвиває свій бренд та використовує різні інструменти маркетингу, такі як рекламні кампанії, участь у виставках та конференціях, спонсорство тощо.

Важливим аспектом брендингу Viterra є також спілкування із зацікавленими сторонами, такими як інвестори, урядові органи, громадськість та ін. Компанія прагне підтримувати відкриті відносини та демонструвати прозорість у своїй діяльності.

В цілому, брендинг у Viterra має на меті створення сильного та впізнаваного бренду, який асоціюватиметься з високою якістю продукції, відповідальністю та надійністю. Компанія активно розвиває свій бренд та прагне бути лідером у своїй галузі. Загалом брендинг Viterra спрямований на зміцнення позицій компанії на світовому ринку ресурсів та підкреслення її експертизи, соціальної відповідальності та прозорості у діяльності.

Здійснивши економічне обґрунтування запропонованих заходів підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна» встановлено, що в результаті запровадження Мобільний додаток може позитивно вплинути на брендинг Viterra, оскільки додаток може стати додатковим інструментом для підтримки бренду і покращення комунікації зі споживачами, співробітниками та постачальниками. Мобільний додаток для покупців Viterra може допомогти зробити процес замовлення продуктів більш зручним та швидким, забезпечити більшу взаємодію з покупцями та покращити їх задоволення від обслуговування компанії. Мобільний

додаток для внутрішнього використання Viterra може бути корисним інструментом для підвищення ефективності та організованості роботи працівників компанії. Він може допомогти в розподілі завдань, моніторингу робочого часу та стану обладнання, підвищенні безпеки роботи та співпраці між працівниками.

Проведена апробація впливу заходів, які були запропоновані, вказує на підвищення ефективності брендингу ПП «Вайтерра Україна», заходи є економічно доцільними та можуть бути реалізовані для практичного забезпечення зростання ринкового успіху бізнесу підприємства.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Kotler P., Kotler N. Estrategias Y marketing de museos. Ariel, 2001.
2. Association U. S. T. Trademark management: a guide for businessmen. 5th ed. New York : U.S. Trademark Association, 1974. 131 p.
3. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 61–64.
4. Aaker D. A. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New Delhi : SAGE Publications, 2015.
5. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 26–31.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
7. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ : Знання, 2006. 765 с.
8. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 41–43.
9. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. Prion, 2007. 224 p.
10. Knapp. Contemporary auditing. 2nd ed. West Publishing Company, 1995.
11. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. Суми, 2013. Вип. 4. С. 119–124.
12. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
13. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2007. № 3. С. 212–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2007_3_34 (дата звернення 23.10.2022).
14. Deven R. Desai A brand theory of trademark law. *Thomas Jefferson School of Law Research Paper* № 1585327. URL:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1585327 (дата звернення: 27.03.2018).

15. Leslie de Chernatony. *European Journal of Marketing*, Випуск 49, № 7/8, с. 1139–1162.

16. David A. Aaker & Kevin Lane Keller. *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, 54 J.

17. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ. : КНУКіМ, 2019.

18. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. *Схід*. 2008. № 5 (89).

19. Перція В. Розвиток бренду у часі. *Маркетинг й маркетингові дослідження*. 2000. № 5. С. 51-55.

20. Перція В. Брандмейстери. *Рекламні ідеї — YES!*. 1999. № 2. С. 11-14.

21. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб. 3-тє вид., перероб. Київ: Знання, 2006. 327 с.

22. Keller K. L. Branding and brand equity. In *Handbook of marketing*, ed. B. Weitz and R. Wensley. London: Sage. 2002.

23. Пейн Д. BAV - методика вимірювання цінності брендів. *Новий маркетинг*. 2003. №4. С. 18.

24. Aaker D. A., E. Joachimsthaler. *Brand leadership*. New York: Free Press. 2000.

25. Keller K., Kotler P. *Marketing management*. Pearson Education, Limited, 2011. 816 p.

26. Длігач А. Нова модель бренд менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2002. №6. С. 25–29.

27. Длігач А. Принципи управління портфелем брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2006. № 3. С. 25–31.

28. Interbrand - global brand consultancy - interbrand. *Interbrand*. URL: <http://www.interbrand.com> (date of access: 22.10.2022).

29. de Chernatony L. From brand vision to brand evaluation. Routledge, 2010. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080966649> (date of access: 24.10.2022).
30. Хто ми є. Головна. URL: <https://www.viterraukraine.com.ua/uk/Who-we-are> (дата звернення: 03.04.2023).
31. Вайтерра україна (glencore). [Latifundist.com](https://latifundist.com). URL: <https://latifundist.com/kompanii/1396-glenkor-agrikalcher-ukraina> (дата звернення: 03.04.2023).
32. Підприємство з іноземними інвестиціями вайтерра україна, єдрпоу 23393195. Бухгалтерська та бюджетна звітність українських підприємств та організацій, фінансовий аналіз звітності. URL: https://zvitnist.com/23393195_PIDPRYYEMSTVO_Z_INOZEMNYMY_INVESTYCIYAMY_VAYTERRA (дата звернення: 03.04.2023).
33. ПІДПРИЄМСТВО З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ "ВАЙТЕРРА УКРАЇНА" - #23393195 - Фінансова звітність за 2020 рік - Clarity Project. Закупівлі - Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/23393195/finances?current_year=2020 (дата звернення: 03.04.2023).
34. Богданова О. Цифрові технології і читання. *Бібліотечна планета*. 2017. № 2 (76). С. 16–18.
35. Дудар Т. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 1, січ. - берез. С. 22–34.
36. Дульська І. В. Цифрові технології як каталізатор економічного зростання. *Економіка і прогнозування*. 2015. № 2. С. 119–133.
37. Карнаушенко А. С., Гребенюк Н. В., Петренко В. С. Агропромислова інтеграція – важливий чинник інвестиційної привабливості сільського господарства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(82). С. 184–189. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.3.26> (дата звернення: 22.04.2023).

