

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «БРЕНД-СТРАТЕГІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

здобувача Роговської Аміни Андріївни

_____ (підпис)

Науковий керівник доктор економічних наук, професор,
Ларіна Ярослава Степанівна

_____ (підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

_____ (підпис)

Київ 2023

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

(підпис)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 20__ р.

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Роговська Аміна Андріївна

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Бренд-стратегія в діяльності підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "30" червня 2023 р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Укравіт Агро»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні засади побудови бренд-стратегії в діяльності підприємства
Розділ 2	Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Укравіт Агро» та ідентифікація бренд-стратегії
Розділ 3	Напрями удосконалення бренд-стратегії ТОВ «Укравіт Агро»

Об'єкт дослідження:	Процеси формування й реалізації бренд-стратегії для підприємства «Укравіт Агро»
Предмет дослідження:	Теоретико-методичні і прикладні засади розробки ефективної бренд-стратегії підприємства
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо побудови бренд-стратегії для підприємства ТОВ «Укравіт Агро». Робота спрямована на вивчення господарської та маркетингової діяльності підприємства, аналіз конкурентної позиції та розробку комплексу заходів для покращення бренд-стратегії підприємства, брендової свідомості та конкурентної переваги.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	1. Сутність та роль бренд-стратегії в сучасному бізнесі 2. Передумови формування ефективної бренд-стратегії підприємства 3. Методи та інструменти розробки бренд-стратегії
У розділі 2	1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Укравіт Агро» 2. Оцінка конкурентних позицій брендів ТОВ «Укравіт Агро» 3. Аналіз чинників впливу середовища та оцінювання діючої бренд-стратегії підприємства в системі маркетингових стратегій
У розділі 3	1. Дослідження цільової аудиторії та пошук інсайту для побудови бренд-стратегії 2. Розробка бренд-стратегії і комплексу заходів для підвищення брендової свідомості та конкурентної переваги 3. Оцінка ефективності реалізації запропонованих заходів та рекомендації щодо вдосконалення та подальшого розвитку стратегії

**Завдання підготував
науковий керівник**

_____ д.е.н., проф. Ларіна Я.С.
(підпис)

«_____» _____ 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**

_____ Роговська А.А.
(підпис)

«_____» _____ 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 89 сторінок, 13 таблиць, 22 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань, додатки.

«Бренд-стратегія в діяльності підприємства»

Об'єктом дослідження є процеси формування й реалізації бренд-стратегії для підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і прикладні аспекти розробки ефективної бренд-стратегії.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо побудови бренд-стратегії для підприємства ТОВ «Укравіт Агро».

У зв'язку з цим для досягнення мети потрібно вирішити низку обов'язкових завдань, а саме:

- Опрацювати теоретичні та методичні засади побудови бренд-стратегії в діяльності підприємств.
- Провести аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Укравіт Агро» та оцінити його конкурентну позицію.
- Провести оцінювання ефективності діючої бренд-стратегії в системі маркетингових та інших стратегій підприємства.
- Розробити бренд-стратегію та комплекс заходів для підвищення брендової свідомості та конкурентної переваги ТОВ «Укравіт Агро».
- Оцінити ефективність запропонованих заходів та розробити рекомендації щодо вдосконалення та подальшого розвитку стратегії.

Практичне значення отриманих результатів даної роботи полягає у формуванні рекомендацій щодо покращення брендової діяльності підприємства ТОВ «Укравіт Агро» та впровадженні нових маркетингових заходів.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: бренд-стратегія, стратегія, маркетингова стратегія, брендинг, розвиток бренду, комунікаційна стратегія бренду.

Відгук
на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

студентки **Роговської Аміни Андріївни**

на тему **«Бренд-стратегія у діяльності підприємства»**, виконану на матеріалах **«ТОВ «Укравіт Агро»**

1. Актуальність теми. Сучасний бізнес – це постійна конкурентна боротьба, і брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги. Важливість використання брендингу, стратегічних підходів та досліджень ринку у межах реалізації ефективної маркетингової політики (як засобу створення доданої вартості та конкурентної переваги) визначають актуальність їх використання в практиці господарювання підприємств.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Автором проаналізовано теоретичні засади брендингу, передумови формування ефективної бренд-стратегії підприємства, методи та інструменти розробки бренд-стратегії, що застосовуються у процесі прийняття маркетингових рішень.

3. Наявність самостійних розробок автора. У результаті написання дипломної роботи автором запропоновано алгоритм розроблення програми комунікацій на B2B з урахуванням специфіки агросектору, ретельно проаналізовано особливості маркетингової діяльності ТОВ «Укравіт Агро», здійснено оцінювання конкурентних позицій, аналіз впливу чинників маркетингового середовища на процес управління бренд-стратегією, оцінювання діючої бренд-стратегії підприємства в системі маркетингових стратегій. Автором також було проведено дослідження цільової аудиторії та пошук інсайту, розроблено нову бренд-стратегію для ТОВ «Укравіт» та заходи щодо її реалізації.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій. Практична значимість отриманих результатів характеризується тим, що вони можуть бути впровадженими в маркетингову діяльність підприємств агросектору, що деталізовано за допомогою розробки переліку заходів щодо сервісного контролю, особистих продажів, прямого інтернет-маркетингу, участі у виставках та конференціях, проведення навчальних заходів для аграріїв. Цінність рекомендацій підтверджується розрахунками кошторисів витрат та графіку рекомендованих маркетингових заходів у 2024 році.

5. Наявність недоліків. 1). У другому розділі роботи автору доцільно було б більш детально проаналізувати динаміку продажів продукції окремих брендів ТОВ «Укравіт Агро» та фінансово-економічні показники. 2). У третьому розділі роботи автором надано пропозиції розвитку бренд-стратегії компанії на основі проведених досліджень ЦА, проте для пропонованих заходів не наведена прогнозна оцінка очікуваного ефекту.

6. Загальна оцінка змістовної частини КМР та її допуск до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: “0 - 6 – 8
1. Логіко-структурний рівень	8
2. Науково-теоретичний рівень	10
3. Аналітико-методичний рівень	8
4. Конструктивний рівень	8
5. Рівень наукової етики	8
6. Організаційний рівень	10
Загальна оцінка	52

Кваліфікаційна магістерська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту

Науковий керівник _____ д.е.н., професор Я. С. Ларіна,

професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка (посада) “_____” _____ 2023 р.

Рецензія на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти

Роговська Аміна Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему: “БРЕНД-СТРАТЕГІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА”

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення

Тема обрана з урахуванням актуальних проблем і важливих аспектів в контексті сучасного бізнесу. Здобувач проявив глибоке розуміння актуальності обраної теми та вміло обґрунтував необхідність проведення відповідних досліджень.

Якість проведеного дослідження

В роботі було проявлено високу компетентність у виборі методів та аналізі отриманих результатів. Чітка структура роботи сприяє зрозумілості та послідовності викладу матеріалу, а також практична цінність висунутих рекомендацій для організації.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи

В роботі було вдало поєднано теоретичні знання з практичним досвідом. Деталізована розробка рекомендацій щодо створення та вдосконалення діяльності організації.

Зауваження

Можливі зауваження є незначними та не впливають на загальне позитивне враження від роботи.

Практична значущість висновків і рекомендацій

Висновки та рекомендації, подані у роботі, мають велику практичну цінність та можуть бути використані підприємствами для реального вдосконалення своїх бренд-стратегій. Рекомендації автора є конкретними та реалізованими.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи: Високий.

Загальна рекомендація до захисту: Рекомендовано.

Лилик Ірина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент

(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності)

Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

(Місце роботи та посада рецензента)



ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність бренд-стратегії та її роль в сучасному бізнесі	7
1.2. Передумови формування ефективної бренд-стратегії підприємства	11
1.3. Методи та інструменти розробки бренд-стратегії	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАВІТ АГРО»	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Укравіт Агро»	26
2.2. Оцінка конкурентної позиції ТОВ «Укравіт Агро»	32
2.3. Аналіз чинників впливу середовища та оцінювання діючої бренд-стратегії підприємства в системі маркетингових стратегій	37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОВ «УКРАВІТ АГРО»	56
3.1. Дослідження цільової аудиторії та пошук інсайту для побудови бренд-стратегії	56
3.2. Розробка бренд-стратегії і комплексу заходів для підвищення брендової свідомості та конкурентної переваги	69
3.3. Оцінка ефективності реалізації запропонованих заходів та рекомендації щодо вдосконалення та подальшого розвитку стратегії	73
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність теми. Підприємствам у сучасному бізнес-середовищі дедалі складніше залучати та утримувати клієнтів, здобувати конкурентну перевагу та забезпечувати стабільний розвиток. У цьому контексті бренд стає важливим активом, який визначає сприйняття підприємства клієнтами, його репутацію та конкурентоспроможність. Розвиток конкуренції та зростання значення брендів ставлять підприємства перед необхідністю розробки ефективних стратегій для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади стратегічного управління брендами закладені у працях таких відомих зарубіжних науковців, як Д. Аакер, Б. Ванекен, А. Еллвуд, Н. Капферер, К. Келлер, Р. Кліфтон та Дж. Сіммонз, Т. Нільсон, П. Темпорал, а також українські науковці та практики В. Підгурська, В. Пустотін, О. Шевченко, Д. Файвішенко, Т. Циганкова, Т. Завгородня, Н. Безрукова, В. Свічкарь, Т. Нагорняк, З. Люльчак, А. Ліпенцев, Ю. Галушак, Г. Полішко. Останні дослідження та публікації підкреслюють значення бренд-стратегії як важливого інструменту для досягнення успіху на ринку. Вони розкривають різні аспекти розробки та реалізації бренд-стратегій, а також надають приклади успішних практик в цій галузі.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо побудови бренд-стратегії для підприємства ТОВ «Укравіт Агро». Робота спрямована на вивчення господарської та маркетингової діяльності підприємства, аналіз конкурентних позицій брендів та розробку комплексу заходів для покращення бренд-стратегії підприємства, брендової свідомості та конкурентної переваги.

У зв'язку з цим для досягнення мети потрібно вирішити низку обов'язкових завдань, а саме:

- Опрацювати теоретичні та методичні засади побудови бренд-стратегії в діяльності підприємств.

- Провести аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Укравіт Агро» та оцінити його конкурентну позицію.
- Провести оцінювання ефективності діючої бренд-стратегії в системі маркетингових та інших стратегій підприємства.
- Розробити бренд-стратегію та комплекс заходів для підвищення брендової свідомості та конкурентної переваги ТОВ «Укравіт Агро».
- Оцінити ефективність запропонованих заходів та розробити рекомендації щодо вдосконалення та подальшого розвитку стратегії.

Об'єктом дослідження є процеси формування й реалізації бренд-стратегії для підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і прикладні аспекти розробки ефективної бренд-стратегії.

В роботі використовуються такі *методи*: структурно-логічний аналіз (для розкриття логічної структури бренду та його компонентів), узагальнення, систематизація, порівняння, групування, аналіз і синтез (для виявлення загальних закономірностей та тенденцій у розвитку брендів), індукція, дедукція, історико-логічний метод, графічне зображення даних, економіко-статистичний аналіз (для оцінки ефективності та результативності стратегічних заходів) та спостереження (для отримання цінних інсайтів та визначення ключових тенденцій).

Інформаційну базу дослідження складають матеріали підприємства ТОВ «Укравіт Агро», наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, а також періодична література з маркетингу, планування, аналізу та інші економічні показники із маркетингових звітів. У роботі було проведено аналіз ефективності існуючої бренд-стратегії просування товарів підприємства та розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування.

Наукова новизна дослідження полягає у розвитку існуючих і обґрунтуванні ряду вдосконалених теоретичних положень щодо сутності бренд-стратегії та її інструментів, висвітлені у розробках вітчизняних і зарубіжних вчених.

Практичне значення отриманих результатів даної роботи полягає у формуванні рекомендацій щодо покращення брендової діяльності підприємства ТОВ «Укравіт Агро» та впровадженні нових маркетингових заходів.

Апробація. Участь у міжнародній науково-практичній конференції «Інновації в маркетингу та менеджменті: погляд молоді» м. Хмельницький, ХКТІ, тези на тему «Етапи та методи розробки бренд-стратегії» (9 листопада 2023 року).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність бренд-стратегії та її роль в сучасному бізнесі

Сучасні ринки заповнені різноманітними товарами та послугами, які за якістю схожі один на одного. Ця ситуація ставить перед споживачами завдання вибору серед маси альтернатив. В такому контексті бренди виступають важливими інструментами, що сприяють розв'язання цієї проблеми. Бренди створюють стійкі, привабливі образи, які виражають емоції та відповідають стилю життя споживачів. Споживачі вибирають товари та послуги, керуючись не лише якістю, але й симпатіями, ставленням та відповідністю своїм цінностям.

На споживчих ринках, до яких відноситься ринок послуг роздрібною торгівлі, формування успішних брендів стає особливо актуальним. Цей сегмент ринку перетворився на провідний вид економічної діяльності в Україні, внесок якого в валовий національний продукт зростає щорічно.

Проте створення бренду є довготривалим процесом, і успішність цього процесу визначається наявністю чітко визначеної бренд-стратегії. Зважаючи на подібність рівнів якості товарів-конкурентів, маркетингові бренд-комунікації відіграють провідну роль у формуванні успішного бренду.

Д. Файвішенко у своєму дисертаційному дослідженні зазначає, що бренд-стратегія «полягає в ефективних маркетингових витратах, операційній і поетапній підтримці позиціонування, зв'язку процесу управління брендом зі стратегією бренду та компанії, бізнес системою загалом [3, с. 132]. За твердженням дослідниці В. Підгурської, стратегія і бренд – це дві пов'язані між собою категорії, що тісно корелюють [4, с. 244]. Тому формування і розвиток портфеля брендів підприємства є стратегічним аспектом управління підприємством.

Бренд-стратегія – це система рішень, спрямованих на створення, розвиток і управління брендом підприємства або продукту з метою досягнення конкурентної переваги та визначення унікальної позиції на ринку [4]. Бренд-стратегія включає визначення цілей, цінностей, місії та способів взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Це своєрідний план маршруту, яким користується підприємство під час створення інтегрованого бренда. При цьому останній управляє процесами, що відбуваються на внутрішньому та зовнішньому рівнях підприємства [4].

Бренд-стратегія в сучасному бізнесі відіграє ключову роль у створенні і підтримці конкурентоспроможності підприємства. Вона допомагає сформувати унікальний і впізнаваний образ бренду серед споживачів і розробити шляхи взаємодії з ними. Розробка бренд-стратегії є невід'ємною частиною успішного маркетингового плану, що передбачає створення унікальної, неповторної ідентичності підприємств. За твердженням Ю. Гальчинської, бренд-стратегія “допомагає побудувати довіру, лояльність цільової аудиторії і підвищити впізнаваність бренду шляхом донесення послідовних повідомлень по всіх комунікаційних каналах” [26]. Дослідження потреб і бажань цільових споживачів - це перший етап створення ефективної бренд-стратегії. Ця стратегія зазвичай включає визначення ключових елементів, таких як візуальні образи, персони бренду, заяву про позиціонування, повідомлення, а також вивчення способів побудови лояльної клієнтської бази. Ефективна бренд-стратегія допомагає виділитися на конкурентному ринку, забезпечити довгострокову лояльність клієнтів і сприяє ринковому зростанню [26]. Сильна стратегія бренду має включати певні універсальні елементи. Проте визначаючи їх, потрібно адаптувати повідомлення кожного з них до потреб і уподобань цільової аудиторії або кінцевих споживачів.

Висока ментальна доступність бренду є конкурентною перевагою. Щоб люди приймали рішення на користь бренду, вони повинні асоціювати його зі своїми потребами та цілями. Завданням бренду є створити правильний

інформаційний якір, на якому можна буде базувати рішення [1]. Фізична та ментальна доступність збільшують конкурентну перевагу.

Відомий маркетинголог Байрон Шарп пояснює дві основні доступності, на основі яких відбувається зростання брендів [5]:

1. Ментальна — це схильність бренду бути осмисленим на момент покупки. Наприклад, коли ми хочемо замовити піцу, підготуватись до Нового року, піти в кіно з попкорном чи навіть просто освіжитись — ми думаємо про Coca Cola. Так, цей виробник має багаторічну історію комунікації. Але якщо ви хочете рости — займайте якомога більше гіпотетичних ситуацій. Адже головне для бренду — потрапити у вибірку товарів, які за певних умов споживач згадає першими;
2. Фізична — це можливість придбати продукт максимально близько відносно ситуації, у якій споживач перебуває. І тут все просто: навіть попри любов до «Сільпо», ми скоріше за всього підемо в той супермаркет, який буде найближчим до нас.

Розгляньмо, за допомогою чого відбувається зростання бренду (рис 1.1)

Розширення ЦА — за рахунок прямого збільшення об'єму цільової аудиторії, збільшуються об'єми продажів, навіть якщо вони не стануть постійними покупцями. Статистично найбільшу частину доходів приносять споживачі, які купують продукт рідко.

Зростання середнього чеку — за умови незмінної кількості об'єму цільової аудиторії, зростання доходів може відбуватись за рахунок того, що зросте вартість однієї покупки. Зазвичай за рахунок промоції додаткових супутніх товарів і сервісів, які можна включити у чек.

Збільшення частоти покупки — за умови незмінної кількості об'єму цільової аудиторії, зростання доходів може також відбуватись за рахунок того, люди почнуть купувати частіше. За рахунок збільшення медіа тиску або розширення ситуацій споживання.

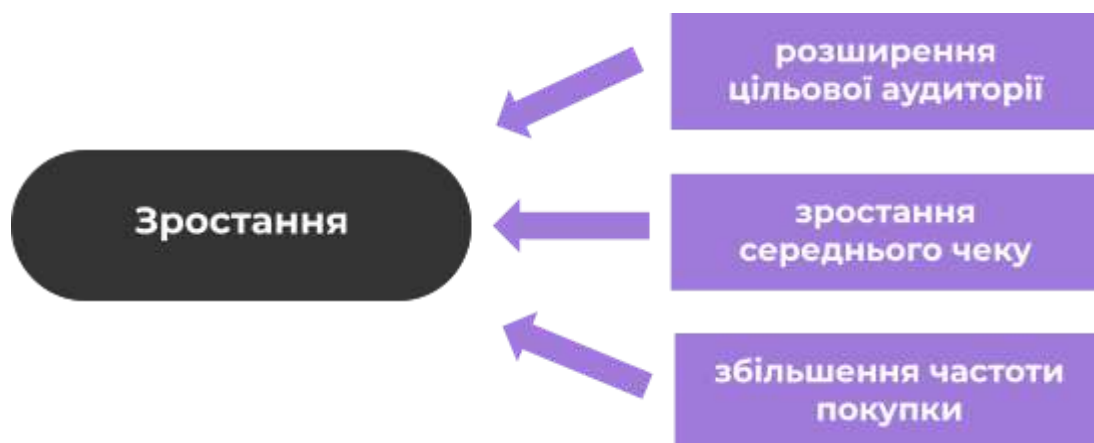


Рисунок 1.1 — Що впливає на зростання бренду?

Джерело: створено автором

Також, розгляньмо стратегічні рівні діяльності компанії на рисунку 1.2 та визначимо місце бренд-стратегії на рисунку 1.3.



Рисунок 1.2 Стратегічні рівні підприємства

Джерело: створено автором

Кожен наступний рівень у розвитку бізнесу має доповнювати чи посилювати попередній, або принаймні не суперечити йому. Важливо, щоб усі елементи стратегії бізнесу були взаємоузгодженими і працювали як єдине ціле.