38. Кислицька І. Сучасні тенденції іноземного інвестування в агробізнес України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія*. 2018. Вип. 2 (71). С. 49–53.
39. Корнієнко Г. Агробізнес в Україні: правова регламентація як умова виникнення та розвитку. *Entrepreneurship, economy and law*. 2020. № 2. С. 165–171. URL: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.2.28> (дата звернення: 22.04.2023).
40. Крикун В. А. Брендинг як соціальна технологія управління в міжнародному бізнесі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2016. Спец. вип. С. 113–122.
41. Моїсеєнко М. Актуальний агробізнес: можливості та проблемні питання. *Юридична газета*. 2018. 14 серп. С. 24–25.
42. Потенціал розвитку технології Blockchain : thesis / Л. М. Таранюк та ін. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64283> (дата звернення: 22.04.2023).
43. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7 (145). С. 110–117.
44. Сербін В. В. П-менеджмент (менеджмент майбутнього) : thesis. 2020. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9205> (дата звернення: 22.04.2023).
45. Сидоренко В. Справжність як бренд. *Міжнародний туризм*. 2019. № 4 (148), серп. - верес. С. 28–31.
46. Смарт-технології – крок у суспільство майбутнього / Р. Гуревич та ін. *Modern information technologies and innovation methodologies of education in professional training methodology theory experience problems*. 2022. № 53. С. 9–13. URL: <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2019-53-9-13> (дата звернення: 22.04.2023).
47. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 45. С. 138–145.
48. Файвішенко Д. Бренд-стратегія: інструменти планування. *Наукове забезпечення технологічного прогресу ххі сторіччя*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03> (дата звернення: 22.04.2023).

49. Cîmpoies Liliana. Агропромислова торгівля та е.с. ринок: можливості та виклики молдови. *Економічний форум*. 2019. Т. 1, № 3. С. 8–13. URL: <https://doi.org/10.36910/6765-2308-8559-2019-3-2> (дата звернення: 22.04.2023).
50. Koberniuk S. O. Digital technologies in agrarian marketing. *Business inform*. 2023. Vol. 2, no. 541. P. 270–277. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277> (date of access: 22.04.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А1

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

ПІ «Вайтерра Україна» за 2020 р., тис. грн.

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	137	142
первісна вартість	1001	1 272,00	1 359,00
накопичена амортизація	1002	1 135,00	1 217,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	196 669,00	183 774,00
первісна вартість	1011	245 795,00	259 588,00
знос	1012	49 126,00	75 814,00
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	16 187,00	11 056,00
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	212 993,00	194 972,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 067 255,00	1 799 304,00
Виробничі запаси	1101	377	546
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	304 862,00	500 539,00
Товари	1104	1 762 016,00	1 298 219,00
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7 642,00	1 630,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	55 372,00	1 426,00

з бюджетом	1135	1 022 003,00	601 634,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	881
з внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	122 922,00	3 017,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	272 552,00	221 147,00
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	272 552,00	221 147,00
Витрати майбутніх періодів	1170	6 074,00	9 023,00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	3 553 820,00	2 638 062,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	3 766 813,00	2 833 034,00
Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 725,00	32 096,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	-36
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	206 931,00	394 959,00
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	225 656,00	427 019,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	10 236,00	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат	1521	0	0

персоналу			
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	10 236,00	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	941 369,00	647 388,00
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	12 391,00	14 043,00
товари, роботи, послуги	1615	155 475,00	238 266,00
розрахунками з бюджетом	1620	24 334,00	11 515,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	24 281,00	11 497,00
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
за одержаними авансами	1635	2 351 770,00	1 379 831,00
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
з внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	45 582,00	59 472,00
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	55 500,00
Усього за розділом III	1695	3 530 921,00	2 406 015,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	3 766 813,00	2 833 034,00

ДОДАТОК А2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ПІІ «Вайтерра Україна» за 2020 р., тис.грн.

Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 073 164,00	12 612 595,00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 205 857,00	11 786 626,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	867 307,00	825 969,00
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	57 364,00	4 231,00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	235 140,00	214 402,00
Витрати на збут	2150	142 352,00	137 510,00
Інші операційні витрати	2180	17 845,00	75 599,00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	529 334,00	402 689,00

збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	14 857,00	14 923,00
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	55 964,00	115 794,00
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	1 598,00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	488 227,00	300 220,00
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-93 268,00	-88 016,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	394 959,00	212 204,00
збиток	2355	0	0

ДОДАТОК Б1

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

ПІ «Вайтерра Україна» за 2021 р., тис.грн.

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	142	111
первісна вартість	1001	1 359,00	1 276,00
накопичена амортизація	1002	1 217,00	1 165,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	183 774,00	241 264,00
первісна вартість	1011	259 588,00	345 771,00
знос	1012	75 814,00	104 507,00
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	11 056,00	17 558,00
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	194 972,00	258 933,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 799 304,00	4 146 095,00
Виробничі запаси	1101	546	363
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	500 539,00	890 099,00
Товари	1104	1 298 219,00	3 255 633,00
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 630,00	982 213,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 426,00	113 022,00
з бюджетом	1135	601 634,00	911 534,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	881	1 061,00

з внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 017,00	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	221 147,00	659 414,00
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	221 147,00	659 414,00
Витрати майбутніх періодів	1170	9 023,00	22 797,00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	2 638 062,00	6 836 136,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	2 833 034,00	7 095 069,00
Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	32 096,00	32 096,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	-36	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	394 959,00	552 863,00
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	427 019,00	584 959,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	25 998,00
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0

Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	25 998,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	647 388,00	773 104,00
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	14 043,00	14 391,00
товари, роботи, послуги	1615	238 266,00	284 685,00
розрахунками з бюджетом	1620	11 515,00	52 661,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	11 497,00	52 661,00
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
за одержаними авансами	1635	1 379 831,00	5 237 526,00
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
з внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	59 472,00	44 245,00
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	55 500,00	77 500,00
Усього за розділом III	1695	2 406 015,00	6 484 112,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	2 833 034,00	7 095 069,00

ДОДАТОК Б2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ПП «Вайтерра Україна» за 2021 р., тис.грн

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 802 532,00	13 073 164,00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17 695 956,00	12 205 857,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	1 106 576,00	867 307,00
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	49 529,00	57 364,00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	243 902,00	235 140,00
Витрати на збут	2150	199 732,00	142 352,00
Інші операційні витрати	2180	46 428,00	17 845,00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	666 043,00	529 334,00
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0

Інші фінансові доходи	2220	28 199,00	14 857,00
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	44 550,00	55 964,00
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	10	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	649 682,00	488 227,00
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-96 819,00	-93 268,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	552 863,00	394 959,00
збиток	2355	0	0
Сукупний дохід			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	552 863,00	394 959,00

ДОДАТОК В

*Опубліковані тези за результатами
IX Міжнародної науково-практичної конференції 12-13 жовтня 2022 р.*

**БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

У сучасних умовах ведення бізнесу бренд є дуже важливим джерелом корпоративної конкурентоспроможності та силовим засобом утримання наявних клієнтів і залучення нових. Успіх бізнесу визначається хорошими відносинами з клієнтами, вигідними в довгостроковій перспективі, що безпосередньо впливає на збільшення прибутку. Покупці, які ототожнюють джерело продукту або виробника з брендом, неодмінно отримують переваги від брендів. Саме створення брендів є одним зі способів додавання та реалізації особливих цінностей продукту (послуги, організації тощо). Бренд представляє не тільки об'єкт продажу, а й те, чим ця компанія займається і про що, власне, йдеться. Це значна частина капіталу компанії, яка отримує владу на ринку і має значний економічний внесок. Одним словом, питання бренду є сьогодні найважливішою функцією маркетингу, яка не може народитися відразу, а є результатом наполегливої праці, інвестицій і часу.

Брендинг — це процес створення чіткої ідентичності для бізнесу у свідомості вашої цільової аудиторії та споживачів. На самому базовому рівні брендинг складається з логотипа компанії, візуального дизайну, місії та тону голосу. Але ідентичність вашого бренду також визначається якістю ваших продуктів, обслуговуванням клієнтів і навіть тим, як ви оцінюєте свої продукти чи послуги.

Практично жодна компанія не починається з надії створити ненадійний або «поганий» бренд. Багато підприємців засновують компанію з грандіозним баченням постачання чудових продуктів за високою ціною та створення лояльних клієнтів на все життя.

Мета побудови брендингу полягає в тому, щоб просто та легко допомогти вашим клієнтам зрозуміти, що ви пропонуєте та як за допомогою ефективного позиціонування. Але це не лише USP (унікальна торгова пропозиція), це поєднання

всіх способів, якими ви повідомляєте, що ви відстоюєте. Для ефективного брендингу потрібен стратегічний план розвитку, який включає чіткі вказівки щодо бренду, а також орієнтацію компанії на бажаний бренд (Рис 1).



Рис 1. Стратегічний розвиток бренду.

Прийоми, способи та методи використовуються задля брендингу, що дає змогу споживачу побачити розроблений бренд, не тільки сформулювавши свідомість про імідж марки товару, а й допомогти сприйняти функціональні та емоційні елементи товару. Можна вважати що в такому контексті брендинг є вірним помічником у прискоренні вибору товару та прийнятті рішень щодо його купівлі.

Також, задля брендингу використовуються інструменти, які допомагають побудувати цілеспрямовану та ефективну комунікацію з потенційними споживачами. Можна виділити такі основні інструменти брендингу: індивідуальність бренду, представлення бренду, соціальний брендинг, позиціонування бренду, бренд-нейм, бренд-імідж, соціалізація бренду, ребрендинг (Табл. 2).

Таблиця 2. Сутність інструментів брендингу.

Інструменти брендингу	Сутність інструментів брендингу
Індивідуальність бренду	Сукупність всіх елементів, унікальних для вашого бренду, які відрізняють вас від інших компаній, наприклад, логотип, назва, візуальний вигляд та стиль, голос.
Представлення бренду	Фізичне втілення ідентичності бренду та його послідовне застосування у візуальних і усних медіа. Вивіски, уніформа, лібреї, дизайн інтер'єру та фірмові речі є прикладами візуальних елементів. Архітектура, дизайн продукту, промисловий дизайн, обстеження кількості, інженерія, закупівлі, управління проектами та дизайн