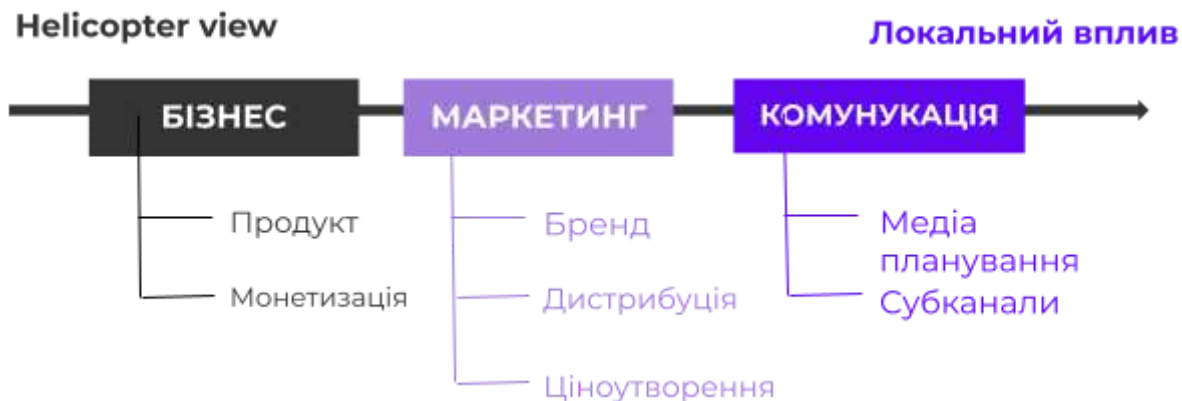


Рис. 1.3 Зони відповідальності на стратегічних рівнях

Джерело: створено автором

Кожен аспект бізнесу, включаючи маркетингову стратегію та брендування, має сприяти досягненню визначених цілей компанії. Важливо, щоб цілі, які визначені для бізнесу [2], відображалися і в стратегії бренду. Бренд повинен підтримувати і відображати ці цілі, надаючи їм конкретну форму. Таким чином, гармонійне співвідношення між бізнес-цілями і бренд-стратегією є ключовим для досягнення успіху та створення послідовного та потужного бренду.

1.2 Передумови формування ефективної бренд-стратегії підприємства

У сучасному бізнес-середовищі формування ефективної бренд-стратегії є ключовим фактором для досягнення успіху та стабільного росту підприємства. Бренд – це не лише ім'я або логотип, він представляє собою цілу систему цінностей, обіцянок та ідентичності, яка визначає, як споживачі сприймають компанію та її продукти. Давайте детально розглянемо передумови формування ефективної бренд-стратегії та важливість розробки тактичних заходів для досягнення поставлених цілей.

Брендинг реалізується через вплив на споживачів, шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару) та комплексу рекламних заходів. Усе це спрямоване на створення брэнда, який виділяється серед конкурентів і має привабливий образ [6].

Однією з передумов успішного брендингу є визначення унікальних якостей товару чи послуги. Без цього створити видимість серед сотень подібних товарів стає практично неможливо.

Зовнішня структура брэнда складається з назви, графічної частини (логотипу) і слогана (рекламної фрази). Проте реалізація цих елементів недостатня для формування успішного брэнду, оскільки брендинг включає в себе створення кола асоціацій, образів та очікувань.

Якщо серед споживачів виникає чітке уявлення про брэнд як про престижний, корисний, доступний тощо, брэнду в подальшому потрібно менше рекламних витрат. Це також сприяє підвищенню акціонерної вартості підприємства [7] і його конкурентоспроможності.

Ключові інструменти брендингу, які сприяють формуванню переваг товарів на ринку, включають:

- Підтримку індивідуальності брэнда протягом тривалого часу.
- Представлення брэнда, орієнтоване на сильні сторони підприємства для надання релевантних переваг цільовій аудиторії споживачів.
- Позиціонування брэнда, яке виділяє товар серед інших і наділяє його унікальними властивостями, які важко або неможливо імітувати.
- Соціалізація брэнда, або відповідь на соціальні потреби споживачів, такі як самореалізація, комунікація, підтримка, визнання тощо.

Брендинг включає роботу з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (брэнду), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, звукові елементи тощо) і використання носіїв ідентифікації та комунікації, які відображають та

транслиують ідею бренда [8]. Цей процес має бути стратегічним і цілісним, і зосереджений на створенні образу бренда через об'єднання всіх маркетингових зусиль. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренда має забезпечувати підвищення сили бренда, що в свою чергу призведе до стабільного збільшення вартості товару та конкурентоспроможності підприємства.

Стратегія бренда – це довгостроковий план, який спрямований на підсилення позицій бренда на ринку та витіснення конкурентів. Вона є проактивною, орієнтованою на майбутнє та допомагає визначити, яким чином бренд хоче бути сприйнятим споживачами.

Тактика, натомість, полягає у короткострокових заходах, які вживаються для досягнення конкретних цілей, в межах розробленої стратегії. Тактика може бути гнучкою і залежати від поточних ринкових обставин.

Для успішного створення бренд-стратегії важливо відповісти на такі питання:

- Які обіцянки бренда не спрацьовують на споживачів?
- Яка конкурентна ситуація на ринку та як їй відповісти?
- Які загрози і можливості існують для бренда?
- Яким має бути враження від бренда для споживачів?
- Чи відповідає це враження критеріям унікальності та запам'ятовуваності?
- Які ресурси та капітал потрібні для реалізації стратегії?

Структура бренд-стратегії включає в себе внутрішні та зовнішні аспекти:

Внутрішні аспекти включають напрями розвитку бренда, розробку нових продуктів, підтримку існуючих продуктів, види діяльності та бюджет.

Зовнішні аспекти охоплюють конкурентну ситуацію, технології, смаки споживачів, загрози та можливості, що походять від макрофакторів маркетингової діяльності, такі як державна регуляторна політика, соціально-економічні зміни.

Оцінювання капіталу бренда та заходи з його удосконалення передбачають встановлення контрольних показників, порівняння з ними, аналіз причин відхилення, розробку запобіжних заходів та пошук напрямів підвищення ефективності реалізації стратегії.

Залежно від конкретної ситуації, бренд може користуватися різними тактичними прийомами для досягнення своєї стратегічної мети.

Алгоритм розроблення програми комунікацій на B2B з урахуванням специфіки агросектору:

1. Визначення цілей та завдань програми комунікацій. Для того, щоб визначити завдання необхідно проаналізувати ринок, маркетингове середовище підприємства та поставити мету, яку необхідно досягти за допомогою маркетингових комунікацій.

2. Дослідження цільової аудиторії та вплив комунікацій на процес прийняття рішення. Наступним етапом є вибір цільової аудиторії, для якої буде розроблена програма комунікацій та визначити, як впливають комунікації на процес прийняття рішення обраної цільової аудиторії.

3. Визначення комунікаційних заходів для досягнення мети. Базуючись на отриманій інформації необхідно обрати інструменти комунікацій, за допомогою яких буде досягнуто мету.

4. Формування бюджету. Після вибору комунікаційних заходів необхідно сформувати бюджет, який буде виділено на дані заходи.

5. Формування каналів зворотного зв'язку. Необхідно для оцінювання програми комунікацій з позицій впливу на цільову аудиторію сформувати канали зворотного зв'язку.

Алгоритм проведення маркетингового дослідження:

Визначення цілі, завдань та гіпотез дослідження. Ціль формулюється однією фразою, потім деталізується переліком завдань дослідження. Також формулюються гіпотези, які необхідно перевірити в ході дослідження. За

допомогою гіпотез можна корегувати завдання дослідження, а також вони спрощують процес отримання висновків.

Вибір методів, джерел інформації та формування пошукових питань. На даному етапі необхідно обрати методи та джерела отримання інформації виходячи із поставлених завдань дослідження та цілей. Також сформувані блок пошукових питань, які являють собою найважливіші питання, які необхідні для вирішення поставленої маркетингової управлінської проблеми.

Збір та обробка вторинної інформації. В результаті попереднього етапу вже сформовані пошукові питання та джерела отримання відповіді на ці питання. Тому далі відбувається збір та обробка вторинної інформації, яка необхідна для досягнення цілі. Ця інформація стосується конкурентів підприємства, специфіка маркетингових комунікацій на ринку засобів захисту рослин та визначенням цільової аудиторії на яку буде здійснюватись комунікаційний вплив.

Проведення спостереження за комунікаційною діяльністю конкурентів. Характеризується процес спостереження тим, що необхідно відслідковувати застосування конкурентами будь-яких маркетингових інструментів. Також проаналізувати соціальні мережі конкурентів та попередні активності, про які є інформація в інтернеті.

Відбір респондентів та проведення інтерв'ю. Для проведення глибинного інтерв'ю зі споживачами проводиться відбір респондентів по характеристикам, які підходять для дослідження. Респондентами повинні бути особи, що приймають рішення про купівлю та особи які безпосередньо працюють із засобами захисту рослин. Відбувається відбір та підготовка інтерв'юера. Також відбувається побудова анкети для інтерв'ю та в результаті проводиться інтерв'ю.

Аналіз та оцінка результатів. Після проведення глибинного інтерв'ю зі споживачами проводиться етап обробки результатів. Необхідно підвести підсумки отриманої інформації та знайти рішення для поставленої на початку маркетингової управлінської проблеми.

Вибір програми маркетингових комунікацій. Останнім етапом є вирішення маркетингової проблеми, досягнення поставленої цілі та закінчення маркетингового дослідження.

Отже, було проаналізовано етапи та методологію дослідження та в результаті розроблено теоретичну модель розроблення програми комунікацій на промисловому ринку з урахуванням специфіки агросектору, за допомогою якої буде проводитися маркетингове дослідження. Також було розроблено алгоритм проведення маркетингового дослідження та детально описано всі пункти. Дослідження буде проводитись використовуючи зазначений алгоритм та теоретичну модель розроблення програми комунікацій на промисловому ринку з урахуванням специфіки агросектору.

1.3. Методи та інструменти розробки бренд-стратегії

У сучасному бізнесі сильний бренд є дуже цінним активом. Він є важливим нематеріальним активом, який не лише формує бажаний образ підприємства, але й має вплив на лояльність споживачів, підвищує впізнаваність продукту і підсилює стійкість компанії до ризиків і криз. Однак, сильний бренд не народжується сам собою - він вимагає тривалої планомірної роботи і чіткого дотримання довгострокового плану. Ця стратегія, відома як бренд-стратегія, є довгостроковим підходом до розвитку бренду, спрямованим на формування його ідентичності та ефективну комунікацію. Бренд-стратегія допомагає зміцнити позиції бренду на ринку і витіснити конкурентів з лідируючих позицій, що забезпечує стійкий і високий економічний результат для компанії.

В умовах сучасного конкурентного бізнес-середовища підприємства повинні визначатися не лише виробництвом високоякісних товарів і послуг, але й активною присутністю в свідомості споживачів, бути *top of mind*, створенням цінності для бренду та розширенням його впізнаваності. Вибір належних методів

і інструментів для розробки бренд-стратегії набуває стратегічної важливості для досягнення вказаних цілей.

Бренд-стратегія базується на чіткому та конкретному плану розвитку з послідовним описом необхідних дій. Основна ідея цієї стратегії полягає в ключовій ідеї, яка визначає концепцію позиціонування бренда. Ця ідея повинна бути спрямованою на зацікавлення та залишатися в свідомості клієнтів після контакту з брендом. Важливо відповісти на такі запитання: скільки брендів має бути в "портфелі" компанії для досягнення бізнес-цілей, яка місія кожного бренда, які цінності диференціюють його від інших, і яким буде напрямок виведення новинок на ринок [3].

Важливо розуміти відмінність між стратегією та тактикою. Стратегія відповідає за досягнення довгострокових цілей, тоді як тактика забезпечує інструменти для їх реалізації. Бренд-стратегія розробляється на кількох етапах, включаючи визначення каналів комунікації, стратегічних імперативів і інструментів, які сприяють формуванню тривалих стосунків з брендом. Ця стратегія має на меті не лише просування, але і побудови хороших відносин з покупцями.

Якщо бренд потребує омолодження цільової аудиторії, бренд-стратегія може включати конкретні кроки для досягнення цієї мети. Значущим викликом для брендів є також збереження актуальності і продовження життєвого циклу. Для цього необхідно аналізувати сутність бренда, виявляти недоліки та ризики, а також диференціювати себе від конкурентів. Оцінка асоціацій, які виникають у споживачів, вивчення їх відчуттів і реакцій можуть допомогти зрозуміти потреби аудиторії та покращити бренд.

Для розробки і вдосконалення бренд-стратегії важливо мати чітке розуміння ринкових умов, потреб аудиторії та конкурентного середовища. Це допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо формування та

просування свого бренду. Для досягнення цих цілей, використовуються різні види досліджень, які надають важливі дані та інсайти (рисунок 1.4).

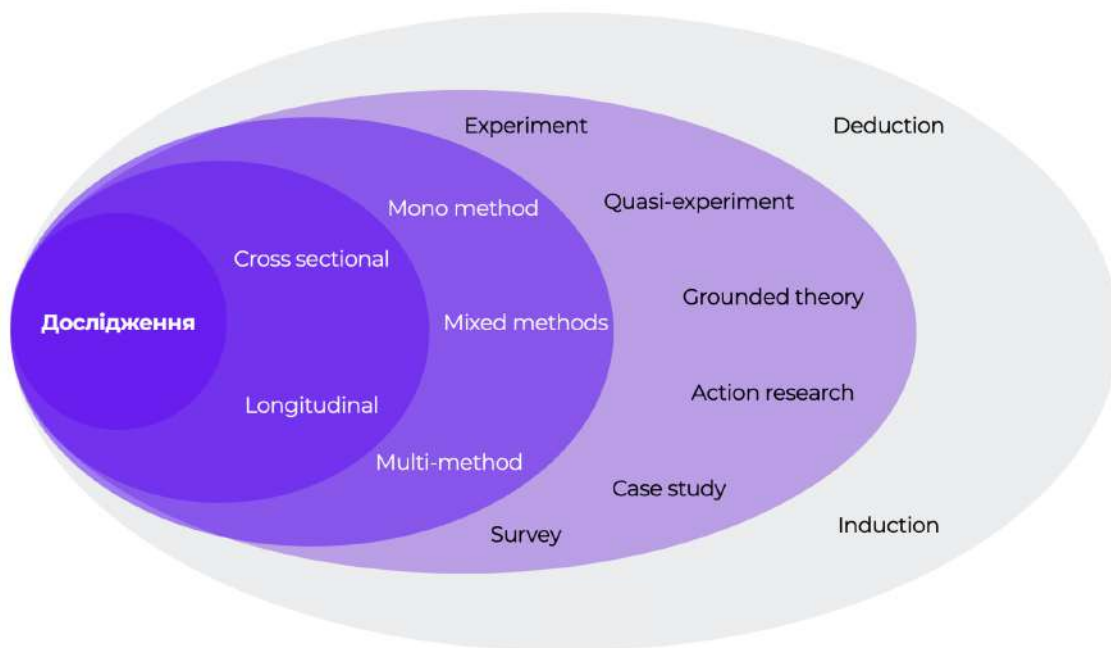


Рисунок 1.4 - Види досліджень у процесі розробки бренд-стратегії

Джерело: Створено автором на основі [3]

Розглянемо два основних види досліджень, які часто використовуються для аналізу споживачів: поперечний (Cross-Sectional) та поздовжній (Longitudinal).

Поперечний дослід (Cross-Sectional):

- В ньому бере участь велика кількість респондентів.
- Специфікація полягає в тому, що респонденти одночасно надають відповіді на питання.
- Цей метод часто використовується для загального аналізу споживачів із великою вибіркою.

Поздовжній дослід (Longitudinal):

- Тут зазвичай бере участь менше респондентів.
- Але дані збираються протягом тривалого періоду, і цей метод надає можливість детальнішого аналізу в часі.

- Це дозволяє відстежувати зміни та тенденції в споживацькій поведінці з плином часу [3].

Обидва методи мають свої переваги і обмеження. Поперечний дослід дозволяє вивчати велику кількість споживачів одночасно, що корисно для загального аналізу. Водночас, поздовжні дослідження надають більше деталей щодо змін у часі, але вони зазвичай потребують більше ресурсів і тривалості. Вибір між ними залежить від конкретних цілей та обсягу дослідження споживачів. У дослідженнях споживачів і бренд-стратегії використовують різні методи і підходи, кожен з яких має свої переваги і обмеження.

Експерименти – цей метод може бути цінним, але вимагає значних ресурсів. Вони дозволяють проводити контрольовані експерименти, де змінюються певні параметри та спостерігаються їх вплив на споживачів.

Квазі-експерименти – цей метод може бути ефективним, оскільки дозволяє досліджувати вплив певних чинників на споживачів у реальних умовах без необхідності створення ідеальних умов експерименту.

Спостережні дослідження – цей метод дозволяє вивчати споживачів у природному середовищі. Він може бути корисним для отримання реальних інсайтів, але має обмеження, пов'язані з об'єктивністю спостережень.

Порівняння до і після – цей метод може служити додатковим аргументом для аналізу, оскільки він дозволяє вимірювати зміни в споживацькому поведінці до і після впровадження бренд-стратегії.

Опитувальники і кейси – вони можуть допомагати в зборі додаткових даних та інформації від споживачів. Опитування дозволяють звертатися безпосередньо до аудиторії, а кейси можуть надавати конкретні приклади успішного впровадження бренд-стратегій.

Експертна думка – хоча вона може бути корисною, варто пам'ятати, що вона не завжди є абсолютно точною і може бути суб'єктивною. Тому її слід

використовувати разом з іншими методами для отримання більш об'єктивного результату.

Але для того, щоб почати дослідження нам потрібно сформулювати правильно дослідницьке питання, це допоможе зрозуміти, які саме методи та підходи нам використовувати у майбутньому, схематично ми можемо сформулювати рішення як це показано на рисунку 1.5.

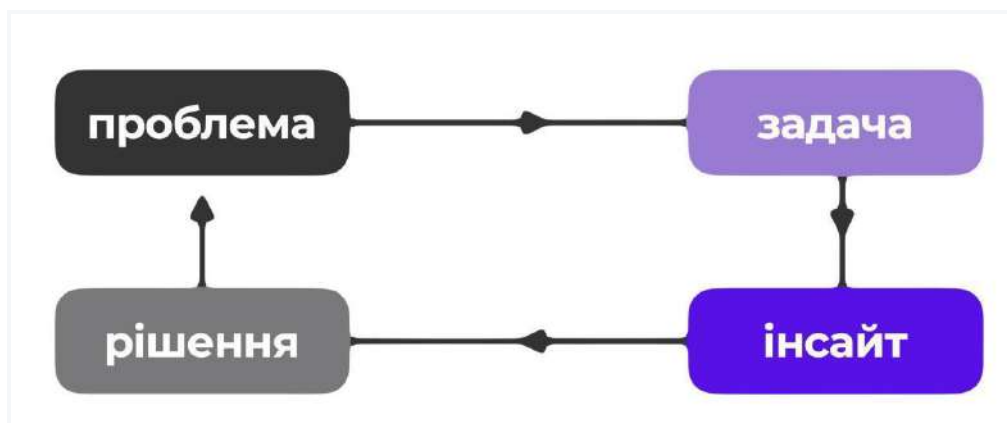


Рисунок 1.5 Схема формування рішення щодо побудови бренд-стратегії

Джерело: створено автором

Основна задача дослідницького задуму - правильно сформулювати задачу для пошуку інсайту. Інсайт – важлива інформація, неочікувана правда про споживача, знання про яку дозволяє ефективно вплинути на його поведінку. Що ми не знаємо про споживача, що може допомогти нам досягти задачі?

Тобто, ми можемо сформулювати такі дослідницькі питання для визначення основних напрямків зростання бренду:

- Розширення цільової аудиторії – Як і чому люди зараз переключаються на наш/ суміжний бренд/ продукт?
- Зростання середнього чеку – Для чого люди купують наш продукт і які супутні товари/ сервіси з тих, що у нас є, можуть теж працювати на досягнення цієї мети?
- Збільшення частоти покупки – В яких ситуаціях купують наш продукт/бренд?

Спостережні дослідження - це метод дослідження, при якому дослідник спостерігає за об'єктом в його природному середовищі без прямого втручання. Цей метод може бути дуже корисним для пошуку інсайтів, оскільки він дозволяє отримати глибокі та об'єктивні знання про споживачів та їхню поведінку, а також можуть допомогти ідентифікувати сильні та слабкі сторони бренду, а також виявити можливості для покращення.

Розглянемо спостережні дослідження для пошуку інсайту, їх переваги та недоліки на таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Переваги та недоліки спостережних досліджень

Назва	Плюси	Мінуси
Фокус-група	• Дозволяє зібрати велику кількість даних за короткий період часу; • Висвітлює різноманітні точки зору різних учасників групи; • Виявляє ставлення клієнтів до конкретного продукту або послуги.	• Не гарантує точність даних, так як дослідження проводиться в штучному середовищі, а не в реальних умовах; • Результати можуть бути спотворені, якщо деякі учасники групи домінують в обговоренні.
Глибинні інтерв'ю	• Дозволяє зібрати більш детальну та індивідуальну інформацію; • Виявляє глибинні мотивації та потреби клієнтів; • Дозволяє вибрати правильну стратегію продажів та маркетингу.	• Займає багато часу та коштів; • Не дозволяє визначити загальну думку та настрої ринку; • Результати можуть бути спотворені, якщо респондент неправдиво відповідає на запитання.
Етнографія	• Дозволяє отримати детальну та точну інформацію про поведінку та потреби клієнтів; • Виявляє реальні проблеми та потреби клієнтів; • Дозволяє вибрати правильну стратегію маркетингу та реклами.	• Займає багато часу та коштів; • Результати можуть бути спотворені, якщо дослідник не зможе адекватно сприйняти та описати поведінку та культуру клієнтів; • Не дозволяє зібрати статистичну інформацію про ринок.

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Найбільш точним є етнографічне дослідження, але при цьому й найдорожчим методом, так як він досить складний в реалізації, тому в практиці

частіше використовуються глибинні інтерв'ю, цей метод я і буду використовувати у своїй роботі.

У маркетинговому дослідженні глибинне інтерв'ю може використовуватися для:

- Розуміння мотивацій та потреб споживачів: що мотивує людей придбати певний продукт або послугу та які потреби вони хочуть задовольнити.
- Вивчення поведінки споживачів: які кроки споживачі здійснюють, щоб придбати певний продукт або послугу, та які чинники впливають на їхні рішення.
- Вивчення вражень споживачів від продукту або послуги: можуть допомогти зібрати детальні відгуки та враження від продукту або послуги та з'ясувати, що потрібно змінити, щоб поліпшити його.
- Розуміння цінностей та переконань споживачів: які цінності та переконання мають споживачі та як вони впливають на їхні рішення.

Дуже важливим в нашому дослідженні є використання фреймворків, вони допомагають нам структурувати всю інформацію, яка в нас є.

Фреймворки – це структури або методології, які використовуються для розробки та впровадження маркетингових стратегій. Вони допомагають маркетингологам орієнтуватися в складному маркетинговому середовищі, підвищити ефективність своїх стратегій та зробити процес планування та реалізації маркетингу більш структурованим та систематичним.

Ось кілька прикладів фреймворків, які ми можемо використати в нашому дослідженні: SWOT-аналіз, 4P-модель, Customer Journey Map, McKinsey Loop, JTBD (Jobs to be Done), більше про них в ДОДАТКУ А.

Ці фреймворки можуть використовуватися як окремо, так і у поєднанні один з одним для розробки комплексних маркетингових стратегій та планів дій.

Використання фреймворків у маркетингу допомагає маркетологам зробити процес планування та реалізації маркетингових кампаній більш структурованим та систематичним, що в свою чергу забезпечує більшу ефективність маркетингових зусиль та досягнення конкретних цілей.

Після збору інформації, проводиться її аналіз, в результаті якого можна встановити характеристики цільової аудиторії, переваги та недоліки конкурентів, особливості попиту на товар або послугу.

Тематичний аналіз – це метод аналізу тексту, який використовується для ідентифікації та аналізу тем, які обговорюються у тексті. Два основні підходи до тематичного аналізу - дедуктивний та індуктивний.

Дедуктивний тематичний аналіз – це метод, який використовує передбачені або передвстановлені категорії для аналізу тексту. У дедуктивному тематичному аналізі дослідник визначає категорії перед початком аналізу та використовує їх для класифікації фрагментів тексту. Дедуктивний тематичний аналіз може бути корисним, коли дослідник вже має певні гіпотези щодо тем, які обговорюються у тексті.

Індуктивний тематичний аналіз – це метод, який не передбачає встановлення категорій перед початком аналізу. У цьому методі дослідник використовує відкрите кодування, щоб ідентифікувати теми та категорії, які виникають під час аналізу тексту. Індуктивний тематичний аналіз дозволяє дослідникам зберігати відкритість та гнучкість у процесі аналізу та виявленні нових тем, які можуть не бути передбаченими на початку дослідження.

Обидва методи тематичного аналізу мають свої переваги та недоліки, тому вибір методу залежить від мети дослідження, типу тексту, що аналізується, та підходів дослідника.

Після кодування всіх тем, потрібно все перевіряти на частотність.

Алгоритм: ознайомлення з даними; визначення тем для дедуктивного аналізу; кодування даних; пошук повторів та спільних рис серед індуктивних

кодів; аналіз кодів на частотність та перетини; побудова розповідей для представлення висновків. Також ми можемо використовувати кластерний аналіз та фреймворки (глибинні інтерв'ю, JTBD інтерв'ю, contextual inquiry, етнографія).

Також можна використовувати *кластерний аналіз*, ми його використовуємо, коли є запит до сегментації. Краще аналізувати не сегменти, а кластери, а для цього потрібно мінімум 20-30 респондентів.

Кластер – група об'єктів, згрупована на основі спільних рис, які відрізняють їх від об'єктів в інших групах (кластерах). Частіше використовується на продуктовому ринку, щоб дізнатись більше про використання продукту в різних ситуаціях.

Після аналізу аналізу інформації ми можемо перейти до результатів нашого дослідження та пошук інсайту.

Основне, що ми маємо показати в результатах дослідження – істотні теми, які ми знайшли. У процесі аналізу ми звертаємо увагу на істотні теми та:

- Мотиваційний конфлікт – споживач не може задовольнити свою потребу, оскільки із нею пов'язані дві різні однаково важливі для нього/неї мотивації, які конфліктні між собою, через що споживач не може прийняти рішення.
- Упущений контекст – невідповідність між поведінкою та ставленням споживача до ситуації.
- Неочевидний outcome – кінцева мета/бажаний результат, якого жадає споживач істотно відрізняється від уявлень про кінцеву мету клієнтом чи загально-прийнятого у категорії.

Це і буде нашим інсайтом. Від глибини інсайту залежить те, як довго ми можемо його використовувати і в яких інструментах. Тому хороший інсайт має бути конкретним, щоб спрацювати і добре масштабованим, щоб використовуватись не на 1 рекламну кампанію.

Далі в хід вступає бренд-стратегія та комунікативна стратегія:

Бренд-стратегія – описує ціннісну пропозицію бренду, тобто основну асоціацію бренду і верхньорівневе ключове повідомлення усіх комунікацій бренду.

Комунікативна стратегія – описує ключове повідомлення, на якому базується креативна платформа, яка забезпечує комунікацію під конкретну довгострокову задачу.

Бренд-стратегія включає в себе інформацію з нашого дослідження:

- Опис цільової аудиторії
- Інсайт
- Ціннісна пропозиція, навколо якої і будується бренд-стратегія.
Ціннісна пропозиція – це головний сенс бренду, яка переростає в ідею бренду, а це в свою чергу форма подачі змісту (сенсу).
- Ідея бренду
- RTB (раціональні переваги)
- Емоції
- Також може бути «ворог» та обіцянки бренду (в плані ворога виступають проблемні моменти, пов'язані з брендом або ринком в цілому, а обіцянки дають відповідь на проблеми)

Таким чином, у першому розділі магістерської роботи було визначено основні етапи дослідження ринку та методи збору та аналізу даних для побудови бренд-стратегії. Важливим етапом маркетингового дослідження є формулювання дослідницького запитання та вибір методу дослідження. Для цього можна використовувати різні фреймворки, такі як JTBD, контекстний дизайн та Mackinsey Loop.

Загалом, маркетингові дослідження є важливим інструментом для розвитку бізнесу та прийняття рішень на основі даних. Ретельне планування та проведення дослідження, правильний вибір методів та фреймворків дозволять отримати точні та корисні дані, що допоможуть підвищити ефективність маркетингових стратегій та збільшити прибуток компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАВІТ АГРО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Укравіт Агро»

Компанія «Укравіт АГРО» зареєстрована як товариство з обмеженою відповідальністю. Працює на ринку засобів захисту рослин з 1999 року. Виробничі потужності розташовані в місті Черкаси. Головний офіс знаходиться в місті Київ. ТОВ «Укравіт АГРО» починали свою діяльність із дистрибуції засобів захисту рослин, а на даний момент визнані найбільшим вітчизняним виробником, а також пропонують клієнтам фінансові інструменти, технологічну підтримку та сервіси [9]. Окрім цього, ТОВ «Укравіт АГРО» підвищили рівень експертності та відкрили перший і єдиний в Україні центр для досліджень і впроваджень інновацій – «Інститут здоров'я рослин», який надає широкий спектр агробіологічних послуг [10]. 22 березня 2019 року на церемонії «Людина року» було нагороджено «Інститут здоров'я рослин» за вагомий внесок у розвиток сучасної науки [11]. ТОВ «Укравіт АГРО» експортують свою продукцію в Грузію, Молдову і паралельно починають відкривати для себе нові ринки – Узбекистан, Ефіопію та Вірменію [12]. Завод, який належить ТОВ «Укравіт АГРО» виробляє понад 150 найменувань продукції, що є найбільшою кількістю препаратів в Україні.

UKRAVIT — найбільший український виробник засобів захисту рослин та мікродобрив. Основними напрямками діяльності компанії є виробництво та продаж пестицидів та добрив з мікроелементами, які інтенсивно застосовуються в сучасному ресурсозберігаючому землеробстві, засобів для знищення гризунів та побутових комах. Виробничі можливості компанії спрямовані на забезпечення попиту в промисловому секторі та в секторі домашніх господарств населення.

ТОВ «Укравіт АГРО» експортують свою продукцію в Грузію, Молдову і паралельно починають відкривати для себе нові ринки – Узбекистан, Ефіопію та Вірменію. Завод, який належить ТОВ «Укравіт АГРО» виробляє понад 150 найменувань продукції, що є найбільшою кількістю препаратів в Україні.

Бренди:

- ТМ «Авангард».
- ТМ «Аптека Садівника».
- ТМ «Укравіт».

За 23 роки роботи UKRAVIT на українському ринку компанія розробила комплексний сервіс, здатний покрити практично всі потреби аграрія у процесі вирощування сільгоспкультур.

Агровиробник може прокредитуватися за найвигіднішими в Україні процентними ставками в рамках програми UKRAVIT Finance, придбати високоефективні ЗЗР, МКД, основні добрива та насіння, дослідити ґрунт та воду свого господарства в «Інституті здоров'я рослин», провести протягом сезону рослинну діагностику посівів, досліджувати вирощений урожай на якісні показники та залишкову кількість пестицидів у лабораторних умовах, а потім — реалізувати його через зернотрейдингову програму UKRAVIT Trade.

Препарати виробляються за допомогою сучасного обладнання на власному виробництві — «Завод UKRAVIT», та доставляються клієнтам у COEX-тарі власного виробництва, спеціально розроблених для пестицидів.

Кожен етап виробничого процесу відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки, що підтверджується сертифікатами ISO.

Компанія пропонує комплекс сервісів, здатний покрити практично всі потреби аграріїв протягом агросезону.

В 2021 р. компанія UKRAVIT об'єднала всі свої активи й стала UKRAVIT SCIENSE PARK.

Компанія функціонує за лінійно-функціональною організаційною структурою управління. Завдяки даній структурі є можливість ефективного створення бази для самофінансування, можливість вирішення ексклюзивних завдань, забезпечення відносно швидкого здійснення управлінських рішень завдяки своїй ієрархічності. Недоліками є складність регулювання відносин лінійних і функціональних керівників, в умовах реорганізації збільшується потік інформації, який спричиняє перевантаження керівників. Переглянути структуру ТОВ «Укравіт АГРО» можна на рисунку 2.1.

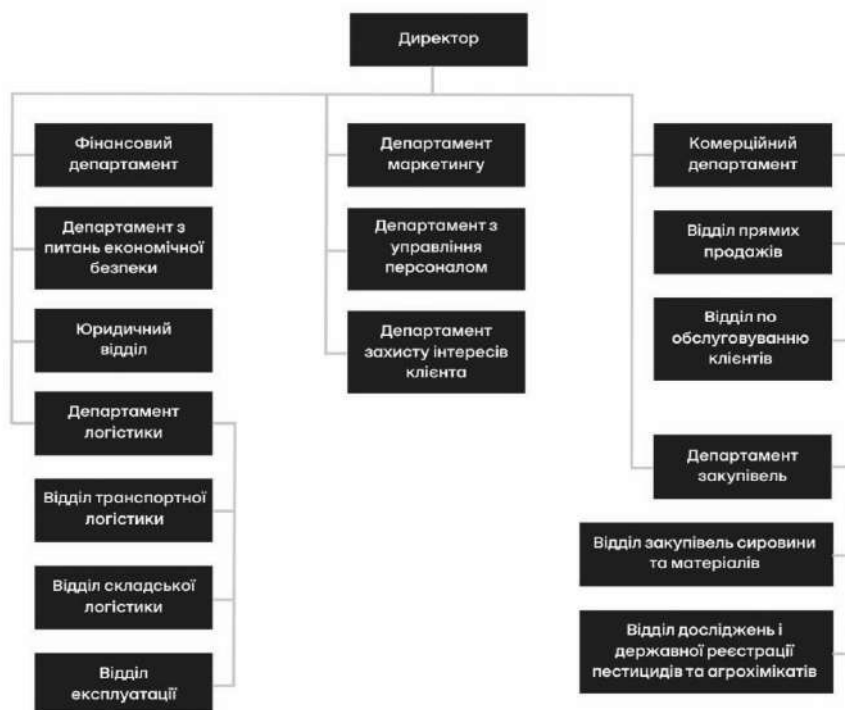


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Укравіт АГРО» [13]

Компанія працює на ринку 23 роки і налічує 600 працівників та 9 основних відділів, які підпорядковуються генеральному директору:

1. Фінансовий відділ займається бухгалтерськими звітами, планує бюджети, фінансами, інвестиційною діяльністю, управлінням активами та капіталом, а також кредитуванням фермерських господарств.

2. Виробничий відділ, тобто «Фабрика Агрохімікатів», яка знаходиться у Черкасах, займається виробництвом препаратів ТОВ «Укравіт АГРО». Займається контролем якості продукції на всіх етапах виробництва.
3. Складський відділ знаходиться на «Фабриці Агрохімікатів» у власності «Укравіт АГРО», зберігає готову продукцію та сировину. Засоби захисту рослин є сезонною продукцією та користуються попитом з лютого до кінця травня. Тому на складах зберігається продукція весь інший період року, і виробництво працює на склад. Необхідно контролювати запаси, ресурси, вести облік.
4. Відділ маркетингу відносно новий, відкрився у 2018 році. Займається просуванням продукції, дизайном реклами на банерах по Україні, аналітикою, проведенням рекламних кампаній, участь у виставках, спонсорством заходів.
5. Відділ закупівлі займається закупівлею сировини, яка надходить на «Фабрику Агрохімікатів».
6. Відділ збуту займається обліком продукції, створенням системи збуту, виконанням планів постачань у терміни і в обсязі, який задано, та організацією збуту продукції.
7. Технічний відділ займається розробкою та тестуванням нових препаратів в «Інституті здоров'я рослин», який також належить ТОВ «Укравіт АГРО».
8. Юридичний відділ займається підготовкою документів, реєстрацією авторських прав на продукцію, працює з угодами, претензіями та позовами. Наприклад, у 2019 році компанія «Alfa Smart Agro» подала в суд на «Укравіт АГРО» за використання запатентованої формули.
9. Відділ кадрів займається підбором працівників та оцінкою якості роботи працівників. Потенційні працівники зв'язуються напряму з «Укравіт АГРО» по телефону чи електронній пошті. Також «Укравіт АГРО» розміщує вакансії на сайтах work.ua та robota.ua, але за

досвідом, люди, які приходять з даних сайтів, не завжди зацікавлені в роботі саме з ТОВ «Укравіт АГРО» та не завжди підходять по критеріям. Окрім цього, з 2020 року «Укравіт АГРО» співпрацює з Національним університетом біоресурсів і природокористування України (НУБіП), тому часто на стажування запрошує студентів та випускників даного навчального закладу.

Стиль керівництва в ТОВ «Укравіт АГРО» – демократичний. Керівник розподіляє і відповідальність, і роботу між підлеглими, делегуючи їм досить високий ступінь свободи і влади. Відповідаємо стандартам якості та безпеки - ISO 9001:2013, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, які гарантують якість продукції та дбайливе ставлення до навколишнього середовища.

24 лютого 2022 року росія розпочала повномасштабну військову агресію проти України, що зумовило різке погіршення макроекономічних показників, зокрема, значне скорочення ділової активності на внутрішньому ринку. Відповідні негативні явища також відобразились на показниках діяльності компанії за 2022 рік. Нижче на рисунку 2.2 представлено динаміку ключових показників діяльності компанії, що розраховані на основі даних фінансової звітності, складеної відповідно до МСФЗ.

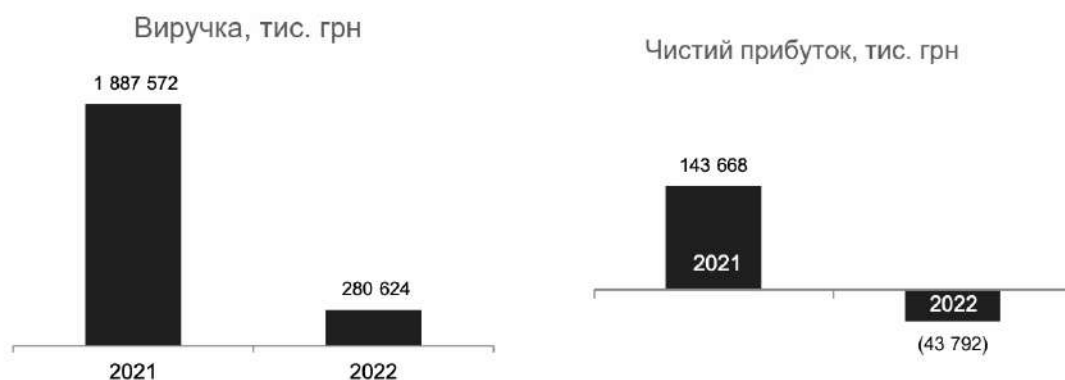


Рисунок 2.2 - Виручка та чистий дохід компанії за 2021 та 2022 рік [13]

Підприємство постійно покращує показники діяльності. У 2021 році фінансовий результат до оподаткування, згідно фінансової звітності, становив 236,1 млн. грн, що на 33,6% більше, ніж у 2020 році, коли прибуток склав 176,7 млн. грн [14] (Додаток Б-В).

Компанія активно розширює свою присутність, відкриваючи 19 торгових представництв по всій Україні з метою надання безпосередньої підтримки сільськогосподарським виробникам, а також для вивчення проблематики вирощування сільськогосподарських культур та негайного реагування на них. Обсяг оборотних (+35,4%) зросли порівняно з 2020 роком, та необоротних (17%) активів що свідчить про стабільний розвиток компанії (Додаток Г).

Упродовж 2021 року компанія забезпечила свою фінансову стабільність завдяки постійному попиту на свою продукцію і вдосконаленню власних технологій, які включають супровід продажу та методи застосування. Контроль над витратами і їх оптимізація є важливими аспектами управління компанією. Для фінансування капітальних витрат було залучено кредитні кошти, зокрема, на придбання автотранспорту. Для забезпечення продукцією в сезон з відтермінуванням оплати від клієнтів була розширена кредитна лінія і відкрита додаткова лінія кредитування, які планується погасити завдяки успішним результатам діяльності.

Підприємство ретельно дбає про власне правове забезпечення, що включає авторські права на розроблені формули препаратів та велику кількість наукових праць. Крім того, компанія має зареєстровану торгову марку "Аптека садівника" [15].

Екологічна безпека є важливою складовою філософії компанії, і вона приділяє особливу увагу екологічним аспектам під час розробки та впровадження своєї продукції. Застосування новітніх технологій та дотримання найвищих стандартів у галузі створюють екологічно безпечні рішення для сільськогосподарського сектору.

Корпоративні цінності компанії відзначаються інноваційністю, патріотизмом, відповідальністю та експертністю, відображаючи впевненість в тому, що сільське господарство може бути передовою галуззю економіки України. Компанія завжди прагне створити сприятливі умови для працівників, партнерів та клієнтів, дотримується законодавства, реалізує соціальні проекти та підтримує громадські ініціативи.

2.2. Оцінка конкурентної позиції ТОВ «Укравіт Агро»

Активна конкуренція на ринках засобів захисту рослин визначає необхідність проведення комплексного аналізу конкурентної ситуації. Зазначений сегмент відзначається значною кількістю виробників, що включають як виробників оригінальної продукції, так і виробників генериків.

Застосування різних засобів стимулювання, спрямованих на збереження та зміцнення прихильності до бренду, а також на підвищення обізнаності споживачів стосовно нових продуктів, є загальноприйнятою практикою у цьому конкурентному оточенні.