	роздрібної торгівлі – це всі аспекти реалізації бренду. Коротко кажучи, це розробка та реалізація стратегій бренду.
Соціальний брендинг	Соціальний брендинг – це комунікаційна арена, де – вперше в історії – компанії не позиціюються вище свого цільового ринку. Навпаки, вони зустрічаються з ринком на індивідуальній основі через персоналізовану взаємодію та розповідь про свої потреби та очікування.
Позиціювання бренду	Позиціювання бренду було визначено Котлером як «акт розробки пропозиції та іміджу компанії, щоб вони займали особливе місце у свідомості цільового ринку». Іншими словами, позиціювання бренду описує, чим бренд відрізняється від своїх конкурентів і де, або як, він сидить у свідомості клієнтів.
Бренд-нейм	Назва бренду ідентифікує конкретну компанію, продукт або послугу та відрізняє їх від подібних брендів у категорії.
Бренд – імідж	Це сприйняття бренду у свідомості покупця. Це сукупність переконань, ідей і вражень, які клієнт має щодо бренду.
Соціалізація бренду	Означає взаємодію з людьми — вашими клієнтами, вашими потенційними клієнтами, вашими співробітниками, прихильниками вашого бренду та навіть вашими недоброзичливцями — з метою прислухатися до них і будувати стосунки.
Ребрендинг	Це процес зміни корпоративного іміджу організації. Це ринкова стратегія надання нової назви, символу або зміни дизайну для вже створеного бренду. Ідея ребрендингу полягає в тому, щоб створити бренд, відмінний від його конкурентів на ринку.

Джерело: складено автором.

Визначаючи роль брендингу підприємство отримує: зацікавленість споживачів, збільшені обсяги продажу, збільшення значущості виготовленого продукту, покращення ринку, швидкі темпи адаптації до інтересів цільової аудиторії, блискуче функціонування та покращення конкурентоспроможності. Побудова ефективного стратегічного управління брендом залежить більшою мірою від чіткого розмежування інструментів брендингу.

Застосовуючи результативний брендинг на підприємстві можна забезпечити ряд конкурентних переваг: зменшення витрат на маркетинг через впізнання бренду; зростання прибутку внаслідок застосування вищих цін на товари/послуги; посилення корпоративного іміджу; полегшення просування нових товарів на ринку.

ДОДАТОК В1

Сертифікат

IX Міжнародної науково-практичної конференції 12-13 жовтня 2022 р.

За участь сертифікат надає 1 кредит ECTS

13.10.2022



СЕРТИФІКАТ №78

Цей сертифікат засвідчує, що

Савранська Анна Вікторівна

брала участь

у IX Міжнародній науково-практичній конференції
«Економіка підприємства: теорія і практика»,
яка відбулася 12-13 жовтня 2022 року у м. Київ
у ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана»

Голова
організаційного комітету



Рєпіна Інна М.

ДОДАТОК Г

Сертифікат

X Міжнародного бізнес-форуму «Наука-бізнес-освіта: стратегічне партнерство» 23 листопада 2022 р.



23 листопада 2022 року

Голова оргкомітету
Дмитро Лук'яненко

Опубліковані тези за результатами

*Всеукраїнської наукової інтернет-конференції студентів, аспірантів і
молодих вчених «Наукові барви – 2023» 27-28 квітня 2023 р.*

РОЗВИТОК ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ АГРОПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Розвиток агропідприємств в умовах воєнного стану в Україні може бути складним завданням, але водночас це може бути можливістю для розвитку та зміцнення галузі.

Агропідприємства можуть зосередитися на вирощуванні продуктів, які є необхідними для військових потреб, таких як харчові продукти, медикаменти, одяг тощо. Таким чином, агропідприємства можуть стати важливими постачальниками продуктів для армії та медичних закладів [1].

В умовах воєнного стану, попит на харчові продукти може зрости, оскільки громадяни будуть зберігати запаси продуктів у разі можливого перекриття транспортних маршрутів. Це може стати можливістю для збільшення виробництва та збуту продуктів агропідприємств.

Важливо зберігати продуктивність агропідприємств під час воєнного стану. Це можна досягти шляхом використання ресурсів більш ефективно та зменшення залежності від імпортованих матеріалів. Наприклад, фермери можуть вирощувати більше продукції зі своїх власних засобів, якщо вони будуть раціонально використовувати землю, воду та добрива.

Важливо забезпечувати стійкий розвиток агропідприємств в умовах воєнного стану. Це можна зробити шляхом підтримки від держави, наприклад, шляхом надання фінансової підтримки та зменшення податкового тягара. Також важливо вести рахунок витрат та планувати бізнес-процеси, щоб уникнути непотрібних витрат та зберегти ресурси на непередбачувані витрати.

Важливо мати гнучкий план дій, щоб швидко адаптуватися до змін у ситуації

та забезпечити успішний розвиток агропідприємств навіть в умовах кризи. Це можна зробити шляхом створення невеликих, але швидко реагуючих команд, які зможуть швидко розв'язувати проблеми та змінювати стратегії.

Агропідприємства можуть використовувати нові технології та інновації для поліпшення виробництва та збільшення ефективності роботи. Наприклад, використання дронів для моніторингу та оцінки рівня вологості ґрунту, що дозволяє оптимізувати роботу землі та збільшити врожайність [2].

Інноваційні технології можуть відігравати важливу роль у розвитку агропідприємств в умовах воєнного стану в Україні. Нижче перераховано деякі технології, які можуть бути використані для підвищення продуктивності та стійкості агропідприємств в умовах кризи:

- Сільськогосподарські дрони та автономні технології.

Дрони можуть використовуватися для контролю за станом полів, підрахунку площі врожаю, виявлення хвороб та шкідників рослин, а також для внесення добрив та здійснення поливу. Автономні технології, такі як автоматичні трактори та комбайни, можуть знизити витрати на працю та збільшити продуктивність агропідприємств.

- Системи збору та аналізу даних.

Збір та аналіз даних можуть допомогти агропідприємствам виробляти рішення на основі точних даних про стан ґрунту, погодних умов, якості ґрунту та інших параметрів. Збір даних може здійснюватися за допомогою сенсорів, дронів, мереж супутників та інших засобів.

- Гідропоніка та вертикальне фермерство.