Компанія «Укравіт АГРО» має великий потенціал – наявні виробничі потужності, інтелектуальні ресурси, фінансові ресурси, великий асортимент товарів та сервісів, доступ до якісної сировини, але не всі потенційні споживачі знають про «Укравіт АГРО».

Серед наявних конкурентів ТОВ «Укравіт Агро» займає близько 4,5% (рис. 2.3) ринку станом на 2021 рік, тоді як лідируючі позиції мають такі компанії Syngenta (18%), Bayer (16%), BASF (12%), ADAMA (9%) і ALFA Smart Agro (7,5%) [16-19].

Структура ринку ЗЗР

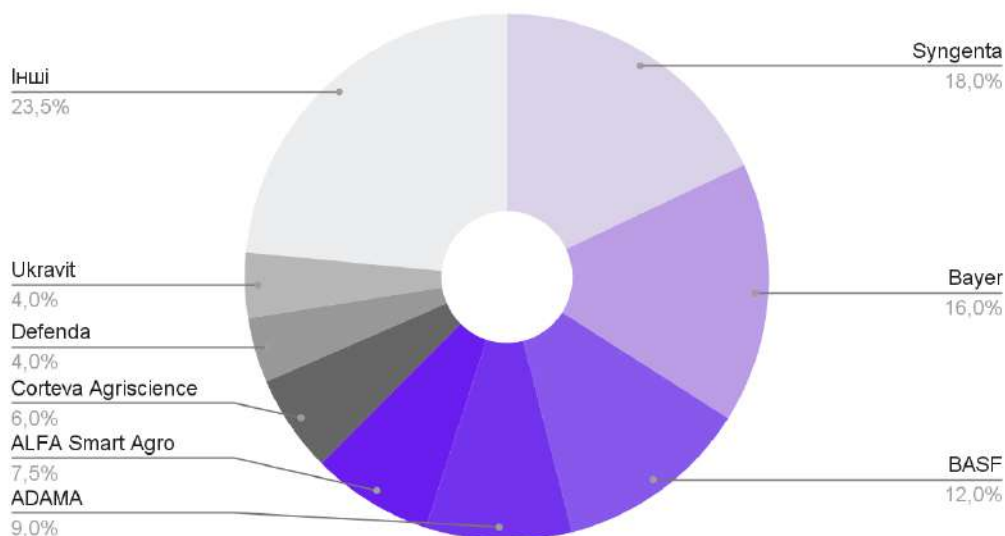


Рисунок 2.3 - Структура ринку ЗЗР в \$

Джерело: Розроблено автором на основі [16-19]

Площа одноразового внесення ЗЗР в Україні становить 91,2 млн га. З них продуктами ALFA Smart Agro було захищено 10,4 млн га, що становить 11% від загального обсягу посівів в перерахунку на одноразове внесення ЗЗР [19].

Площа застосування ЗЗР в перерахунку на одноразове внесення є найбільш об'єктивним показником для оцінки ринку ЗЗР, яким користуються провідні аналітичні агентства світу. Тільки так ми бачимо, у яких виробників справді сильні позиції. Бути серед лідерів цього рейтингу — чіткий сигнал для ринку про те, що попит на продукти "Укравіт Агро" в Україні стрімко зростає (рис 2.4).

На ринку засобів захисту рослин спостерігається товарно-видова конкуренція, охарактеризована ознаками монополістичної конкуренції. Велика кількість продавців задовольняє невелику частку ринкового попиту, проте входження та виходження з ринку є вільними. Продукція на ринку подібна, але не ідентична через диференціацію виробників.

Лідери ринку ЗЗР із застосування препаратів (млн га)



Рисунок 2.4 - Лідери ЗЗР із застосування препаратів на території України

Джерело: Розроблено автором на основі [19]

Для порівняння вітчизняні компанії, які мають приблизно однакову частку ринку, власне виробництво та позиціонують себе як найкращих партнерів для аграріїв, визначені як конкуренти. Світові лідери, такі як Syngenta, Bayer, BASF, не враховуються через різні цінові сегменти та велику різницю в частці ринку.

Основні конкуренти ТОВ "Укравіт АГРО":

Агрохімічні технології (AXT) – бренд, працюючий на ринку протягом 10 років, позиціонує себе як надійний та вигідний партнер українського аграрія.

ALFA Smart Agro – провідний виробник засобів захисту рослин та мікродобрив. Компанія відповідає вимогам сучасної європейської компанії з якості та розумного підходу до агрономії.

Для порівняння (таблиця 2.1) були відібрані такі ключові показники: частка ринку, досвід роботи підприємства на ринку, ціна, розмір товарного портфелю, наявність власного інтернет-магазину, етапи контролю якості та сервісна підтримка.

Таблиця 2.1 – Порівняння «Укравіт АГРО» з конкурентами за ключовими параметрами

Показник	Одиниці вимірювання	Ukravit	ALFA Smart Agro	АХТ	Висновок (сильна/ нейтральна/ слабка сторона)
Частка ринку	відсотки	3,2	6,5	3	Нейтральна
Досвід роботи	роки	23	15	15	Сильна
Ціна	грн/л	232	426,8	294	Сильна
Розмір товарного портфелю	оцінка	Великий	Середній	Середній	Сильна
Наявність власного інтернет магазину	так/ні	Так	Так	так	Нейтральна
Контроль якості	система	3 етапи контролю	3 етапи контролю	2 етапи контролю	Нейтральна
Сервісна підтримка	оцінка	Висока	Висока	Висока	Нейтральна

Джерело: побудовано автором на основі [21, 22, 23]

Показники обрані саме такі, оскільки бар'єри входу на ринок майже відсутні, то головною конкурентною перевагою для виробника засобів захисту рослин є його товарний портфель. Чим більший вибір товарів, тим вигідніше співпрацювати з цією компанією. Тому для порівняння було відібрано показник величини товарного портфелю. Контроль якості продукції на всіх етапах виробництва (3 етапи) є дуже важливим, адже створює конкурентну перевагу. Сервісна підтримка допоможе залучити нових клієнтів та утримувати існуючих і це так само може бути конкурентною перевагою при її вдосконаленні. Частка ринку є важливим показником маркетингових зусиль підприємства і характеризує становище підприємства щодо конкурентів. Показник «ціна» був обраний, адже «Укравіт АГРО» позиціонує себе, як виробника недорогих та ефективних засобів

захисту рослин. Наявність інтернет-магазину показує чи є пряма точка продажу в інтернеті, чи виробник здійснює продаж через дистриб'юторів. Досвід роботи на ринку показує, яка компанія на ринку працює довше та по співвідношенню частки ринку та досвіду роботи на ринку можна зробити висновок, яка компанія ефективніше вкладає кошти. Серед порівнюваних конкурентів, «Укравіт АГРО» має такі переваги: великий асортимент, ціна нижче від конкурентів, великий досвід та наявність власного інтернет-магазину. Серед слабких сторін можна виділити маленьку частку ринку.

Важливий конкурент, якого не завжди враховують на ринку ЗЗР - дженерики. Термін "дженерики" в контексті агрохімії вказує на групу продуктів, які являють собою копії або аналоги оригінальних агрохімічних засобів, розроблених і патентованих великими хімічними компаніями. Дженеричні препарати мають ті самі активні речовини і характеристики, що і оригінали, але вони виробляються іншими компаніями після того, як закінчується термін дії патентів на оригінальні продукти.

У контексті конкуренції на ринку агрохімічних засобів, дженерики можуть пропонувати більш доступні альтернативи для сільськогосподарських виробників порівняно з оригінальними брендами. Однак існує стереотип, що дженеричні продукти можуть бути менш ефективними або менш стабільними за якістю порівняно з брендовими оригіналами.

Проблемою сучасного сільськогосподарського виробництва є й те, що на ринок пестицидів в Україні потрапляє величезна кількість фальшивої продукції. Під назвами найвідоміших, брендових препаратів продають усе, що завгодно. Підробки "заходять" в Україну майже без обмежень, часто навіть дистриб'ютори фірм-виробників не можуть відрізнити оригінальний препарат від фальшивого без додаткової експертизи. Якість такої продукції сумнівна: відомі випадки повного знищення посівів від використання неякісного гербіциду, відсутній ефект від фальшивих інсектицидів, фунгіцидів.

2.3. Аналіз чинників впливу середовища та оцінювання діючої бренд-стратегії підприємства в системі маркетингових стратегій

Для об'єктивної оцінки ефективності діючої бренд-стратегії підприємства ТОВ «Укравіт Агро» розглянемо цінову, збутову та комунікаційну політику, а також ризики та перспективи, що впливають на її здійснення.

З приводу *цінової політики* важливо відзначити, що вона орієнтована на конкурентів, і компанія намагається зберігати конкурентоспроможні ціни. Це особливо актуально на імпортоорієнтованому ринку, де логістичні витрати можуть підвищити ціни. Головними цілями цінової політики ТОВ «Укравіт Агро» є максимальне охоплення ринку, встановлення цін, які відповідають платоспроможності різних сегментів та стратегії позиціонування, а також зниження витрат.

Збутова стратегія компанії базується на змішаному типі збуту. ТОВ «Укравіт Агро» має власний онлайн-магазин та використовує посередників для збуту, що дозволяє охопити різні сегменти споживачів та використовувати різні канали маркетингових комунікацій. Дана збутова стратегія допомагає охопити різні сегменти споживачів та застосувати різні маркетингові комунікації. Великі оптові споживачі, які купують через онлайн магазин у виробника додатково отримують сервісне обслуговування, гарантовану якість та післяпродажне обслуговування. В той час, коли споживачі, які купили у посередників мають ризик отримання підробки та незадовільного обслуговування. Тому в ТОВ «Укравіт АГРО» акцент зроблено на особисті продажі, оскільки вони прагнуть забезпечити якісний післяпродажний сервіс.

Стратегія просування передбачає використання теорії проштовхування з акцентом на кінцевого споживача. Серед цілей просування важливо виділити зростання частки ринку та стимулювання продажів, збільшення кількості лояльних споживачів, покращення іміджу та репутації компанії.

Цілі просування:

- зростання частки ринку і стимулювання продажу;
- зростання кількості лояльних споживачів;
- покращення репутації компанії.

Система маркетингових комунікацій в основному орієнтована на особливості ринку та товару. Проте, важливо відзначити, що канали комунікацій можуть бути не настільки ефективними, оскільки інформації про широкий асортимент товарів може бракувати. Система комунікацій побудована навколо BTL-кампаній (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Система маркетингових комунікацій ТОВ «Укравіт Агро»

Тип комунікацій	Принципи та приклади використання
PR	Проведення екскурсій на виробництво, робота зі ЗМІ, запрошення на корпоративні свята, змагання, при здійсненні спонсорства. Дотримання прозорих і чесних взаємовідносин з державою.
Виставки	Участь у щорічних агро-виставках, проведення спеціалізованих екскурсій серед агрономів та здобувачів освіти.
Спонсорування	Спонсорування спортивних, творчих, святкових заходів у громаді та по території України.
Прямий маркетинг	Розповсюдження друкованої продукції, електронних каталогів, робота зі споживачами через корпоративні ресурси.
Стимулювання збуту	Дія програми лояльності – нарахування балів за визначений обсяг товару при купівлі.
Реклама	Публікації в електронних мережах та партнерський маркетинг, банерна реклама.

Джерело: розроблено автором

Серед сильних сторін комунікаційної політики можна виділити часте згадування ТОВ «Укравіт АГРО» в ЗМІ, а також поєднання різних інструментів

маркетингових комунікацій. Однак, система маркетингових комунікацій потребує розглядання та можливо внесення корективів.

На ТОВ "Укравіт Агро" здійснюють вплив ризики, спричинені військовими діями Росії проти України, що розпочалися 24 лютого 2022 року, а також ринковий ризик, кредитний ризик та ризик ліквідності.

Ризик ліквідності: цей ризик полягає в можливості невиконання фінансових зобов'язань ТОВ "Укравіт Агро" на дату їхнього погашення. Підхід ТОВ "Укравіт Агро" до управління ліквідністю полягає в забезпеченні постійної наявності відповідної ліквідності, яка б дозволяла відповідати на зобов'язання своєчасно, уникаючи неприйнятних збитків або ризику пошкодження репутації.

Кредитний ризик: це ризик фінансових втрат ТОВ "Укравіт Агро" у випадку невиконання зобов'язань клієнтом або контрагентом за відповідною угодою. ТОВ "Укравіт Агро" веде аналіз фінансового стану контрагентів перед підписанням договорів, здійснює оперативний контроль дебіторської заборгованості та має практику повернення товарів від замовника у разі неможливості погасити дебіторську заборгованість.

Валютний ризик: керівництво встановлює ліміти на рівень схильності до валютного ризику в розрізі валют і в цілому. Компанія здійснює аналіз монетарних активів та зобов'язань, але оскільки вона діє переважно в українській гривні, рівень схильності до валютного ризику є низьким.

Процентний ризик: керівництво не бачить суттєвих ризиків у підвищенні вартості боргового капіталу, оскільки "Укравіт Агро" є представником аграрного сектору, який систематично підтримується державою.

У 2023 році ТОВ "Укравіт Агро" визначає ризик непогашення дебіторської заборгованості та ризик невиконання ковенант. Для протидії цим ризикам компанія використовує такі заходи:

- Користується послугами сторонніх організацій для залучення клієнтів.

- Заборгованість клієнтів забезпечується різними формами застави, включаючи аграрні розписки, іпотеку, поруку та інше.
- Здійснює прийом авальованих векселів від клієнта за певних умов.

Ці заходи призначені для регулювання ліквідності ТОВ "Укравіт Агро" та зменшення ризику непогашення дебіторської заборгованості клієнтами.

Перспективи розвитку компанії. Стратегічними пріоритетами "Укравіт Агро" є забезпечення фінансової та операційної стабільності, а саме:

- Збільшення запасу ліквідності за рахунок максимізації грошового потоку та доступу до зовнішнього фінансування;
- Зосередження на інвестиціях з низьким рівнем ризику та використання перевірених технологій;
- Забезпечення постійної якості реалізованої продукції та надання висококласного сервісу для клієнтів "Укравіт Агро" [13].

Зважаючи на сучасний стан економіки в Україні, особливу актуальність набуває маркетингова діяльність для підприємств агропромислового сектору в цілому та зокрема для компанії "Укравіт Агро". Конкурентоспроможність агропідприємств наразі залежить не лише від якості виробленої та реалізованої продукції, але й від ефективності маркетингових стратегій, спрямованих на успішне просування на ринку та взаємодію із кінцевим споживачем.

Зазначена галузь стикається з високим рівнем нестабільності та викликами, такими як недосконалість господарського механізму, слабкий розвиток ринкової інфраструктури, інформаційна недостатність та обмежений досвід роботи в конкурентному середовищі. Враховуючи ці фактори, організація маркетингової діяльності стає ключовим чинником для подолання проблем та забезпечення успішного руху сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Розглянемо особливості здійснення маркетингової діяльності для агропромислового ринку в цілому на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 - Особливості маркетингової діяльності компанії на агропромислового ринку

Джерело: складено автором на основі [27]

За цих умов аграрні господарства у процесі організації маркетингової діяльності повинні враховувати певні особливості. Розглянемо особливості, зазначені на рисунку, більш детально.

Перша ознака свідчить про пряму залежність урожайності, обсягів виробництва та фінансово-економічних результатів від природно-кліматичних умов. Саме родючість, якість та інтенсивність використання землі визначають можливості виробництва сільськогосподарської продукції.

Друга особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що сільськогосподарська продукція має особливе значення для населення та продовольчої безпеки країни в цілому. При задоволенні попиту на сільськогосподарську продукцію враховуються вік, стать, національні уподобання, стан здоров'я населення, а також забезпечення її в достатній кількості та якості.

Третя особливість аграрного маркетингу пов'язана із сезонністю сільськогосподарського виробництва. Продукцію рослинництва отримують, як правило, 1-2 рази на рік, а виробничий процес розрахований на цілий рік. У зв'язку з цим маркетингологи повинні реагувати на кон'юнктуру ринку, гнучко реагувати на тенденції попиту населення. Саме із сезонністю виробництва та надходження продукції пов'язана особливість маркетингового дослідження ринків збуту та просування сільськогосподарської продукції та в нашому випадку ЗЗР для них.

Четверта особливість аграрного маркетингу проявляється в існуванні різноманітних форм власності та господарювання в агропромисловому комплексі. Різноманітність маркетингових технологій, ринкових стратегій, форм і методів аграрного маркетингу визначається належністю підприємства до тієї чи іншої форми господарювання. Кожна форма господарювання має свої особливості управління, організації та функціонування маркетингової системи, що також зумовлює багатовимірність конкуренції.

П'ятою особливістю системи аграрного маркетингу є її розгалуженість і багаторівневність, оскільки вона включає виробництво, переробку та реалізацію продукції. Водночас багаторівневність системи агромаркетингу передбачає, що недоліки та помилки одного рівня призводять до зниження ефективності маркетингової системи в цілому.

Шоста особливість аграрного маркетингу пов'язана з недосконалістю нормативно-правової бази країни у сфері регулювання маркетингової діяльності, що негативно впливає на розвиток аграрного маркетингу в цілому [27].

На основі всього вищесказаного підведемо підсумки та зазначимо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для підприємства і викладемо отримані результати у таблиці SWOT-аналізу (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ «Укравіт АГРО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
● Широкий та глибокий асортимент засобів захисту рослин. ● Досвід роботи на ринку 20 років. ● Наявність посередників та філій по всій території України. ● Наявність власного сайту для онлайн-продажів. ● Наявність власного виробництва. ● Висококваліфікований персонал. ● Наявність вільних фінансових ресурсів.	● Недосконалість системи збору маркетингової інформації. ● Інформація щодо продукту підприємства, недостатньо ефективно передається споживачам. ● Обмежена частка ринку через жорстку конкуренцію в секторі. ● Сезонність попиту.

Можливості	Загрози
● Збільшення кількості потенційних споживачів за рахунок росту аграрних ринків. ● Залучення коштів інвесторів за рахунок підвищення інвестиційної привабливості сільсько-господарської галузі. ● Збільшення попиту після введення в дію законодавства про купівлю-продаж с.г.земель. ● Проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, які можуть посилити вплив «Укравіт АГРО» на ринок. ● Кліматичні зміни призводять до збільшення попиту через збільшення теплого сезону.	● Військові загрози та нестабільність, що може викликати збитки та обмеження доступу до ринків. ● Погіршення екології та кліматичні зміни, які можуть вплинути на попит через зміну технологій обробітку землі. ● Втрата потенційних споживачів через фальсифіковану продукцію та зменшення попиту через розвиток біологічних препаратів. ● Зменшення попиту через відмову фермерів від застосування засобів захисту рослин.

Створено автором на основі вищевказаної інформації

Проведемо далі перехресний SWOT-аналіз:

- загрози – сильні сторони:

Досвід роботи на ринку засобів захисту рослин понад 20 років допомагає зменшити негативний вплив від відсутності чіткої правової бази, яка контролює обіг засобів захисту рослин. Підприємство має висококваліфікованих

працівників, фінансові ресурси, постійних клієнтів та позитивний імідж, тому негативний вплив від відсутності правової бази не такий, наприклад, як у компанії, яка тільки вийшла на ринок. Наявність власного інтернет-магазину дає гарантію споживачам на отримання оригінальної продукції, а не фальсифікованої.

- загрози – слабкі сторони:

Низькі бар'єри входу на ринок та недосконалість збору маркетингової інформації збільшує шанси придбання фальсифікованої продукції. Низькі бар'єри входу на ринок та обмежена частка ринку через жорстку конкуренцію збільшує шанси зменшення частки ринку.

- можливості – сильні сторони:

Великий досвід роботи на ринку засобів захисту рослин та позитивний імідж компанії при збільшенні кількості споживачів за рахунок росту сільськогосподарського ринку допоможе залучити нових клієнтів. Наявність власного виробництва, власного науково-дослідного центру та інтелектуальних трудових ресурсів дають можливість проведення науково-дослідних та конструкторських робіт, а також розширення асортименту, публікацію на спеціальних порталах та привернення уваги ЗМІ. Наявний широкий та глибокий асортимент дає змогу зменшити негативний вплив поганої екології, дає вибір продуктів для вирішення великого спектру проблем.

- можливості – слабкі сторони:

Недосконалість системи збору маркетингової інформації може призвести до втрати існуючих або потенційних клієнтів. Проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт можуть посилити вплив «Укравіт АГРО» на ринок та збільшити частку ринку.

Далі перейдемо до аналізу діючої бренд-стратегії компанії:

Поточний ринковий статус "Укравіт Агро" визначається еволюцією від постачальника через дистрибуційну мережу до повноцінного виробника засобів

захисту рослин, який контролює кожний етап виробництва. Замість традиційної моделі роботи з посередниками, "Укравіт Агро" перетворився у виробника з обширним циклом виробництва, включаючи власний інститут здоров'я рослин.

Цей стратегічний розворот дозволив компанії не лише забезпечити власний контроль над якістю продукції, але й стати ключовим гравцем у сфері захисту рослин. Введення власного інституту здоров'я рослин свідчить про глибокі наукові дослідження та інновації, що допомагають оптимізувати якість та ефективність засобів захисту.

Проаналізуємо комунікацію бренду ретроспективно та зараз. За 23 роки існування на ринку однією з ключових аспектів цієї трансформації були зміни в позиціонуванні та стратегії комунікації бренду. За допомогою агентства Fedoriv Agency, "Укравіт Агро" здійснив значний крок у напрямку нового сприйняття бренду та його взаємодії з аудиторією. На рисунку 2.6 та 2.7 ми можемо побачити як змінились логотипи.



Рисунок 2.6 Логотип бренду "Укравіт Агро" 2017 року [30]



Рисунок 2.7 Логотип бренду "Укравіт Агро" 2022 року [30]

Раніше слоганом бренду було "Розкрий енергію життя". Однак "Укравіт Агро" перейшов на реалізацію брендової стратегії "Поле під контролем". Ця стратегія передбачає не лише створення ефективних засобів захисту, але й

акцентує на важливості супроводу та підтримки для сільськогосподарських виробників на кожному етапі вирощування культур. Такий комплексний підхід сприяє не лише захисту врожаю, а й підвищенню його якості. У результаті "Укравіт Агро" не лише виробляє продукцію для агропромислового сектора, а й надає сільськогосподарським виробникам комплексні рішення, відповідаючи за кожен етап виробництва та надаючи їм впевненість у своєму продукті.



Рисунок 2.8 Візуальний вигляд товару "Укравіт Агро" 2017 року [28]

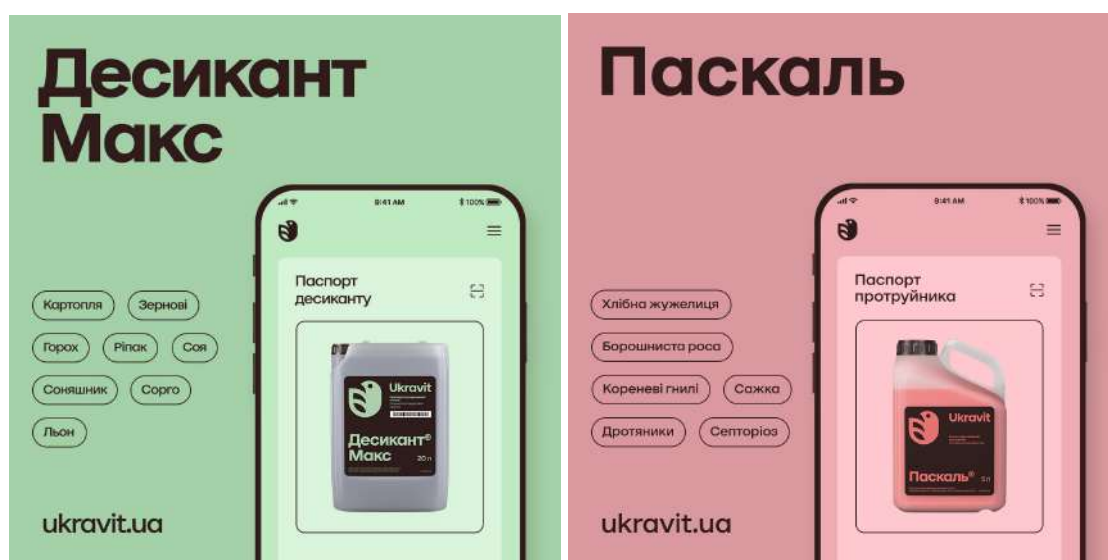


Рисунок 2.9 Візуальний вигляд товару "Укравіт Агро" 2022 року [28]

Велике значення в сприйнятті товару має його упаковка, і в разі “Укравіт Агро” це особливо очевидно на рисунках 2.8 та 2.9, де відзначається відмінна еволюція в дизайні упаковки.

- *Збереження структури, введення впізнаваних елементів:*

Хоча загальна форма товару залишилась незмінною, Укравіт Агро внесла важливі зміни в дизайн упаковки, прагнучи до мінімалізму. Це створює враження лаконічності та чіткості, що сприяє легкості сприйняття інформації.

- *Єдина стилістика як ключовий елемент:*

Впізнаваний єдиний стиль в упаковці, очевидний на обох рисунках, є ключовим фактором в створенні єдиної брендової ідентичності. Мінімалістичний дизайн з фокусом на чіткому відображенні назви бренду та продукту сприяє виразній та запам'ятовуючій упаковці. Використання мінімалістичного підходу до дизайну говорить про бажання спростити сприйняття бренду і продуктів. Це може вказувати на філософію "менше — це більше", де кожен елемент упаковки має чітку функцію та призначення.

- *Чіткість та впізнаваність:*

Зміна упаковки викликає асоціації з більшою чіткістю та професіоналізмом. Введення впізнаваних елементів, таких як логотип та стиль, робить продукцію легко визначуваною в магазинах і єдиною в своєму роді.

У цілому, новий дизайн упаковки не лише вражає своєю естетикою, але і підкреслює стратегічні зусилля бренду “Укравіт Агро” в створенні єдиної та легко впізнаваної візуальної ідентичності на ринку.

Бренд почав активно розвивати свої соціальні мережі. Як приклад у Facebook в них з'явилися нові рубрики, такі як:

- #АгроРадар – в цій рубриці у вигляді подкасту описуються новини на ринку аграрії.
- Ukravit Institute – опис послуг, які надає компанія.

- Знайомство з командою спеціалістів – короткі відео з запитаннями до співробітників.
- Жарти – бренд старається підтримувати комфортну атмосферу в соціальних мережах та ділиться жартами “мемами”, які зрозуміють аграрії (рисунок 2.11).

Якщо порівнювати з комунікацію, що була до зміни бренд-стратегії, то в основному бренд в соціальних мережах говорив про основні новини і зміни на ринку та демонстрація своїх продуктів (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 Приклад візуальної комунікації в Facebook в 2022 році [28]

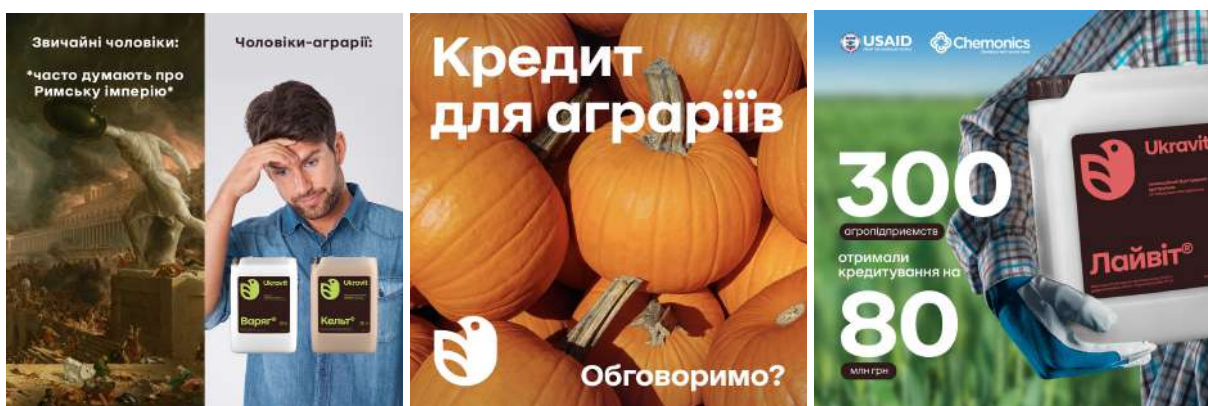


Рисунок 2.11 Приклад візуальної комунікації в Facebook в 2023 році [28]

У березні 2022 року компанія "Укравіт Агро" впровадила значні зміни в свою онлайн присутність, запустивши сучасний та функціональний веб-сайт, який раніше був відсутній. Новий сайт, який представлено на рисунку 2.12,

націлений на задоволення потреб як приватних споживачів, так і промислових підприємств.

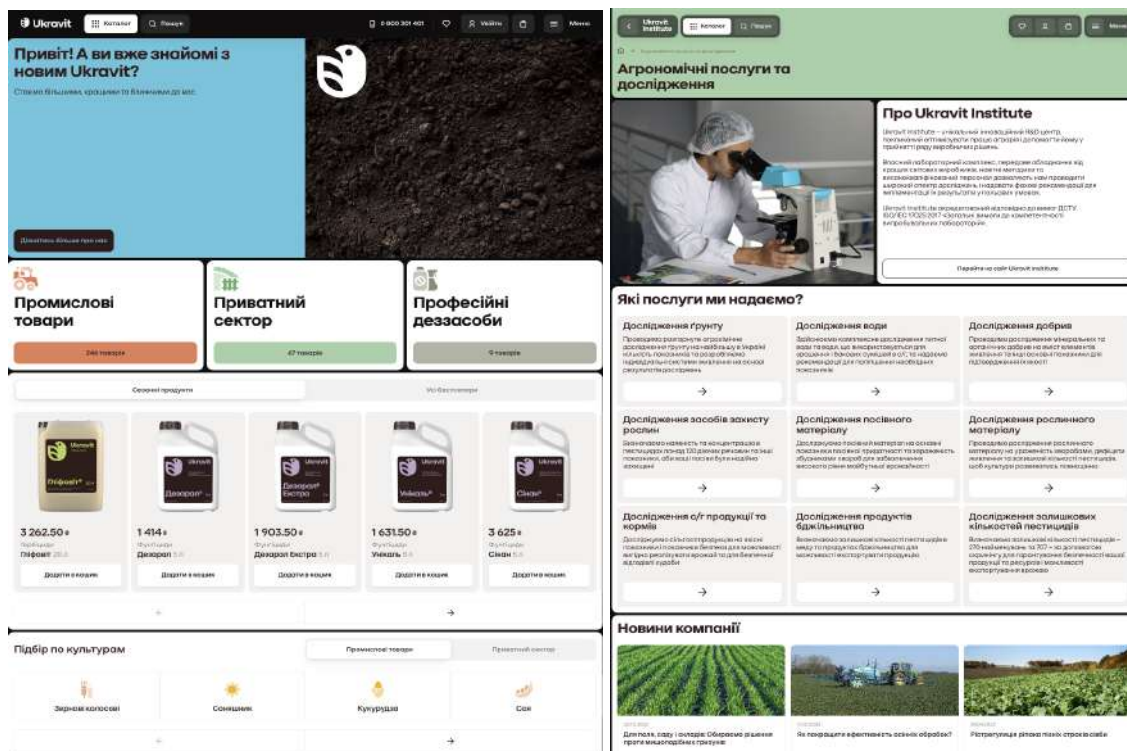


Рисунок 2.12 Сайт компанії "Укравіт Агро" [30]

На сайті впроваджено каталог товарів для промислового та приватного сектору, а також розділ професійних деззасобів. Це надає можливість ознайомитися з асортиментом продукції та здійснювати зручні покупки онлайн.

Меню сайту розширене та включає сторінки, такі як:

- Агрономічні послуги та дослідження – для забезпечення аграріїв важливою інформацією та консультаціями.
- Ukravit Finance – інформація про фінансові аспекти компанії.
- Підтримка від USAID Агро – деталі про програми підтримки від міжнародних організацій.
- Довідник агронома – ресурс для агрономів із порадами та рекомендаціями.

- Утилізація тари – інформація щодо екологічної відповідальності та утилізації упаковки.

Сайт виглядає простим і комфортним для користувачів, а його дизайн відображає впізнаваний стиль та ідентичність бренду. Зокрема, відзначається збереженням мінімалістичного дизайну, що сприяє легкості навігації та засвоєнню інформації. Створено також сторінку з новинами компанії, яка функціонує як блог, де діляться корисними порадами й новинами з сільськогосподарської сфери, підсилюючи взаємодію з аудиторією та підтримуючи експертний статус бренду.

Аналізуючи показники відвідуваності веб-сайту "Укравіт Агро" за останні три місяці за допомогою Similarweb (рисунок 2.13), можна визначити, що найбільша кількість відвідувань припадає на вересень, досягаючи позначки понад 22 000. Це свідчить про інтенсивний інтерес аудиторії у цей період.

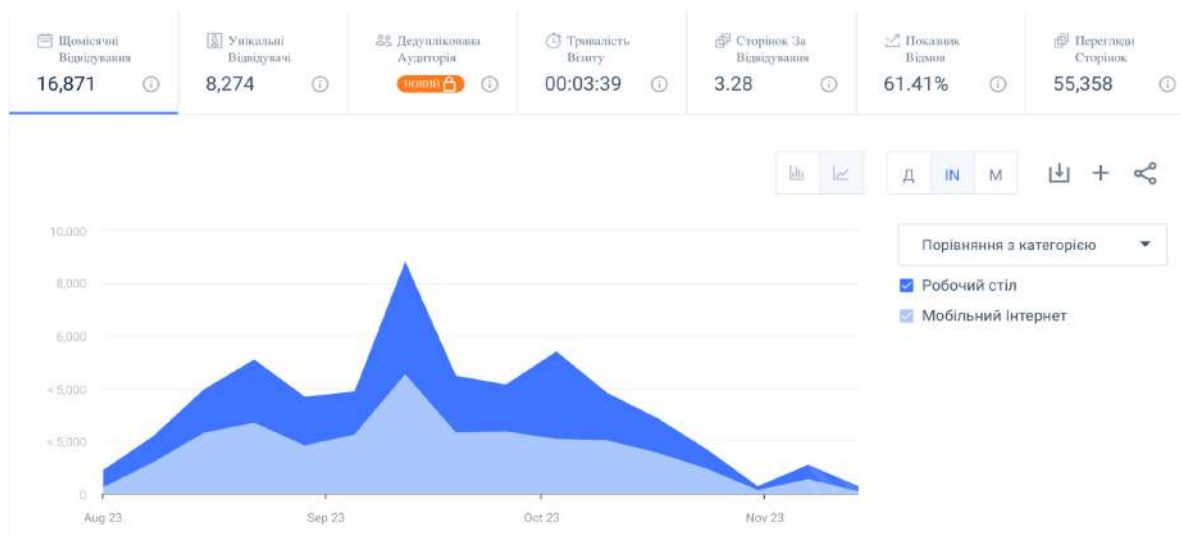


Рисунок 2.13 - Аналітика відвідуваності сайту компанії Укравіт за останні 3 місяці [31]

Важливо відзначити, що висока активність користувачів у вересні може бути пов'язана з різноманітними факторами, але на мою думку це пов'язано із запуском нового продукту – сонцезахисний крем "Тінь" та проведення маркетингової кампанії для нього, рисунок 2.14.

Надаючи захист від сонця аграріям у період збору врожаю, сонцезахисний крем "Тінь" створений в колаборації з українським косметичним брендом Piel Cosmetics виявляється не лише інноваційним продуктом, але й стратегічно вчасним.



Рисунок 2.14 Реклама крему “Тінь” від "Укравіт Агро" [30]

Цей продукт виходить за рамки звичайних ринкових тенденцій, надаючи підтримку тим, хто працює на полі в умовах сонячної активності під час збору врожаю. Такий підхід вказує на турботу компанії не лише про якість своїх продуктів, але й про добробут та комфорт своїх клієнтів.

Отже, порівнюючи комунікацію "Укравіт Агро" до та після зміни бренд-стратегії, можна виявити кілька ключових змін, які роблять підхід більш сучасним та ефективним:

- Стратегічне використання соціальних мереж – після зміни стратегії "Укравіт Агро" став активнішим у соціальних мережах, інтегруючи їх у свою загальну комунікаційну стратегію. Бренд тепер не лише повідомляє про новини та продукти, але також встановлює активний двосторонній зв'язок з аудиторією через обговорення тематичних питань, опитування та відповіді на запитання споживачів.

- Демонстрація цінностей та підходу бренду – нова стратегія акцентує не лише продукцію, а й цінності бренду, його підходи до якості та стійкості. Це робить комунікацію більш емоційною та взаємодійною, дозволяючи споживачам відчувати себе часткою спільноти.

- Використання візуальних засобів – зміна упаковки товару та оновлення логотипів свідчать про впровадження мінімалістичного стилю, що робить виробки більш сучасними та впізнаваними. Ця візуальна частина комунікації засилує сприйняття бренду.

- Зосередження на взаємодії з аудиторією: "Укравіт Агро" активно взаємодіє зі своєю аудиторією через обговорення, коментарі та фідбек. Це дозволяє побудувати сприятливі стосунки із споживачами та враховувати їхні потреби та побажання у подальшому розвитку продукції.

- Використання зручного та комфортного сайту – це дає можливість купувати товари напряму, без посередників.

Загалом, нова стратегія комунікації відображає сучасні тенденції у веденні бізнесу та маркетингу, акцентуючи важливість взаємодії, цінностей та візуального враження. Виходячи з вищесказаної інформації сформуємо МУП для нашого дослідження.

Маркетингова управлінська проблема (МУП): Розроблення та впровадження ефективної програми маркетингових комунікацій для стимулювання продажів та підвищення довіри до бренду "Укравіт АГРО".

Укравіт – найбільший український виробник засобів захисту рослин і мікродобрих. Компанія має власні виробничі потужності, науково-дослідний інститут, науково-дослідний центр. Проте фермери досі вважають, що в Україні нічого пристойного не виробляють, лише купа дженериків, а тому хорошу продукцію, або оригінальну, потрібно купувати у світових брендів.

Симптоми МУП:

а. Збільшення ризиків бізнесу через зміни в кліматі: Розробка та акцент на наукових методах землеробства, включаючи ефективні методи застосування засобів захисту рослин, щоб зменшити вплив змін клімату.

б. Неоптимальне сприйняття вітчизняних виробників ЗЗР: Впровадження маркетингових стратегій для покращення репутації, диференціації від іноземних конкурентів та підвищення свідомості споживачів про переваги "Укравіт АГРО".

в. Низька обізнаність потенційних споживачів про компанію: Розроблення та впровадження комплексної програми маркетингових комунікацій для підвищення обізнаності та створення позитивного іміджу.

г. Розмаїття вибору препаратів споживачами: Впровадження програми освіти для споживачів, яка пояснює переваги та ефективність продукції "Укравіт АГРО".

Методи дослідження для вирішення МУП:

а. Оцінка репутації виробників ЗЗР: Проведення аудиту репутації, вивчення позиціонування конкурентів та розробка стратегій для покращення сприйняття бренду.

б. Маркетингові дослідження обізнаності та уподобань споживачів: Анкетування, фокус-групи, інтерв'ю та аналіз медіа-споживання для визначення кращих каналів комунікації.

в. Дослідження вибору препаратів споживачами: Аналіз вибору споживачів, оцінка їхніх пріоритетів та врахування цього при розробці комунікаційних стратегій.

Пропозиції щодо вирішення МУП:

а. Створення інформаційних кампаній:

- Розробка науково обґрунтованих матеріалів щодо впливу змін клімату на агросектор та ефективних методів боротьби.

б. Маркетингова стратегія для підвищення репутації:

- Створення контенту, що підкреслює якість та надійність продукції "Укравіт АГРО".
- Співпраця зі сприятливими експертами галузі для підвищення авторитету бренду.

в. Комунікаційні кампанії для підвищення обізнаності:

- Використання цифрових медіа та соціальних мереж для масштабування інформаційних кампаній.
- Організація заходів та виставок для активного взаємодії зі споживачами.

г. Освітня програма для споживачів:

- Створення інформаційних матеріалів, які демонструють переваги використання продукції "Укравіт АГРО".
- Проведення вебінарів та тренінгів для роз'яснення різних аспектів вибору препаратів.

Ці пропозиції спрямовані на розв'язання ідентифікованих проблем та максимізацію впливу програми маркетингових комунікацій для ТОВ "Укравіт АГРО".