Гідропоніка - це метод вирощування рослин без ґрунту, за допомогою розчину, що містить необхідні поживні речовини. Цей метод може бути особливо корисним в умовах воєнного стану, де доступ до ґрунту може бути обмеженим. Вертикальне фермерство - це метод вирощування рослин у вертикальних системах, що забезпечує оптимальні умови для росту рослин, ефективного використання простору та дозволяє збільшити виробництво на одиницю площі.

- Нанотехнології в сільському господарстві.

Нанотехнології можуть бути використані для покращення якості ґрунту, підвищення врожайності, боротьби зі шкідниками та захисту від хвороб. Наприклад, наночастинки можуть бути використані для збільшення кількості води, яка зберігається в ґрунті, що дозволить рослинам краще рости в умовах висушування.

- Біотехнології.

Біотехнології можуть допомогти у створенні нових сортів рослин, які будуть стійкі до хвороб та шкідників, а також будуть більш врожайними та стійкими до небагатоприємних погодних умов.

В цілому, використання інноваційних технологій може допомогти агропідприємствам забезпечити стабільне виробництво продукції в умовах воєнного стану в Україні та зберегти свої позиції на ринку. Проте, варто пам'ятати, що умови воєнного стану можуть призвести до зниження попиту на окремі види продукції, збільшення цін на паливо та енергоресурси, зменшення доступу до фінансування та кадрів. Тому агропідприємства повинні мати гнучкий план дій, який дозволить їм швидко адаптуватися до змін в економічній та політичній ситуації і забезпечити стійкий розвиток в умовах воєнного стану. Також важливо вести рахунок витрат та планувати бізнес-процеси, щоб уникнути непотрібних витрат та зберегти ресурси на непередбачувані витрати [2].

У підсумку, хоча розвиток агропідприємств в умовах воєнного стану може бути складним, але це також може бути можливістю для зміцнення галузі та підвищення її важливості для національної економіки.

Література:

1. Брюховецький І. М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу : [навч. посібник] / І. М. Брюховецький – Суми : Вид-во “Козацький Вал”, 2001. – 474 с.
2. Ломовських Л. О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: Смугаста тип., 2017. 397 с.

ДОДАТОК Г2

*Опубліковані тези за результатами
Всеукраїнської наукової інтернет-конференції студентів, аспірантів і
молодих вчених «Наукові барви – 2023» 27-28 квітня 2023 р.*



ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва
Інститут інноваційного підприємництва Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
Громадська організація «Науково-дослідний інститут економічного розвитку»



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
З 1906 РОКУ



СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

Всеукраїнської наукової інтернет-конференції
студентів, аспірантів і молодих вчених
«НАУКОВІ БАРВИ-2023»

САВРАНСЬКА АННА ВІКТОРІВНА

27-28 квітня 2023 року

Голова оргкомітету
Інна Рєпіна



ДОДАТОК Д

Опублікована стаття у

Збірник наукових праць «Економіка та підприємництво» у 2023 р.

УДК 658.8:339.5

JEL Classification: M31, L25

Mariia Tepliuk PhD, assistant professor Kyiv National Economic University named after Vadym Getman, Ukraine maria_6_11@kneu.ua Savranska Anna 4th year student, Faculty of Economics and Management, Kyiv National Economic Vadym Hetman University", Ukraine Savranna9@gmail.com	Марія Теплюк к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна maria_6_11@kneu.ua ORCID: 0000-0001-6823-336X Савранська Анна студентка 4-го курсу, факультет економіки та управління, 3 група Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна Savranna9@gmail.com ORCID:0009-0006-1363-1241
--	--

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ

Анотація. Стаття присвячена вивченню основ брендингу та ролі, яку він відіграє в підвищенні рівня конкурентоспроможності підприємств. У статті проаналізовано визначення брендингу та його ключові елементи. Досліджено роль брендингу в створенні ідентичності компанії, залученні та утриманні клієнтів та підвищенні цінності компанії. Узагальнення результатів дослідження дозволить підприємствам зрозуміти, як брендинг може бути використаний для зміцнення своєї позиції на ринку та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Ключові слова: бренд; брендинг; конкурентоспроможність; споживач; товар; підприємство.

BRANDING AS A TOOL FOR ENHANCING ENTERPRISE COMPETITIVENESS: THEORETICAL FOUNDATIONS AND KEY FACTORS FOR SUCCESSFUL IMPLEMENTATION

Annotation. This article is dedicated to exploring the fundamentals of branding and its impact on enhancing the competitiveness of enterprises. The definition of branding and its essential components are analyzed in this article. The article investigates the role of branding in developing a company's

identity, attracting and retaining customers, and increasing its overall value. The findings of this research will enable enterprises to understand how branding can be utilized to strengthen their market position and increase their competitiveness. This article delves into the crucial topic of branding and its significant impact on the success of enterprises. It starts by defining branding and discussing its fundamental components. This article explores the theoretical foundations of branding as a tool for enhancing enterprise competitiveness, as well as the key factors for successful implementation. The article begins by defining branding and discussing its role in creating a competitive advantage for enterprises. It then examines the key elements of successful branding, including brand positioning, brand personality, and brand equity. The article also explores the importance of understanding target audiences and developing effective communication strategies to create a strong brand image. Additionally, the article highlights the role of brand management in ensuring consistent brand messaging and maintaining brand relevance over time. The article concludes with a discussion of the challenges that enterprises may face when implementing a branding strategy and offers practical suggestions for overcoming these challenges. The insights and research findings presented in this article can serve as a valuable resource for businesses looking to develop and implement an effective branding strategy to enhance their competitiveness in today's dynamic market. Overall, this article provides a comprehensive understanding of the theoretical foundations of branding and the key factors for successful implementation, making it a must-read for business owners, marketing professionals, and branding experts alike. The article then goes on to explore the vital role of branding in establishing a strong identity for a company, creating a loyal customer base, and increasing the overall value of the business. Furthermore, the article highlights the importance of creating a comprehensive branding strategy to enhance the competitiveness of an enterprise in today's highly competitive market. The insights and research findings presented in this article can serve as a valuable guide for businesses looking to build a strong brand and gain a competitive edge in their respective industries. Overall, this article provides a comprehensive understanding of branding and its impact on the success of enterprises, making it a must-read for business owners, marketers, and branding professionals.

Key words: brand; branding; competitiveness; consumer; product; enterprise.

Вступ. У сучасних умовах успішний бізнес в значній мірі залежить від наявності власного бренду, який є важливим інструментом для досягнення конкурентоспроможності та збільшення прибутку. Бренд допомагає залучати та утримувати клієнтів, забезпечуючи їм особливі цінності та ідентичність продукту. Щоб створити бренд, потрібен комплексний підхід, який включає визначення стратегії, цінностей та комунікації з аудиторією. Цей процес довготривалий і вимагає значних інвестицій, зусиль та часу. Однак, якщо він виконаний належним чином, бренд може стати важливим інструментом успіху та зростання бізнесу. Для досягнення максимального ефекту, бренд має бути зрозумілим, неповторним та консистентним у всіх аспектах бізнесу, від продукту до комунікації з клієнтами. Існує безліч прикладів компаній, для яких бренд став ключовим фактором успіху, і їхні історії підтверджують, що ефективний бренд може стати потужним інструментом для збільшення прибутку та досягнення бізнес-цілей.

Однак, існують різні підходи до визначення поняття «бренд». Деякі дослідники вбачають у бренді не просто ідентифікатор, а складну систему цінностей, яка пов'язана з продуктом або послугою. Ці цінності можуть бути пов'язані з якістю, інноваційністю, ексклюзивністю, технологічністю та іншими аспектами. У цьому контексті, бренд виступає як засіб побудови відносин зі споживачами та формування їх емоційної взаємодії з продуктом. Є думки, що бренд може бути визначений як система зіставлення споживачів з різними асоціаціями, які пов'язані з конкретним продуктом чи послугою. Ця система може включати в себе різні аспекти, такі як імідж, історію бренду, атрибути продукту та інші фактори, що сприяють формуванню ідентичності бренду у свідомості споживачів. Безперечно, поняття «бренд» має багато різних аспектів та інтерпретацій. Визначення бренду залежить від багатьох факторів, таких як тип продукту, конкурентний середовище та стратегічні цілі компанії. Однак, в будь-якому випадку, створення ефективного бренду є важливим інструментом для підтримки успішної діяльності підприємства, його конкурентоспроможності та збільшення прибутку.

Постановка завдання. Дослідження сутності поняття «брендинг» та «бренд», та визначення його вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Результати. В умовах жорсткої конкуренції перед широко відомими підприємствами, виникає величезне питання: як зберегти результативність діяльності та утримати свої позиції на ринку. Задля підтримки цінової конкуренції зазвичай керівники здійснюють низку заходів що безпосередньо стосується частки ринку та зниженню витрат. Також, після входу на ринок будь-якої продукції завжди у споживачів складається певне враження – позитивне чи негативне. Саме за допомогою цих вражень (асоціації) відбувається сприйняття продукції й називається брендом. Бренд – це певна думка про товари та послуги у свідомості споживачів, ярлик, який «наклеюють» на товар.

У сучасних наукових працях вітчизняні та зарубіжні вчені досліджують «бренд» з різних аспектів. Аналізуючи наукові джерела відокремлюють кілька основних концепцій до визначення поняття «бренд». Більшість схиляються до

визначення бренду як способу ідентифікації продукції та його відмінностей від аналогів конкурентів. Автори які є прихильниками цього підходу вважають поняття бренду та торговельної марки ідентичними. Головною ознакою цього «ототожнюючого» підходу є те, що бренд тлумачиться як ідентифікатор та розглядається як маркований продукт, що означає набір зовнішнього комплексу атрибутів, який допомагає розрізняти товари та компанії серед інших продуктів та виробництв у межах сегментного ринку.

Згідно з другим підходом, бренд можна розглядати як набір асоціацій, що формуються в свідомості споживачів. Ці асоціації можуть бути пов'язані з різними перевагами, які споживач отримує від продукту.

У третьому підході основна функція бренду полягає у формуванні відносин між виробником і споживачем, що забезпечує лояльність споживачів до бренду та сприяє довгостроковому успіху бізнесу.

Вищесказані визначення бренду вважаються не суперечливими, адже вони зображають всю значущість категорії через різні варіації, серед них: джерело конкурентних переваг, нематеріальні активи, гарантована якість продукції, джерела інформації, засоби впливу на сприйняття споживача, засоби ідентифікації товарів та виробництва, підґрунтя культури корпорації та ін.

Багато хто з виробників не сприймає брендинг як основну складову процесу управління з приводу конкурентоспроможності продукції підприємства [1]. Проте це неправильне рішення, оскільки у довгостроковому періоді бренд є однією з конкурентних переваг та великим чинником формування конкурентоспроможності [2].

Брендинг дає можливість:

- Реалізувати довгострокову програму на конкретному ринку для закріплення у споживачів образу товару/товарної групи, а також підтримати запланований обсяг продажу;
- Збільшити прибутковість підприємства через розширення асортименту товарів та розуміння про якості товару за допомогою всебічного образу;
- Закріпити через маркетингову діяльність культуру територіального

виготовлення товару, враховуючи запит покупця, для якого був створений сам товар;

- Застосовувати важливі способи для звертання до рекламної аудиторії [3].