Враховуючи можливості підприємства та усі розглянуті ринкові фактори, формулюється маркетингова управлінська проблема, яка полягає у необхідності розробки чи оновлення окремих елементів програми маркетингових комунікацій для підприємства «Укравіт АГРО» з метою активізації продажів. З метою вирішення цієї задачі необхідно здобути інформацію щодо особливостей маркетингових комунікацій на ринку засобів захисту рослин та загалом на промисловому секторі сільськогосподарського ринку. Також важливим є аналіз маркетингових комунікацій конкурентів та дослідження цільової аудиторії, на яку буде спрямована програма маркетингових комунікацій. За отриманою інформацією буде можливо розробити ефективну та унікальну програму

маркетингових комунікацій, враховуючи особливості сегментації ринку та конкурентні переваги "Укравіт АГРО".

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОВ «УКРАВІТ АГРО»

3.1. Дослідження цільової аудиторії та пошук інсайту для побудови бренд-стратегії

Проаналізувавши маркетингове середовище компанії «Укравіт АГРО» та визначивши маркетингову управлінську проблему, необхідно детально сформулювати ціль маркетингового дослідження, його завдання, об'єкти та суб'єкти. Також необхідно сформулювати гіпотези дослідження, план дослідження, визначити границі дослідження та розробити пошукові питання.

Об'єктом дослідження є ринок засобів захисту рослин в Україні.

Суб'єктами аналізу є різні категорії споживачів, такі як дрібні та середні фермерські господарства, сільськогосподарські господарства, а також закупівельний центр, що складається з осіб, що приймають рішення про закупівлю. Поруч із цим, ми розглядаємо прямих конкурентів, а саме виробників засобів захисту рослин.

Предметом дослідження є комунікаційна політика компанії "Укравіт АГРО" в частині побудови і реалізації ефективної бренд-стратегії. Ми зазначаємо, що дослідження буде здійснюватися в межах ринку України, а запланований час проведення - 42 дні.

Основною *метою* маркетингового дослідження є вивчення впливу маркетингових комунікацій, зокрема брендингу, на процес прийняття рішень цільовою аудиторією. На шляху досягнення цієї мети стоять наступні *завдання*:

Аналіз споживачів засобів захисту рослин:

- Щоб чітко визначити цільову аудиторію, запитаємо, хто саме приймає рішення та як цей процес відбувається.
- Дослідимо, звідки споживачі отримують інформацію про засоби захисту рослин і який ступінь довіри до цих джерел.
- Вивчимо рівень поінформованості про виробника серед споживачів.

Аналіз споживчих мотивацій:

- Розширимо аналіз, визначивши відсоток споживачів, які застосовують засоби захисту рослин.
- Проаналізуємо основні причини, які призводять до відмови від застосування засобів захисту рослин.
- Дослідимо, як приймається рішення про купівлю та які канали збуту використовуються для купівлі.

Аналіз конкуренції:

- Уточнимо рівень відомостей про товари та марки конкурентів.
- Вивчимо комунікаційну діяльність конкурентів та її вплив на цільову аудиторію.

Аналіз впливу маркетингових комунікацій:

- Деталізуємо специфіку маркетингових комунікацій для промислового ринку.
- Вивчимо особливості маркетингових комунікацій на ринку засобів захисту рослин.

Для проведення дослідження ми використовуємо різні *методи*, такі як кабінетні дослідження, спостереження, експертні інтерв'ю та глибинні інтерв'ю зі споживачами та співробітниками "Укравіт АГРО".

Для аналіз впливу маркетингових комунікацій на процес прийняття рішення, було сформульовано наступні *пошукові питання*:

1. Яка специфіка маркетингових комунікацій для промислового ринку?
2. Яка специфіка маркетингових комунікацій на ринку ЗЗР?

Отже, було складено пошукові питання по всіх поставлених завданнях дослідження. Далі ці пошукові питання будуть детально описані для того, щоб пояснити їх необхідність та доцільність в даному дослідженні. За допомогою пошукових питань буде легше виділити необхідну інформацію. Пошукові питання можуть підлягати корегуванню.

Метою даного дослідження є вивчення впливу маркетингових комунікацій на процес прийняття рішення цільовою аудиторією з метою розроблення ефективної програми маркетингових комунікацій для ТОВ "Укравіт АГРО" на ринку засобів захисту рослин в Україні. Відповіді на запитання цього дослідження сприятимуть досягненню поставленої мети та вирішенню маркетингових управлінських викликів. Пошукові питання були ретельно сформульовані для виправдання їхньої необхідності та доцільності в рамках даного дослідження. Використання цих питань спростить збір необхідної інформації, а також були наведені приклади запитань, які будуть поставлені респондентам. Для вивчення пошукових питань буде проведено кабінетні дослідження, спостережень, глибинних інтерв'ю зі споживачами та експертних інтерв'ю зі співробітниками компанії "Укравіт АГРО".

Проведемо аналіз споживачів, які поділяються на дрібних і великих. До великих можна віднести приватні підприємства, підприємства колективної форми власності, господарські товариства, а також домашні господарства населення. До дрібних можна віднести ландшафтних дизайнерів, фермерів, міні-фермерів (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 Схема споживчого сегменту ТОВ «Укравіт Агро»

Джерело: Розроблено автором

Основною цільовою аудиторією підприємства є аграрні компанії з земельним банком від 1 тис. га. Ідеальна цільова аудиторія - великі агрохолдинги з земельним банком більше 10 тис. га, що перейшли або поступово переходять на «точне» землеробство:

Домашні господарства населення:

44,9% виробництва загального обсягу с/г продукції.

Приватні підприємства

- фермерські господарства;
- приватні сільськогосподарські підприємства.

Підприємства колективної власності:

- виробничий кооператив;
- обслуговуючий кооператив.

Господарські товариства:

- товариства з обмеженою відповідальністю;
- акціонерні товариства.

Найбільш привабливими споживачами для «Укравіт АГРО» є аграрії, фермерські господарства, сільські господарства та агрохолдинги. Адже вони купують великі партії товару та приносять великі прибутки компанії:

1. СТОВ «Обрій» (Земельний банк 868 га):

Засноване у 2000 році, спеціалізується на вирощуванні зернових культур та свинарстві. Виробляє силос та інші кормові суміші для свійських тварин.

2. ФГ «Шегедин» (Земельний банк 500 га):

Господарство, створене для вирощування насіння картоплі. Регулярно бере участь у заходах «День Поля», де демонструє технології від Укравіт АГРО.

3. ФП «Запоріжжя-Агро» (Земельний банк 14,000 га):

Засноване у 2006 році, спеціалізується на вирощуванні зернових та олійних культур. Також веде тваринництво і співпрацює з провідними компаніями-виробниками ЗЗР.

4. ТОВ «Хлібодар» (Земельний банк 6,600 га):

Засноване у 2001 році, спеціалізується на вирощуванні пшениці та олійних культур. Співпрацює з компаніями: Avgust, BASF, Ukravit AGRO.

5. СФГ «Відродження» (Земельний банк 4,000 га):

Засноване у 1996 році, спеціалізується на виробництві зернових та олійних культур. Взаємодіє з провідними компаніями аграрної галузі.

6. СТОВ «Надія» (Земельний банк 685 га):

Розташоване у різних районах Чернігівської та Сумської областей. Займається вирощуванням різноманітних культур та розведенням тварин [20].

Ми провели глибинні інтерв'ю з власниками аграрних господарств і ось які результати нам вдалось отримати:

Як вибирають засіб захисту рослин?

- Андрій, Кривий Ріг, 600 гектар - Шукав оптимальний варіант ЗЗР, взяв декілька невеликих партій бренду А на демо поля і був вражений, коли всі препарати дали результат, а один навіть спрацював краще за Сингентівський оригінал.
- Вадим, Миколаїв, 1000 гектар - В ситуації SOS з проблемою мишей подзвонив другу і спитав, як той вирішує цю проблему у себе в господарстві. Той порадив бренд А, і аграрій почав працювати з нами.
- Василь, Черкаси, 3800 гектар - Агроном Василь побачив позитивний досвід колег з брендом А, успішно спрацював ним на полі знайомих і вирішив спробувати ЗЗР на своєму господарстві, так як отримав задачу від керівництва "зменшити витрати на обробку на гектар".
- Саша, Одеса, 2000 гектар - Дізнався про наш інститут і власний завод, познайомився з керівництвом і почув історію сусідів про те, як компанія оперативно й ефективно зреагувала на ситуацію

неспрацювання. Коли з'явилась потреба зекономити, сам зв'язався з представником компанії.

- Андрій, Харків, 800 гектар - Про бренд А знав вже давно, але продовжував користуватись Сингентою, бо не вірив, що дженерик може бути якісним. Менеджер бренду А продовжував до нього їздити до тригерної SOS ситуації, коли не спрацював інсектицид від Сингенти. Андрій спробував, його захопив результат, і він продовжив співпрацю — перейшов на наш інсектицид.

Отже, ми дізнались, що аграрії переключаються у двох випадках:

- Ситуація SOS
- Планова закупка

Розгляньмо їх детальніше.

Ситуація SOS – в ситуаціях SOS ЗЗР треба «на вчора»: не спрацював препарат, не вистачило десиканта чи завелись миші.

Далі наведено висловлювання респондентів з нашої вибірки в рамках інтерв'ю:

Сергій, Ковель, 1000 га: “Буває таке, що вітряна погода цілий тиждень. Поїхав на поле, а там проблеми. Чи жучки якісь, і нам завтра починати. Бо якщо післязавтра, то може бути дощ чи вітер великий і ми не зможемо зайти на поле.”

Ми також дізнались, що постачальники не можуть оперативно поставити продукт, наприклад, менеджер у відпустці, продукції немає на складі або тільки за тиждень. І аграрії лишаються з проблемою сам-на-сам.

Ярослав, Харків, 400 га: “У товариша все як: замовив і треба йому постійно нагадувати. Ти привіз? Вже треба вносити. У мене була ситуація, що мені на горох треба вносити інсектицид сьогодні, а я розумію, що йому ще й завтра не привезуть. ...машина є і все вже... Але я ж не те замовляв! І ще чекаємо два дні.”

Ігор, Сміла, 800 га: “Сінгента і Байєр - великі компанії і, я думаю, вони займають дуже великі території. Один агроном і один менеджер вони не встигають просто приїхати, коли нам потрібно, а Укравіт встигає. А їх допитатися, щоб приїхав агроном-експерт, важко. От не приїжджають вони, ми втратили вже тиждень-два, що потім вже не потрібно нічого вносити. Вже втратили час, а так, якби приїхали в той час, то може б і допомогли тій рослині.”

Також переключаються, коли *планова закупка* – під час планової закупівлі аграрії шукають спосіб зменшити витрати на обробку гектара.

Розгляньмо, з якими проблемами стикаються респонденти під час планової закупки:

- *Неврожайний рік* - Саша, Одеса, 2000 га: “Тут є ще один момент, який вплинув на ситуацію, особливо на південних регіонах, де "Укравіт" діє. У 2019 році врожай виявився невеликим, а у 2020 році спостерігалася навіть засуха. Чимало фермерів, побоюючись ризикувати інвестувати високі суми у вирощування, почали шукати більш доступні варіанти.”

- *Обмеження врожайності* - Ірина, Миколаїв, 3000 га: “В зоні, де ми працюємо, ми розуміємо, що 5-6 тонн - це наш верхній рівень врожайності. Тому, якщо ми збільшимо витрати, це не буде не ефективно. Отже, ми вибираємо отримання врожаю на 2 або навіть на 30 днів раніше, зменшуючи при цьому кількість витрат.”

- *Непередбачені витрати* - Едуард, Ковель, 1000 га: “Сільське господарство - це такий вид діяльності, де немає чогось на зразок "якщо є гроші - все добре". Тут існує безліч витрат, і хоча є завжди якісь гроші, вони завжди витрачаються. Трактори, комбайни, сівалки - все це потребує постійних витрат.”

Отже, у процесі проведення інтерв'ю ми виявили, що аграрії мають дві потреби, їм важко обирати поміж них: бажання зекономити та впевненість в результаті. Дженерики дешевше, і менш ефективні, а оригінали дорогі, але

ефективні. Тобто споживачі шукають ефективність оригіналу, але за ціною дженерика.

Проблемою сучасного сільськогосподарського виробництва є й те, що на ринок пестицидів в Україні потрапляє величезна кількість фальшивої продукції, тому *в деяких ситуаціях просто неможливо відрізнити оригінал від дженерика, і ось що сказали респонденти про це:*

Василь, Черкаси, 3800 га: “Вони привезли свій десикант, обробили 60 гектарів одним засобом, а решту - сингентівським. Не було жодних відмінностей, візуально не було відмінностей. Різниця була тільки в одному аспекті: у фінансах, витрати на гектар.”

Саша, Одеса, 2000 га: "Ми почали не бачити сенсу витратити великі суми на інсектицид, діючий речовину якого розробили 15 років тому, наприклад. І чому його купувати за півтора, вдвічі дорожче?"

Вадим, Миколаїв, 1000 га: "Всі, хто користується оригіналом, по суті, користуються Китаєм, точно так само, як і я. Тому що ...це потрібно мати багато грошей, щоб завжди користуватися оригіналом."

Ми виявили, що споживачі переключаються на іншу ТМ (торгову марку), коли отримують гарантії, що ЗЗР "реально спрацює".

Давайте розглянемо яким рекомендаціям довіряють споживачі: вони тестують ЗЗР на демо-полях, або ж шукають рекомендації від людей, яким довіряють.

- *Тестування ЗЗР на демо-полях* - Ірина, Миколаїв, 3000 га: “Я все тестирую. У мене є демо-поля. З одного боку, за насіннями, і з іншого, за хімією, я завжди створюю демо. Вийшло щось нове, всі ходять, всі постачальники. І ось приходять, кажуть: "У мене ось це нове" - спробуємо.”
- *Питають сусіда, друга і знайомого агронома* - Саша, Одеса, 2000 га: “У нас як: ми подивилися в сусіда, в нього в саду все добре. А чому? "Слухай,

друзе, а поділись своєю схемою технологічної карти". Ми спілкуємося, ділимося, обмінюємося досвідом, інформацією.”

- *Персональні гарантії:* близькі відносини з менеджером по продажам - Андрій, Харків, 800 га: “Мені стало приємно те, що я особисто познайомився з власником Укравіта. Це, звісно, відіграло велику роль. Я зрозумів його теорію, він особисто розповів, що він бачить, пояснив, чому в нього дорого, сказав, як він хоче розвивати логістику, показав, як він це робить.”

Також респонденти мали досвід роботи з нашою компанією, і ось що вплинуло на їх вибір:

- *Досвід роботи з нашим брендом* - Ярослав, Харків, 400 га: “Я почав працювати керуючим директором у 2012 році. Мабуть, з перших років ми вже користувались "Укравітом". Сергій пропонував нам засоби захисту, агроном вибирав, потрібні були консультації - він приїжджав, консультував, показував, розповідав. Тобто це було все оперативно. І тепер, коли у мене своє господарство, я беру у Сергія, бо "Укравіт" дешевший і я знаю, що він працює.”
- *Дізнаються про власний завод і лабораторію* - Саша, Одеса, 2000 га: “У них ("Укравіт"- авт.) буквально пару років тому з'явилася вже своя лабораторія, контроль якості того, що називається Інститутом здоров'я. Це трошки так, переконало. Плюс, коли особиста гарантія якості, що у тебе є агрономічний супровід. І історія про те, що у Укравіта не справився один із препаратів і вони замість того, щоб махнути рукою, приїхали і розібралися в чому справа. І протягом місяця оновили склад продукту, замовили нову ДВ, навіть у конкурентів, зробили ребрендінг і випустили вдосконалений продукт. Тому що слухають фідбек. Тобто купили, доробили, зробили, само собою, одразу ребрендінг - ми все розуміємо... але продукт реально працює. Тобто, за таке ставлення - це, якби, бонус в копилку.”

- *Дізнаються, що ми продаємо напряду, а отже буде "з кого запитати" -* Костянтин, Дніпро, 1800 га: “Мені зручніше напряду працювати, безпосередньо з виробником. Слухайте, ну по-перше - це відповідальність. Відповідальність і ціна. Тобто менше шансів потрапити на якусь фальшивку, підробку якусь. Тобто шансів попасти на якусь підробку значно менше з прямих рук, коли вони зі свого заводу розвозку роблять, ніж чи бурштин поймаєш, звідки привезли.”

Отже, проаналізувавши інтерв'ю ми можемо зрозуміти, що споживачам важливо, щоб ми були на зв'язку з ними, та не залишали їх в моменти коли препарат ЗЗР не працює. Аграрії довіряють коли самі протестують і побачать що ЗЗР працює, або коли їм хтось порадить, або їм дадуть гарантії.

Якщо нема гарантій — нема переключення.

Перемикання, в цьому випадку означає стати top of mind для споживача. Момент вибору нашого товару. Таким чином, наша задача — перемагати в кожній ситуації у головах споживачів.

Що в такому випадку може зробити компанія? Дати гарантії, познайомити з брендом, розповісти про власний завод та лабораторію.

Андрій, Миколаїв, 7000 га: “Нам що саме головне треба — щоб це була реальна ціна, і воно дійсно працювало. Тому що до хімії у нас відношення яке: то розуміємо, що вона робить, то не розуміємо. А це викинуті гроші. І десь іноді воно так і є, робиш експеримент, і там, де нічого не наносиш - отримуєш більше, ніж там, де наносиш.”

Агрономи приймають рішення також, як і аграрії. Мінімізують ризики, дивляться на ціну і борються за результат.

Василь, Черкаси, 3800 га: “Я працюю по найму, приватник. Постійно враховую значення фінансового навантаження на гектар, але у нас такі вимоги — стараємося зменшити затрати, не знижуючи якості і не зменшуючи кінцевого результату. Це єдина вимога щодо мене.”

Андрій, Полтава, 7000 га: “Препарат, як написано, там 0,4-0,8 двічі, наприклад. І ти розумієш, що 0,8 двічі це буде в тебе подорожчання системи захисту в три-чотири рази. Тобто якщо приведеш це своєму керівництву.... І починаєш просто говорити з людиною про ті норми, які реально будуть працювати. Тобто на зменшення, щоб не лякати відразу керівництво. Що мені потрібно в чотири рази більше коштів для захисту поля...”

Отже, нам потрібно — перемагати за допомогою брендингу і маркетингових комунікацій в кожній ситуації у головах і агрономів, і аграріїв.

На основі проведеного інтерв'ю ми можемо сформулювати рекомендації як саме можна гарантувати гарний досвід з нашим брендом для споживача, на прикладі ситуації SOS та планової закупки:

Пропозиції щодо продажу в ситуаціях SOS:

- Бути у контакті з аграрієм: дати свій номер, періодично заїжджати у господарство, самому попереджати про проблеми на полі.
- Мати товар в наявності: свої склади по областях, стежити за постачанням, у крайніх випадках позичати зарезервовані ЗЗР в інших клієнтів, щоб виграти час.
- Бути оперативними та гнучкими з оплати: привозити навіть у нічний час, давати відстрочки з платежів.

Планова закупка:

- Гарантувати результат, аби потрапити в шорт-ліст на планову закупку потрібно:
- Довести ефективність своїх ЗЗР: дати на семплінг, проконтролювати внесення та разом з аграрієм зафіксувати результати.
- Доводити знову і знову. З кожним роком та кожним новим препаратом.

З огляду на глибинне інтерв'ю, яке ми провели, ми можемо проаналізувати ринок засобів захисту рослин створивши мотиваційне поле, за

допомогою наступних двох таблиць: Таблиця 3.1 «Опис цілей організації споживача» та Таблиця 3.2 «Мотиваційне поле особи, що приймає рішення про купівлю».

Таблиця 3.1 - «Опис цілей організації споживача»

Цілі	Способи досягнення
Підвищення якості (ефективності)	- Оцінка різних способів обприскування, врахування технічних характеристик товару, втрат оприскувальної суміші. - Аналіз та удосконалення технологічних процесів виробництва.
Виконання передбаченого бюджету	- Закупка товару за доступною ціною і співвідношення товару та якості. - Ретельний контроль за фінансовим плануванням та ефективністю витрат.
Впевненість в отриманні якісного товару	- Замовлення у перевіреного, надійного виробника, який відповідає міжнародним стандартам. - Аналіз та перевірка технічних характеристик продукту.
Терміни і стабільність поставок	Точне виконання термінів поставок та моніторинг надійності постачальників.
Економія часу	- Розрахунок витрат часу на виконання замовлення та впровадження технології в виробничий процес. - Впровадження ефективних процесів та технологій для прискорення виробничого циклу.
Наявність відстрочки платежу	Робота над встановленням відстроченого платежу та укладання вигідних фінансових угод.
Простота в експлуатації	- Розробка простих у використанні продуктів та надання зрозумілих інструкцій користувачам. - Здійснення навчання персоналу та клієнтів з користування продукцією.
До і післяпродажне обслуговування	- Надання інформації про підтримку та сервісне обслуговування. - Укладання відповідних договорів з підприємством щодо післяпродажного обслуговування.