Задля підвищення лояльності зі сторони споживачів використовують концепцію брендингу, створюючи конкурентні переваги для своїх торгових марок. Тому для бренду важливо досягти індивідуальності та розвитку технологічних підходів до збільшення покупців у бренд. А.Уїллер вважає що індивідуальність бренду – головна та репутаційна задумка, очікування, які відтворені у свідомості споживачів щодо індивідуальності компанії та продукції. Також індивідуальність бренду можна вважати потужнішим нематеріальним активом, що забезпечує сильні емоційні зв'язки між продавцем та покупцем [4].

Отже, застосування брендингу – це не просто спосіб відрізнити аналогічний товар один від одного різних виробників, а один з найефективніших способів покращення ефективності та оновлення виробництва, покращення його технологій та технічного рівня до сучасних стандартів, метод підняття якості виготовленої продукції або послуг. Виходячи з цього і створюється потрібний асортимент товарів та послуг, необхідних споживачу.

Виготовлені товари під індивідуальними брендами повинні бути унікальними та мати кращі показники якості, ніж інші товари, що стосуються однієї лінії, корпоративної пропозиції чи діапазону. Унікальність продукції, витрати на маркетинг, пакування, стійка ідея нового бренду, рейтинг задоволення споживачів – все це є невід'ємною частиною факторів успішного товарного бренду. Стратегія брендової ідентичності дає змогу швидко та правильно направити бренд на вірну ринкову нішу та цільовий сегмент споживачів. Також бувають бренди, ім'я яких не пристосовується закордоном, тому їм доцільно, в такому разі, використовувати іншу брендові назву. Отже, жоден бренд не вистає без сильних зусиль та особистих маркетингових витрат, що інколи знижує доходи портфеля. Успішний результат стосується лише одного бренду, без можливості переноситися на інші, тому така стратегія розглядається лише як захисна [5].

Індивідуальний підхід бренду формується з таких складових:

- Змога підкріпити створення торгової марки реальними даними;
- Беззаперечне досягнення цілей підприємства;
- Змога довести покупцям вагомі докази через заявлені позиції продукції на ринку;
- Безперервне покращення товарів та послуг;
- Забезпечення високих стандартів якості виробів;
- Змога забезпечити результативну комунікацію зі споживачами;
- Можливість створити та відстояти репутацію бездоганного продукту;
- Використання ефективних інформаційних заходів, наприклад, випробовування чи обміну.

Виходячи з цього, можна стверджувати що індивідуальність бренду – це формування певних сукупностей, що само ідентифікують торгову марку зі споживачем, яке безпосередньо проявляється в купівлі. Марка, яка має такі характеристики, належати до сильних брендів, отже притягує до себе покупців. Індивідуальність бренду можна впізнати за такими критеріями: оригінальність дизайну, об'єктивна характеристика зображення; унікальними та стильними гранями; компетентністю [5].

Можна виділити основні ознаки, за допомогою яких можна оцінювати аналіз та рекламні кампанії, дізнаватися про вплив унікальності бренду на поведінку споживачів щодо торгових марок, а також будувати нову іміджеву кампанію. Унікальність бренду відображає потреби, бажання, цінності, співвідношення з деякими характеристиками марок та спонукає споживачів до позитивних емоцій щодо продукції. Володівши яскравою унікальністю бренди створюють тісні та дружні взаємовідносини з клієнтами та мають сильний вплив на сприйняття ними товарів. Для розробки та існування сильних брендів потрібні не лише знання про ціннісні орієнтації покупців, а й необхідно також повірити в цінність брендингу товару [5]. Ефективні бренди можуть переконувати споживачів оригінальними ідеями і змінювати їх світогляд щодо марки за допомогою сучасних концепцій. Їхні сутнісні характеристики відображають потреби споживачів та спонукають їх до

позитивних емоцій щодо продукції, що дозволяє формувати міцні відносини на основі емоційних та раціональних почуттів. Унікальність брендингу залежить від його характеру та здатності викликати почуття у споживачів. Сила бренду формується від стійкості його позиції у свідомості споживачів. [6].

Саме вдале поєднання його свідомої та не свідомої активності породжує у бренді впевненість споживача. Як показує практика довіри до бренду формується свідомо (через осмислення) та несвідомо (під впливом інформаційного тиску, від навколишнього середовища: колег, знайомих та початкового враження від маркетингової діяльності).

Процес створення довіри споживачів залежить від того, наскільки:

1. Результативні комунікаційні моменти рекламної кампанії та контролювання за реакціями сприйняття бренду споживачами;
2. Оперативний процес просування торгової марки на конкретному ринку;
3. Покращена технологія та високі якості продукції;
4. Вдосконалений рівня обслуговування.

Отже, задля довіри між брендом та споживачем, потрібно не нехтувати такими наступними вимогами:

- Підбір вірної стратегії позиціонування;
- Дати можливість людям бачити об'єктивну інформацію про продукт;
- Не забувати про регулярні контакти та підтримку зворотного зв'язку;
- Відтворити незабутній символ/логотип;
- Аналізувати інтереси, попит та цінності покупця.

Сучасність потребує стійких брендів для досягнення сильного та тривалого успіху на ринку компанії, надаючи можливість використання вищої ціни без змін в обсязі продажів; забезпечуючи стабільніший попит; створивши вступні бар'єри на ринку нових конкурентів. Гарантуючи зменшення вартості залученого капіталу, витрат на прийняття та утримання професіоналів, а активний збут та підтримку з боку споживачів що призводить до зменшення збутових витрат та до сприятливіших умов постачальників. Також, завдяки збільшенню обсягів продажів спонукає до досягнення ефекту масштабу. Формування сукупності всіх цих

факторів сприяє до збільшення вартості компанії [7].