Джерело: побудовано автором

З таблиці видно, що рішення про купівлю засобів для захисту рослин приймаються раціонально. Організаціям-споживачам важливо, щоб обрані препарати мали хороші експлуатаційні характеристики, ефективно працювали та були економічними у використанні. І при цьому, щоб були задовільні терміни поставок та наявність відстрочки платежу.

Таблиця 3.2 Мотиваційне поле особи, що приймає рішення про купівлю

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
Впевненість в результаті, захищеність від ризику	Сертифікація якості, консультації, поради, гарантії, протестована якісна продукція, відповідність ціни та якості	Просування (PR, особисті консультації з замовником), тестування продукції новітніми технологіями, дослідні демонстраційні поля
Новизна, епістемічна цінність	Особливі технологічні рішення по технічним характеристикам продукту, його інноваційність	Товар, демонстрації продукції, дослідні демонстраційні поля
Обізнаність	Проведення консультацій, екскурсій, демонстрацій товару, тестування товару	Просування, товар
Статус	Особливе відношення працівників компанії-виробника до особи, що приймає рішення про купівлю	Просування (особливе ставлення до замовника)
Довіра	Імідж компанії, прозорість, наявність необхідних сертифікатів та документів у вільному доступі	Товар (достовірна інформація про товар, особисті якості працівників)
Економія часу та зусиль	Легкість виходу на виробника, зниження витрат на транспортування продукції	Система збуту

Джерело: побудовано автором

Основним мотивом особи, що приймає рішення про покупку є впевненість в результаті (див. табл. 3.2). Підприємству слід враховувати мотивацію як організації-споживача, так і особи, що приймає рішення про

покупку. Оскільки покупці легко та професійно розбираються у своєму, достатньо вузькому направленні, то в більшості випадків вони роблять раціональний та оптимальний вибір. З огляду на це, можемо зробити висновок, що на даному ринку характерна наступна модель процесу прийняття рішення про покупку – «людина економічна».

Проаналізувавши споживачів компанії, можемо зробити висновок, що підприємства-споживачі мають складний процес прийняття рішення. Також, видно, що споживачі раціонально підходять до вибору препаратів, в першу чергу, звертаючи увагу на технічні характеристики.

3.2. Розробка бренд-стратегії і комплексу заходів для підвищення брендової свідомості та конкурентної переваги

Ефективна підприємницька діяльність неможлива без глибокого розуміння та вдалого впровадження концепції маркетингу в управлінні аграрним підприємством. Важливість якості маркетингової стратегії в управлінні надає ключовий вплив на прибутковість та стабільність підприємства. Насправді, в Україні, аграрні підприємства, хоча все більше усвідомлюють важливість маркетингу, проте далеко не завжди використовують усі доступні форми управління маркетинговою діяльністю. Це обмежує їхню конкуренто-спроможність, адаптацію до змін зовнішнього середовища та ринкових умов, а також стабільність в економічній діяльності.

Для вирішення визначеної проблеми управління маркетингом, а саме розробки бренд-стратегії з метою стимулювання продажів, було проведено дослідження. Цільовою аудиторією ТОВ "Укравіт АГРО" є дрібні та середні фермерські господарства, що спеціалізуються на вирощуванні сільськогосподарських культур для подальшого продажу.

З розділу 3.1 в інтерв'ю ми дізнались основні потреби аграріїв, що представляє справжню боротьбу із постійним ризиком, тож резюмуємо ці дані.

Отримуючи дохід лише раз на рік, аграрій практично не має права на помилку. Щорічні втрати, спричинені турбулентністю агробізнесу - градом, засухою, заморозками, подорожчанням мікродобрих та іншими факторами, постають як постійна загроза його фінансовій стійкості.

Закупка ЗЗР для аграрія стає щорічним ризиком втрат, тоді як дженерики утворюють своєрідний кубічний ризик. Стереотип, що якщо дженерик не працює, то винен виробник, а якщо оригінал — фермер, говорить про певну необхідність уникати ризиків у сфері вибору захисних засобів. Негативний погляд на Укравіт як на дженерик, обумовлений його сприйняттям як неефективного та ризикованого заходу, що де що обмежує його прийняття в аграрному середовищі.

Ринок засобів захисту рослин імпортоорієнтований, лідерами ринку є великі міжнародні компанії. Серед аграріїв є думка, що закордонні препарати краще за вітчизняні. Компанія «Укравіт АГРО» руйнує ці стереотипи, для прикладу, надаючи новим клієнтам окремі препарати або комплексні системи для порівняльних випробувань. Продукти, які є в портфелі «Укравіт АГРО», за ефективністю дії не поступаються іноземним, проте їх цінова політика є прийнятнішою для українських сільськогосподарських виробників. Усі пестициди та агрохімікати повністю адаптовані під різні ґрунтово-кліматичні умови України, вони здатні на високому рівні контролювати ті хвороби, шкідників та бур'яни, які притаманні для регіонів України. Додатковою перевагою є технологічний супровід для постійних партнерів та нових клієнтів.

Аграрії обирають закуповувати ЗЗР в двох сценаріях: плановій закупці та ситуаціях невідкладних потреб. Перемикання на Укравіт у планових закупках пов'язане з пошуком засобів для зменшення витрат на обробку гектара. В

ситуаціях невідкладних потреб, оперативність менеджерів, наявність товару та фінансова гнучкість компанії визначають рішення аграріїв.

Інша значуща ділема полягає в виборі між економією та впевненістю у результаті. Це ставить перед аграріями вибір між дженериками, які пропонують економію без гарантії ефективності, та оригіналами, які, хоча і ефективні, але дорого коштують. Перехід на Укравіт стає вірогідним тоді, коли надаються гарантії його реальної працездатності.

Локальність стає однією з ключових цінностей аграріїв відносно Укравіту. Зберігання продукції на власних складах, точність у доставці та обіцянка виконання обіцянок є факторами, які зміцнюють лояльність клієнтів. Додатковими чинниками є агрономічний супровід і можливість скористатися Ukravit Finance у разі фінансових труднощів.

В результаті дослідження, аналізу інтерв'ю було виявлено інсайт, звучить він таким чином:

“Насправді я купую не банки ЗЗР, а передбачуваність і спокійний сон.” – цей вислів, одного з респондентів, досить влучно описує, те що очікують отримати аграрії від співпраці з засобом захисту своїх рослин.

Андрій, Миколаїв, 7000 га. – “Я вважаю, що в оригінальному продукті наповнення більше. Він, звісно, трішки дорожчий, але я впевнений і спокійно сплю, коли працюю з ним. Він більш ніж ефективний. Після застосування гербіцидів будь-яка рослина, навіть культурна, переносить стрес. Я вважаю, що після застосування оригінального препарату вона легше впорається з цим стресом. Це призводить до збільшення врожаю та інших позитивних результатів.”

Тоді, ціннісна пропозиція для Укравіт Агро, яка б влучно описувала те, що ми хочемо донести до споживачів, що ми “Сервісна компанія, з якою аграрій отримує передбачуваність.”

На знайденому інсайті та сформованій ціннісній пропозиції буде базуватись наша бренд-стратегія компанії.

На рисунку 3.2 схематично зображено нову бренд-стратегію, яка включає в себе опис цільової аудиторії та що її об'єднує; емоцію бренду; головний інсайт; стратегія бренду та те, як ми її підтверджуємо.

Маркетингові комунікації для "Укравіт АГРО" мають за мету досягти великої цільової аудиторії та підтримати відомість компанії та її продуктів. Основні цілі включають інформування потенційних споживачів про унікальність товарів та сервісів, стимулювання попиту та нагадування наявним клієнтам про переваги співпраці з "Укравіт АГРО".



Рисунок 3.2 Нова бренд-стратегія для "Укравіт АГРО"

Джерело: розроблено автором на основі вивчення споживачів та пошуку інсайту

Ми можемо пропонувати свої послуги, такі як "Аптека садівника", "Інститут здоров'я рослин", Ukravit Finance та інше. В нас менеджери не з продажу, а менеджери аграрії. Ми не просто продаємо ЗЗР, ми надаємо супровід

та сервіс. Отже, ми створили нову концепцію розвитку бренд-стратегії для бренду “Укравіт Агро” на основі проведеного дослідження, переходячи від традиційної концепції сільськогосподарського маркетингу до маркетингової концепції, яка буде сприяти підвищенню впізнаваності бренду.

3.3. Оцінка ефективності реалізації запропонованих заходів та рекомендації щодо вдосконалення та подальшого розвитку стратегії

Зазвичай для оцінки ефективності заходів маркетингової комунікації встановлюють Коефіцієнт Рентабельності Інвестицій (КРІ) продажів протягом року. Проте, відсутність детальної інформації на даний момент ускладнює можливість проведення такого аналізу. Тому поставимо приблизні цілі, які ми маємо досягти за допомогою нової бренд-стратегії:

1. Стати сервісним бізнесом: сформувані єдину цінність/ідею, що об'єднає різні напрямки, а не буде говорити тільки про продаж хімікатів і добрив.
2. Виконати план продажів (зростання на 30% у порівнянні з 2022) і збільшити долю ринку з 7% до 10% у сегменті ЗЗР і добрив.
3. Збільшити довіру до бренду, використовуючи ефективну комунікацію з брендом.

Нова стратегія бренду та ціннісна пропозиція повинні сприяти впевненості цільової аудиторії в якості та вигодах продукції компанії.

Для досягнення цієї мети важливо впроваджувати сервісний контроль на кожному етапі виробництва та постачання (див. рисунок 3.3). Це дозволить забезпечити стабільну якість продукції, надійність і відповідність всім стандартам. Такий підхід не лише збільшить довіру споживачів до бренду, але й підкреслить нашу відданість високим стандартам обслуговування, що робить нас привабливими для цільової аудиторії.



Рисунок 3.3 Сервісний контроль "Укравіт АГРО"

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб дійсно надавати якісні послуги, компанії варто звернути увагу на певні аспекти, нижче наведені рекомендації:

Сервісний контроль:

- Менеджери-агрономи, які досконально знають препарати, індивідуально підбирають ЗЗР та тех. карти під специфіку поля, регіону та бюджету аграрія. Самі консультують по проблемах на полі та за потреби підключають агронома.
- Служба агрономічної підтримки для оперативного вирішення проблем на полі та постійного агрономічного супроводу.
- 40 власних складів по всій країні для поліпшеної логістики, оперативності та правильного зберігання препаратів.
- Постійно залишаємось на зв'язку: оперативні та гнучкі у ситуаціях SOS.

Власні розробки та інновації:

- Власний R&D центр. Фахівці Інституту здоров'я рослин спільно з департаментом агрономічної служби розробляють та впроваджують нові продукти, використовуючи потужності лабораторії Інституту.
- Лінійки власних запатентованих препаратів з допоміжними речовинами та м'якою дією на рослину без фітотоксичності.
- Інновації: додаток для моніторингу польових робіт, технопарк для стартапів та екологічна переробки відходів.

Заходи з новими знаннями:

- Тематичні семінари для аграріїв та агрономів.
- Дні поля: ділимося своєю експертизою та показуємо на практиці як ефективно використовувати продукцію Укравіт.
- Участь у виставках задля побудови та розширення професійного ком'юніті. Допомагаємо обміну досвідом та контактами серед аграріїв.

Рекомендації для досягнення маркетингових цілей також охоплюють різноманітні маркетингові методи, такі як:

- особисті продажі,
- прямий інтернет-маркетинг,
- участь у виставках та конференціях
- проведення навчальних заходів для аграріїв

Особливий акцент робиться на особистих продажах як ефективному інструменту комунікацій, оскільки вони створюють можливість встановлення довгострокових зв'язків з клієнтами та дозволяють надати докладні поради та інформацію про переваги продукції "Укравіт АГРО". Необхідно поррахувати річні витрати на особистий продаж для ТОВ «Укравіт АГРО» (дивитись рисунок 3.3)

Таблиця 3.3 – Річний кошторис витрат на особистий продаж

Стаття витрат	Витрати, грн
Купони	2 500
Каталог	5 000
Візитівки	2 300
Запрошення на заходи	700
Додаткові витрати	5 000
Всього	15 500

Джерело: побудовано автором

Отже, для запуску особистих продажів потрібно спрямувати бюджет у розмірі 9 330 гривень щорічно. Це включає в себе витрати на каталоги, купони, візитівки та запрошення на корпоративні заходи.

Також рекомендується звертати увагу на прямий маркетинг, який забезпечує швидку та гнучку реакцію на запити споживачів, враховуючи особливості ринку та раціональний підхід до прийняття рішень.

Однак слід зазначити, що враховуючи швидкі зміни в сфері маркетингових технологій, важливо постійно адаптувати стратегії комунікацій для досягнення найкращих результатів. Враховуючи потреби ринку та конкретні умови, "Укравіт АГРО" може досягти більшого успіху в побудові ефективної бренд-стратегії.

Прямий інтернет-маркетинг є одним з ефективних інструментів комунікацій для "Укравіт АГРО". Розсилки в електронній пошті спрямовані на цільову аудиторію, що дозволяє більш ефективно спілкуватися з сільськогосподарськими підприємствами. Важливо дотримуватися принципів не спаму та створювати офіційні листи, які зацікавлять адресатів. Такий підхід може сприяти підвищенню інтересу та сприяти плідній взаємодії. Переваги прямого інтернет-маркетингу, такі як цільовий відбір аудиторії та географічна

вибірковість, роблять його ефективним інструментом для промислового ринку. Забезпечення можливості відповісти дозволяє швидше вирішувати питання покупки, що особливо важливо на раціональному ринку. В таблиці 3.4 наведено річний кошторис витрат на прямий інтернет-маркетинг.

Таблиця 3.4 – Річний кошторис витрат на прямий інтернет-маркетинг

Стаття витрат	Витрати, грн
Електронні запрошення (дизайн)	1 500
Просування сайту	20 000
Електронний каталог продукції для розсилки	3 000
Всього	24 500

Джерело: побудовано автором

Одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій в агросекторі є участь в агровиставках. Вони надають можливість виробникам презентувати свої досягнення, демонструвати нові продукти та послуги, а також встановлювати ділові контакти з іншими учасниками галузі. Акцент на діловій програмі, включаючи форуми та конференції, робить агровиставки ефективним інструментом для обміну досвідом та вивчення нових тенденцій у сільському господарстві.

Необхідно пам'ятати, що участь у виставках вимагає дбайливого планування, відбору правильних заходів, та систематичного аналізу результатів для подальшого удосконалення стратегії участі. Тільки такий підхід дозволить "Укравіт АГРО" досягати максимальної ефективності у виставковій діяльності та підтримувати успішну комунікацію з аудиторією.

Для розрахунку витрат було обрано міжнародну агропромислову виставку AgroExpo, заплановану на 2 лютого 2024 року в Києві [42]. На події будуть представлені експозиції провідних вітчизняних та зарубіжних виробників

сільськогосподарської техніки, насіння, добрив, засобів захисту рослин. Детальний кошторис витрат на організацію виставки, як офіційного партнера подано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Кошторис витрат на організацію однієї виставки

Стаття витрат	Витрати, грн
Реєстраційний збір (10 000 грн/1 людина)	40 000
Виготовлення стенду	30 500
Заробітна плата - 4 людини на 4 дні (5 000 грн/1 людину)	20 000
Друковані матеріали	3 000
Транспортування	5 000
Додаткові витрати	10 000
Всього	108 500

Джерело: побудовано автором

Отже, для проведення однієї виставки необхідно 108 500 грн. Загалом виставок в рік може бути декілька, тому бюджет на організацію виставок може змінюватись. Однак, для організації кожної виставки не обов'язково створювати новий стенд, а також іноді буває безкоштовна оренда виставкової ділянки. В середньому в рік близько 10 агровиставок, в яких ТОВ «Укравіт АГРО» можуть приймати участь, однак не обов'язково приймати участь в усіх агровиставках. Якщо припустити, що компанія буде приймати участь у виставках 1 раз в квартал та з одним стендом, то загалом вийде приблизно 342 500 грн річних витрат на участь у виставках.

Паблік рілейшнз є інструментом, що активно використовується в комунікаціях промислових підприємств. Основними його засобами для промислових комунікацій є:

1. Спонсорство
2. Паблісіті.

3. Програми лояльності (програми підтримки стосунків із контактними аудиторіями, в тому числі з потенційними споживачами).

ТОВ «Укравіт АГРО» необхідно продовжувати публікуватися в спеціалізованих ЗМІ, а також додатково звернути увагу на проведення конференцій та семінарів. Застосовуючи засоби захисту рослин, рослини стають більш безпечними для людини і тварин, зберігаються на окремих культурах до 40% врожаю, який би, безсумнівно, загинув без використання ЗЗР. Тому, якщо трапляються ситуації при загибелі комах, бджіл або культур, то виникають питання: чи правильно використовують клієнти-фермери засоби захисту рослин, чи достатньо поінформовані про момент, коли необхідно проводити обробку рослин? Тобто, чи існують комунікації між сільгоспвиробниками і клієнтами? Необхідні рекомендації по використанню ЗЗР є на упаковках, але так само необхідно проводити семінари і розповідати клієнтам-сільгоспвиробникам, в які періоди можна проводити обробку, а в які не можна, як правильно використовувати і комбінувати препарати та багато інших питань, які є важливими при застосуванні засобів захисту рослин.

Далі порахуємо загальні витрати на проведення PR-діяльності (табл. 3.6). Отже, для успішної реалізації PR-діяльності потрібно виділити кошти у розмірі 98 000 гривень. Ці витрати включають написання статей для спеціалізованих ЗМІ, організацію семінарів та вебінарів, проведення конференцій, організацію екскурсій для журналістів на виробництва та управління процесом інтерв'ю.

Таблиця 3.6 – Річний кошторис витрат на проведення PR

Стаття витрат	Витрати, грн
Написання статей в спеціалізованих ЗМІ	20 000
Організація семінарів та вебінарів	30 000
Організація конференцій	30 000

Організація екскурсій на виробництво журналістів	для	15 000
Організація інтерв'ю		3 000
Всього		98 000

Джерело: розраховано автором

Демонстраційні поля в агросекторі є значущим інструментом маркетингових комунікацій, спрямованим на презентацію новинок, технологічних рішень та продуктів компанії. Ці заходи дозволяють не лише продемонструвати продукцію, але й встановити тісний контакт з потенційними клієнтами та партнерами.

Однією з переваг демонстраційних полів є можливість показати ефективність використання препаратів та технологій в різних агрокліматичних умовах. Це сприяє підвищенню довіри фермерів до продукції та допомагає їм краще розуміти переваги нових рішень. Участь у демонстраційних заходах також відкриває можливість встановлення партнерських відносин. Виробники засобів захисту рослин можуть знаходити спільних інтересів з іншими учасниками галузі, що може призвести до важливих партнерств та співпраці.

Особливо важливою є можливість виявлення потреб фермерів під час демонстраційних заходів. Взаємодія з фермерами дозволяє збирати важливі дані та відгуки, що можуть бути використані для подальшого вдосконалення продукції та розробки нових технологій.

Забезпечення задоволення потреб фермерів та активна взаємодія з ними через демонстраційні поля є ключовим етапом у формуванні позитивного іміджу компанії, підвищенні її авторитету та розширенні клієнтської бази.

Встановлення виїзної демонстрації. Характеристики хороших майданчиків для демонстрації на місцях включають:

- поля повинні мати гарний легкий доступ;

- поля повинні бути видні з дороги і мати знак, що вказує, що робиться і з ким можна зв'язатися для отримання додаткової інформації;

- слід створити поля, щоб чітко продемонструвати відмінності між новою практикою та існуючою практикою фермерів. Демонстрація в кутку або поряд з іншим полем добре працює для порівняння;

- ділянки повинні бути достатньо великими, щоб бути правдоподібними, наприклад, мінімум 10 м x 10 м; - поля повинні представляти поля в цій області;

- протягом сезону поля повинні відвідувати дослідники та / або працівники спеціалістів, щоб відзначити події та проблеми, які можуть виникнути – або через неправильне застосування технології, або через непередбачені обставини.

Загальний кошторис витрат на організацію заходу демонстраційного поля наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Кошторис витрат на організацію одного заходу демонстраційного поля

Стаття витрат	Витрати, грн
Вибір поля та попередня підготовка (обробка ґрунту, контроль рН тощо)	25 000
Транспортування обладнання та техніки	35 000
Оплата праці (2 дослідники, 2 агрономи, 1 місяць – 15 000 на людину; 3 водії техніки 1 місяць – 8 000 грн на людину)	84 000
Організація логістики	22 000
Всього	166 000

Джерело: побудовано автором

Отже, для організації одного заходу демонстраційного поля планується виділити кошти у розмірі 166 000 грн. Реалізація демонстраційних та дослідних ділянок створить можливість продемонструвати результати вирощування гібридів та ефективність препаратів в різних агрокліматичних умовах. Це також сприятиме глибшому вивченню потреб клієнтів у виробничих умовах і дозволить

швидше адаптувати та вдосконалювати наші рішення. Оцінку реалізації виробничих дослідів можна буде отримати під час Днів Поля, які щороку організовує компанія «Укравіт АГРО» по всій Україні. Тепер розглянемо загальний бюджет витрат на маркетингові комунікації на таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Зведений бюджет витрат на маркетингові комунікації

Стаття витрат	Витрати, грн
Особистий продаж	15 500
Прямий маркетинг	24 500
Виставка	342 500
PR	98 000
Демонстраційне поле	166 000
Всього	646 500

Джерело: побудовано автором

Отже, для організації маркетингової діяльності компанії «Укравіт АГРО» потрібно близько 646 500 грн.

Поточний етап не дозволяє нам провести повноцінний аналіз ефективності впровадження бренд-стратегії, оскільки ефективність даної стратегії піддавалася б впливу не лише якісним формулюванням самої стратегії, але й конзистентністю її реалізації. Важливим аспектом також є врахування зовнішніх факторів, які взаємодіють з функціонуванням компанії, як було описано у SWOT-аналізі.

Інвестиції у запропоновані заходи з маркетингової комунікації відобразяться на підвищенні впізнаваності, довіри та іміджу компанії. Це, в свою чергу, прямо вплине на збільшення прибутку.

Далі визначимо періоди використання описаних комунікацій у 2024 році (починаючи з першого кварталу) (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Графік рекомендованих маркетингових заходів у 2024 році

Період	Маркетингові заходи				
	Особисті продажі	Прямий інтернет маркетинг	Виставки	PR	Демонстраційне поле
Січень	+	-	-	Написання статей в спеціалізованих ЗМІ	-
Лютий	+	Просування сайту та електронна розсилка (початок сезону)	Агро-Весна	Вебінар	-
Березень	+	+	-	Організація інтерв'ю	-
Квітень	+	+	-	Конференція	-
Травень	+	+	-	-	-
Червень	+	+	AgroShow Ukraine	Всеукраїнський аграрний самміт	-
Липень	+	+	-	Організація екскурсії для журналістів	+
Серпень	+	+	-	-	+
Вересень	+	+	AgroExpo	Семінар	+
Жовтень	+	+	AgroComplex	Написання статей в спеціалізованих ЗМІ	-
Листопад	+	-	-	Вебінар	-
Грудень	+	-	-	Конференція	-

Джерело: створено автором

Таким чином даний комплекс заходів розрахований на рік, а в наступному році він буде подібним з коригуванням в залежності від результатів. Також важливим є відслідковувати результативність всіх виставок окремо для виявлення закономірностей, які допоможуть в наступному році спланувати маркетингові заходи раціональніше. Ретельне вивчення результатів кожної

виставки стає ключовим етапом у плануванні подальших заходів, надаючи можливість аналізувати ефективність та вдосконалювати стратегії. Ця динамічність дозволяє підходити до маркетингових ініціатив більш гнучко та відповідально, враховуючи зміни у попиті та поведінці клієнтів.

Отже, підсумовуючи наведені вище рекомендації, компанії необхідно впроваджувати особисті продажі, прямий маркетинг, а також активно приймати участь на агровиставках та заходів демонстрації полів, останні два є стратегічно важливими для підвищення, для підвищення довіри споживачів.

За результатами дослідження комунікації у вигляді реклами та публікацій в ЗМІ не є ключовими факторами при виборі засобів захисту рослин. Для фермерів важливими факторами є ціна та поради експертів та колег в галузі. Однак правильно підібрані канали комунікацій до споживачів забезпечують налагодження зв'язків із споживачами та збільшення обсягів збуту. Це допоможе ефективно використовувати капітал, збільшувати обсяги збуту та збільшувати впізнаваність бренду.

ВИСНОВКИ

В даній магістерській роботі вдалося сформулювати стратегічні рекомендації для подальшого розвитку бренд-стратегії у результаті вивчення ключових аспектів управління маркетинговою діяльністю та аналізу їх практичного застосування в контексті аграрного підприємства.

У роботі було проведено аналіз діяльності ТОВ "Укравіт АГРО" та створено нову стратегію для бренду. Результати аналізу внутрішнього середовища показали наявність вільних ресурсів, достатньої фінансової стійкості, розвинених виробничих потужностей, а також широкого та глибокого асортименту продукції. Однак була виявлена слабкість у відсутності посади, відповідальної за збір і аналіз маркетингової інформації.

Проаналізувавши зовнішнє середовище, було проведено SWOT-аналіз, за допомогою якого було виявлено маркетингову управлінську проблему, яку можна сформулювати як розроблення та впровадження ефективної програми маркетингових комунікацій для стимулювання продажів та підвищення довіри до бренду Укравіт АГРО.

Наступним етапом була розробка теоретичної моделі B2B комунікацій для агросектору. Визначено об'єкт, суб'єкт, предмет, границі та ціль дослідження. Зазначено, що об'єктом є ринок засобів захисту рослин в Україні, а суб'єктами — фермерські та сільськогосподарські господарства та конкуренти. Ціль дослідження — вивчення впливу маркетингових комунікацій на процес прийняття рішення цільовою аудиторією для розроблення ефективної бренд-стратегії для "Укравіт АГРО" на ринку засобів захисту рослин України. Результати показали, що реклама та публікації в ЗМІ не є визначальними при виборі засобів захисту рослин. Фермерам важливіше ціна та поради експертів чи колег.

Цільовою аудиторією "Укравіт АГРО" є дрібні та середні фермерські господарства, що впливає на обрані канали комунікації. Враховуючи це,

запропоновано підсилити особисті продажі, прямий інтернет-маркетинг, участь в агровиставках та організацію конференцій та семінарів.

Було проведено глибинне інтерв'ю, респондентами якого були аграрії, агрономи, споживачі нашої продукції.

В результаті дослідження, аналізу інтерв'ю було виявлено інсайт, звучить він таким чином: “Насправді агрономи купують не банки ЗЗР, а передбачуваність і спокійний сон.” *Ціннісна пропозиція для Укравіт Агро* – “Сервісна компанія, з якою аграрій отримує передбачуваність.” Також було надано рекомендації, щодо того, як можна надати гарантії та підвищити довіру до бренду.

На основі отриманих даних було розроблено нову бренд-стратегію та надано рекомендації для подальшого розвитку, включаючи заходи зі збільшення поінформованості про бренд та збільшення обсягів збуту, такі як участь у виставках та організація демонстраційних полів.

Ці заходи сприятимуть налагодженню зв'язків із споживачами та підвищать впізнаваність та довіру до бренду "Укравіт АГРО".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brent Adamson. Sensemaking for Sales. URL:
<https://hbr.org/2022/01/sensemaking-for-sales>
2. By Bryce Emley. Business objectives: How to set them. URL:
<https://zapier.com/blog/business-objectives/> (дата звернення: 11.09.2022)
3. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії. Management.com.ua.
URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html?print>
(дата звернення: 18.04.2018)
4. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. 2021. 272 с.
5. Шарп Б. Як зростають бренди. Що не знають маркетологи. 2019. 191 с.
6. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків.: Vivat , 2022. 240 с.
7. Мороз О. В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с.
<http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688>
8. Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.
9. «UKRAVIT Finance» URL:
<https://ukravit.ua/uk/ukravitfinance-onovila-umovi/>
- 10.Офіційний сайт науково-дослідницького центру «Інститут Здоров'я Рослин» URL: <https://cropcare.institute/>
- 11.Титул «Аграрій 2016 року» отримав Віталій Ільченко. Аграрне інформаційне агентство Agro Times. URL:
<https://agrotimes.ua/elevator/titulagrarij-2016-roku-otrimav-vitalij-ilchenko/>
12. Влада має допомагати бізнесу, а бізнес – державі. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL:
<https://iportal.rada.gov.ua/news/Novyny/188716.html>

- 13.Звіт про управління ТОВ «Укравіт АГРО» за 2022 рік URL:
<https://www.ukravit.ua/media/Zvitnist/UA2022/Zvit-pro-upravlinnia-TOV-Ukravit-Ahro-2022.pdf>
- 14.Фінансова звітність ТОВ «Укравіт АГРО» за 2021 рік URL:
<https://www.ukravit.ua/zvitnist/>
- 15.Офіційний сайт «Аптека садівника». URL:
<https://www.aptekasadivnyka.ua/>
16. Офіційний сайт компанії «Syngenta». URL: <https://www.syngenta.ua/>
- 17.Офіційний сайт компанії «BASF». URL: <https://www.agro.basf.ua/uk/>
18. Офіційний сайт компанії «Bayer». URL: <https://www.bayer.com/uk/ua/>
19. ТОП-5 лідерів на ринку ЗЗР. Журнал Kurkul. URL:
<https://kurkul.com/news/28026-nazvano-top-5-lideriv-na-rinku-zzr> (дата
звернення: 07.09.2021)
20. Офіційний сайт компанії Kurkul.
URL: <https://kurkul.com/search?s=ukravit&e=kurkuls>
21. Офіційний сайт компанії «Агрохімічні технології».
URL: <http://www.agrohimteh.com.ua/about>
22. Офіційний сайт компанії «Альфа Смарт Агро». URL:
<https://alfasmartagro.com/about/>
23. Офіційний сайт «Укравіт АГРО». URL: <https://ukravit.com.ua/>
- 24.Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція,
управління брендом: монографія. Київ, 2020. 436 с.
- 25.Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в
системі пов'язаних категорій. Бізнес інформ. 2021. С. 242-247.
- 26.Гальчинська Ю.М. Особливості розробки бренд-стратегії для аграрних
підприємств. URL:
<http://journals.khnu.km.ua/v estnik/wp-content/uploads/2023/11/322-51.pdf>

- 27.Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2021. №24. С. 46-51.
28. Соціальні мережі бренду “Укравіт Агро” в Facebook. URL: https://www.facebook.com/Ukravit?locale=pl_PL
29. Соціальні мережі бренду “Укравіт Агро” в YouTube URL: <https://www.youtube.com/@ukravit7734/featured>
30. Офіційний сайт компанії "Укравіт Агро" URL: <https://www.ukravit.ua/>
31. Similarweb: послуги вебаналітики бізнесу URL: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home>
- 32.Аналіз ринку біопрепаратів для захисту рослин України: природність – запорука чистоти. Консалтингова компанія Pro Consutling. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-biopreparatov-dlya-zashity-rastenijukrainy-estestvennost-zalog-chistoty>
33. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Київ: Економіка Підприємства, 2017, №1. 6 с. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/1/EV20171_140-145.pdf
34. Аграрний портал ProAgro. URL: <http://www.proagro.com.ua/>
35. Аграрний портал УкрАгроКонсалт. URL: <http://www.ukragroconsult.com/>
36. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов’язаних категорій. Бізнес інформ. 2021. С. 242-247.
- 37.Фермери частіше купують насіння та ЗЗР через інтернет. Онлайн-асистент фермера Куркуль. URL: <https://kurkul.com/news/20106-fermeri-zdiysnyuyut50-zakupivel-nasinnya-ta-zzr-cherez-internet>
- 38.Офіційний сайт «Аптека садівника». URL: <https://www.apteka-sadivnyka.ua/>
- 39.Pan. S.R. Discussion on promoting agricultural product brand marketing strategy. Marketing strategy. 2014. № 31, PP. 84-85.

- 40.Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70–78
- 41.Гайналь Т. Курс лекцій з „Методики підготовки інтерв'юерів”. Івано-Франківськ: ДВНЗ ПНУ імені Василя Стефаника», 2017. 37 с.
- 42.Агровиставка Agro Ukraine Summit 2024. URL: <https://agro-ukraine-summit.com/#footer-1>
43. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5–те видання. М.: «Вильямс», 2007. 608 с.
- 44.Келлер К.Л., Леман Д.Р. Бренди та брендинг: результати досліджень та майбутні пріоритети. Маркетингові науки. 2006. № 25 (6). С. 740–759.
- 45.Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Київ: Економіка Підприємства, 2017, №1. 6 с. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/1/EV20_140-145.pdf
46. Урде М. Орієнтація на бренд: мислення для перетворення брендів на стратегічні ресурси. Журнал управління маркетингом. 1999. № 15. С. 117–133.
- 47.Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12.
URL: [<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8431>].
- 48.Актуальні тренди digital-маркетинга. Маркетинг і реклама. № 6. С. 50–52.
- 49.Internet marketing as a business necessity. URL: <https://bit.ly/3Hu4WqQ>
(дата звернення: 26.09.2021)
- 50.Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. К.: Центр навч. літ., 2006. 407с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз – допомагає маркетологам оцінити сильні та слабкі сторони своєї компанії, а також можливості та загрози в маркетинговому середовищі. SWOT-аналіз допомагає маркетологам розробити стратегії, які максимально використовують сильні сторони компанії та нейтралізують слабкі.

4P-модель – це фреймворк, який допомагає розробляти маркетингові стратегії за чотирма основними компонентами: продукт, ціна, промоція та місце. Цей фреймворк допомагає маркетологам збалансувати ці компоненти для досягнення максимального ефекту в маркетинговій кампанії.

Customer Journey Map – дає зрозуміти, як клієнти взаємодіють з продуктом або брендом на різних етапах свого життєвого циклу. Цей фреймворк допомагає маркетологам зрозуміти потреби та очікування клієнтів та розробити стратегії, які краще відповідають їхнім потребам.

McKinsey Loop – це фреймворк, який допомагає компаніям розуміти, як використовувати дані та аналітику для покращення бізнес-процесів. Цей фреймворк складається з трьох етапів: спостереження, оцінка та дія. Під час першого етапу компанії збирають дані та аналітику, щоб зрозуміти, що відбувається у їхньому бізнесі. Під час другого етапу дані та аналітика оцінюються, щоб визначити, які проблеми існують та як їх вирішити. Під час третього етапу компанії вживають дії, щоб вирішити проблеми та покращити бізнес-процеси.

JTBD (Jobs to be Done) – допомагає зрозуміти потреби та мотивації своїх клієнтів. JTBD базується на ідеї, що люди не купують продукти, а розв'язують проблеми або виконують завдання. Фреймворк JTBD допомагає ідентифікувати ці завдання та проблеми, щоб компанії могли створювати продукти та послуги, які задовольнятимуть потреби та бажання клієнтів. За допомогою JTBD ми можемо проводити інтерв'ю та виділяти Job story, це дуже ефективний спосіб проведення дослідження, коли в нас є тригер, мотивація, бар'єри та звички.

Додаток Б

Звіт про фінансові результати ТОВ «Укравіт Агро» за 2021 рік [14]

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "УКРАВИТ АГРО"** за СДРПОУ

Дата (рік, місяць, число) **2022 01 01**

Коди **38463127**

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 887 572	1 371 662
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 356 026)	(931 332)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	531 546	440 330
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	18 636	5 447
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(92 452)	(67 904)
Витрати на збут	2150	(210 818)	(187 043)
Інші операційні витрати	2180	(10 769)	(14 097)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	236 143	176 733
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3 660	14
Інші доходи	2240	767	516
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(31 821)	(32 105)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(1 272)	(510)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	207 477	144 648
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(31 892)	(27 249)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	175 585	117 399
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	175 585	117 399

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15 815	14 171
Витрати на оплату праці	2505	165 441	120 665
Відрахування на соціальні заходи	2510	19 293	19 043
Амортизація	2515	34 147	30 230
Інші операційні витрати	2520	80 488	86 153
Разом	2550	315 184	270 262

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Керівник

Головний бухгалтер

Льченко
Віталій
Володимир
Біч
Черненко
Катерина
Вікторівна

Льченко Віталій Володимирович

Черненко Катерина Вікторівна

Додаток В

Звіт про власний капітал ТОВ «Укравіт Агро» за 2021 рік [14]

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "УКРАВИТ АГРО" за ЄДРПОУ 38463137

Дата (рік, місяць, число) _____

(найменування)

КОДИ
2022 01 01
38463137
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про власний капітал
за Рік 2021 р.

Форма №4 Код за ДКУД **1801005**

Стаття	Код ряд- ка	Зареє- строван- ний (пайовий) капітал	Капітал у дооцін- ках	Додат- ковий капітал	Резер- вний капітал	Нерозпо- ділений прибуток (непокри- тий збиток)	Нео- пла- чений капітал	Вилу- чений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	23 500	-	-	-	584 973	-	-	608 473
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	(57 691)	-	-	(57 691)
Скоригований залишок на початок року	4095	23 500	-	-	-	527 282	-	-	550 782
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	-	175 585	-	-	175 585
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	28 200	-	-	28 200
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників:									
Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення капіталу:									
Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	-	-	-	-	203 785	-	-	203 785
Залишок на кінець року	4300	23 500	-	-	-	731 067	-	-	754 567

Керівник

Головний бухгалтер



Володимир
Білич
Ільченко
Катерина
Вікторівна

Ільченко Віталій Володимирович

Черненко Катерина Вікторівна

Додаток Г

Звіт про фінансовий стан ТОВ «Укравіт Агро» за 2021 рік [14]

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "УКРАВИТ АГРО"	Дата (рік, місяць, число)	2022, 01, 31	КОДИ	38463122
Територія	Шевченківський р-н м. Кисва	за КОТОПІ	1	UA800000000001078669	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ		240	
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля хімічними продуктами	за КВЕД		46.75	
Середня кількість працівників	2 238				
Адреса, телефон	вул.Дегтярівська, буд. 25/1, м. КИЇВ, 04119		4943826		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					
V					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	9 463	8 115
первісна вартість	1001	15 785	16 614
накопичена амортизація	1002	6 322	8 499
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7 523	13 654
Основні засоби	1010	154 842	213 521
первісна вартість	1011	209 779	297 267
знос	1012	54 937	83 746
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	7 500	7 500
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	179 328	242 790
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	319 464	237 143
виробничі запаси	1101	8 668	4 272
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	1 492	2 811
товари	1104	309 304	230 060
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	221 486	124 683
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	7 712	8 661
у тому числі з податку на прибуток	1136	824	6 674
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	497 563	522 756
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	13 348	3 222
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	13 348	3 222
Витрати майбутніх періодів	1170	3 263	1 739
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	28 840	7 251
Усього за розділом II	1195	1 091 676	905 455
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 271 004	1 148 245

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (шаровий) капітал	1400	23 500	23 500
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	584 973	731 067
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	608 473	754 567
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	2 633	973
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 130	5 298
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	5 763	6 271
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	286 924	126 750
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 103	5 804
товари, роботи, послуги	1615	123 482	81 217
розрахунками з бюджетом	1620	237	487
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	778	11
розрахунками з оплати праці	1630	3 419	1 274
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	2 564	1 741
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	8 781	5 617
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	228 480	164 506
Усього за розділом III	1695	656 768	387 407
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 271 004	1 148 245

Керівник

Головний бухгалтер

Віталій
Володимир
Вітч
Черненко
Катерина
Вікторівна

Ільченко Віталій Володимирович

Черненко Катерина Вікторівна

1 - Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 - Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Ім'я користувача: Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...	ID перевірки: 1015969976
Дата перевірки: 05.12.2023 00:20:45 EET	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 08.12.2023 17:11:58 EET	ID користувача: 100005730

Назва документа: Роговська А.А. Бренд-стратегія в діяльності підприємства

Кількість сторінок: 83 Кількість слів: 15952 Кількість символів: 126660 Розмір файлу: 25.45 MB ID файлу: 1015648942

26.5% Схожість

Найбільша схожість: 19% з Інтернет-джерелом (<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43755>)

25.7% Джерела з Інтернету	151	Сторінка 85
21.9% Джерела з Бібліотеки	298	Сторінка 86

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 5