Створюючи ціну бренду та відбиток її в бухгалтерських реєстрах в складі нематеріальних активів продавця дає низку конкретних переваг, та дозволяє:

- Долучити маркетингу фінансову та економічну орієнтацію, оцінивши всю результативність витрат на маркетинг;
- Об'єднувати нематеріальні активи в методологічну оцінку економічної ефективності та в цілому економічних показників [3].

Правильно використовувавши переваги брендингу, а саме при створенні нього преміальної ціни, цей так званий актив може залучити додатковий прибуток до підприємства. Оскільки лояльний споживач в кожному разі готовий заплатити набагато більшу ціну. Також, компанія-виробник повинна не забувати про можливі заходи для впровадження вищої ціни, задля підвищення споживчої лояльності. Тільки преміальні ціни можуть забезпечити високий рівень контролю за каналами розподілу. Продаючи відомий бренд за високими цінами, учасники цих розподілів одержують досить непогані доходи, навіть не вступаючи в конкурентну боротьбу між собою.

Стратегія преміального ціноутворення міститися в тому, що компанія створює ціни, які сприймаються як дуже високі порівнюючи з економічною цінністю товару, але співвідношення якості та ціни відповідає можливостям та бажанням цього сегментного ринку. Відповідна стратегія застосовується у ряді випадків [4]:

- Довірливі відносини споживачів до торгової марки підприємства;
- Рівень якості товару знаходиться на найвищому рівні;
- Компанія має достатньо ресурсів, щоб прослідковувати якість та безперечність, і споживачі про це знають;
- У місцях збуту широка представленість.

Також, треба пам'ятати про фактори, які можуть впливати на розміри надбавки при використанні цієї стратегії, а саме: впровадження інноваційних складових та нових технологій, витрати на створення товарів, рівень надійності до торгової марки, індивідуальності продукції як до товарів-субститутів, так і ринку в цілому,

витрати на створення бездоганного іміджу та просування.

Висновок: Брендинг – це не просто засіб диференціації товарів від конкурентів. Це один з потужніших результативних інструментів задля підвищення технічного рівня, зведення технологій до сучасних норм та стандартів, засіб ефективного підвищення якості продукції, та, підсумовуючи – фактор підвищення конкурентоспроможності. Впроваджуючи брендинг утверджується необхідна асортиментна лінія товарів та послуг, для задоволення споживачів. Більшість споживачів звертають свою увагу на високий рівень цінності, адже так простіше зрозуміти переваги товарів.

Також, формування лояльності та виявлення прихильності до товару дає змогу зрозуміти яку цінність викликає бренд. Можливі майбутні дослідження, на мою думку, повинні бути спрямовані на покращення методології оцінок сил та вартості брендингу, а також формування управління брендингом у різних галузях.

Література

- 51.Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів. *Економіка*. 2009. № 11. С. 3–6.3 розділ
- 52.Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С. 34–38.
- 53.Wheeler A. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. Hoboken, NJ : John Wiley, 2003. 229 p.
- 54.Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. №2. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення: 22.10.2022).
- 55.Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К: КНЕУ, 2005. 393 с.
- 56.О. В. Гусева. Брендинг: основні поняття брендингу *Менеджмент для управлінців*. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html> (дата звернення: 22.10.2022).
- 57.Окландер М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 240 с.

References

1. Lyubarenko T. Innovatsiyni tekhnolohiyi formuvannya mizhnarodnykh

brendiv. Ekonomika. 2009. № 11. S. 3–6.3 rozdil

2. Malynka O. «DNK» brendu yak systema zberezhennya, vidtvorennya i peredachi informatsiyi do spozhyvacha. Marketynh v Ukrayini. 2006. № 1. S. 34–38.

3. Wheeler A. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining storng brands. Hoboken, NJ : John Wiley, 2003. 229 p.

4. Shamans'ka O. I. Brendynh yak napryamok marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva. Efektyvna ekonomika. №2. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (data zvernennya: 22.10.2022).

5. Duhina S. I. Marketynhova tsinova polityka: Navch. posibnyk. K: KNEU, 2005. 393 s.

6. O. V. Huseva. Brendynh: osnovni ponyattya brendynhu Menedzhment dlya upravlintsiv. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html> (data zvernennya: 22.10.2022).

7. Oklander M. Marketynhova tsinova polityka : navch. posib. Kyyiv : TSUL, 2012. 240 s.

ДОДАТОК Е

Довідка

про впровадження результатів кваліфікаційної бакалаврської роботи



ПІДПРИЄМСТВО З ІНОЗЕМНИМИ
ІНВЕСТИЦІЯМИ «ВАЙТЕРРА УКРАЇНА»
03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, будинок 100
Ідентифікаційний код 23393195
+380 44 590 55 33

Вих.№
від «___» квітня 2023р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів кваліфікаційної бакалаврської роботи

САВРАНСЬКОЇ АННИ ВІКТОРІВНИ

на тему: «Обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності
брендингу на підприємстві»

Представлені Савранською Анною Вікторівною у кваліфікаційній бакалаврській
роботі висновки та рекомендації мають наукову новизну та прикладну цінність для
брендингу підприємств.

У роботі розкрито сутність поняття «бренд», «брендинг». Оцінена ефективність
та результативність компанії ПП «Вайтерра Україна» за період 2019 – 2022 років та
проведена діагностика ефективності брендингу на підприємстві.

Запропоноване бачення власного мобільного додатку, що дозволить покращити
брендинг у практичній діяльності підприємства.

Відповідно, впровадження запропонованого проєкту дозволить підвищити
ефективність не тільки брендингу, але й усього підприємства.

Підписант

ПП «Вайтерра Україна»

