

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра маркетингу та логістики

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень))

на тему **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ БРЕНДИНГУ НА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виконав(ла): студентка 6 курсу, групи ФЕУ-422
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Чорної Н.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник Соколова Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Зубарев М.М.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет ЕТЧ РБЧ

Кафедра маркетингу та менеджменту

Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) Магістр

Спеціальність 045 Маркетинг
(код і назва)

Напрямок підготовки 07 Управління та адміністрування
(код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри М. М. М.

проф. д. е. н. Микола Н. Н.
"15" листопада 2017 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Черній Павло Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Дослідження впливу брендінгу на підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства

керівник проекту (роботи) Соловйов Юрій Олександрович, к. е. н. доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "03" лютого 2017 року № 376

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) з метою розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства за допомогою брендінгу в роботі дослідити наявну статистику та відповідну літературу, з'ясувати інформацію підприємства, створити маркетингові цілі

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства та вплив брендінгу в її підвищенні. Розділ 2. Вплив маркетингу в конкурентоспроможності аграрних підприємств України. Розділ 3. Підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства за допомогою брендінгу. Розділ 4. Оцінка ризику та безпеки в маркетинговій діяльності.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 19 таблиць, 19 рисунків

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1	Сокалова Н.О. науковий консультант	<i>[Signature]</i> 23.09.17	<i>[Signature]</i> 20.10.17
2	Сокалова Н.О. науковий консультант	<i>[Signature]</i> 21.10.17	<i>[Signature]</i> 10.11.17
3	Сокалова Н.О. науковий консультант	<i>[Signature]</i> 11.11.17	<i>[Signature]</i> 24.11.17
4	Чурбанова С.В. старший науковий консультант	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	Хачава Т.В. науковий консультант	<i>[Signature]</i> - 23.09.17	<i>[Signature]</i> - 15.10.17

7. Дата видачі завдання 13.06.17

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	01.06.17 - 09.06.17	
2	Замовлення теми виконання роботи на кафедру	12.06.17	
3	Отримання з'ясування з'ясування щодо термінів подання дипломної роботи на виконання її виконання	13.06.17	
4	Вступне з'ясування до виконання роботи	13.06.17	
5	Оцінює етап виконання наукової та освітньої роботи	14.06.17 - 30.06.17	
6	Вибір теми роботи	01.09.17 - 22.09.17	
7	Календарні з'ясування та оформлення з'ясування	23.09.17 - 20.10.17	
8	Календарні з'ясування та оформлення з'ясування	21.10.17 - 10.11.17	
9	Календарні з'ясування та оформлення з'ясування	11.11.17 - 24.11.17	
10	Календарні з'ясування та оформлення з'ясування	25.11.17 - 24.11.17	
11	Попередній захист дипломної роботи	30.11.17	
12	Повторний захист дипломної роботи	15.12.17	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.17	

Студент

[Signature] Чорна Т.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

[Signature] Сокалова Н.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота: «Дослідження впливу брендингу на підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства»: 120 с., 19 табл., 19 рис., 73 джерела.

Об'єктом дослідження в роботі є процес підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства за рахунок брендингу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання впливу брендингу на підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства.

Метою роботи є розробка заходів підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства за рахунок брендингу.

Методи дослідження: контент-аналіз, PEST-аналіз, QUEST-аналіз, модель п'яти сил конкуренції М. Портера, багатокутник конкурентоспроможності, SPACE-аналіз, матриця «товар-ринок» І. Ансоффа, графічний.

Результати та їх новизна. В роботі визначені сучасні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства, проведено аналіз та запропоновано нові наукові рішення щодо методики дослідження макросередовища середовища підприємства аграрної галузі.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи підвищення конкурентоспроможності, здійснено аналіз чинників конкурентоспроможності підприємств аграрної галузі України, запропоновано заходи підвищення конкурентоспроможності підприємства аграрної галузі за рахунок брендингу.

Ключові слова: БРЕНДИНГ, ГАЛУЗЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА, ЛОЯЛЬНІСТЬ, РИНОК, ПРИБУТКОВІСТЬ, ТОРГОВА МАРКА.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ	4
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МІСЦЕ БРЕНДИНГУ В ЇЇ ПІДВИЩЕННІ	8
1.1 Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства .	8
1.2 Методичні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства	17
1.3 Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	37
2.1 Дослідження стану аграрної галузі України	37
2.2 Характеристика впливу маркетингового середовища на конкурентоспроможність підприємств аграрної галузі України	49
2.3 Оцінка поточного стану конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»	63
РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК БРЕНДИНГУ	72
3.1 Розробка заходів підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»	72
3.2 Обґрунтування використання брендінгу з метою підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»	82
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	93
ВИСНОВКИ	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113

ВСТУП

Аграрна галузь України дедалі стає найважливішою в українській економіці. Вона володіє значним експортним потенціалом, приваблює все більше українських та іноземних виробників і посередників. Отже, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств стає все більш актуальним питанням та потребує різноманітних інноваційних рішень, зокрема і в галузі маркетингу. Зважаючи на великий попит на українську аграрну продукцію з боку іноземних споживачів, одним з заходів, що можуть забезпечити зростання конкурентоспроможності через посилення лояльності, рівня обізнаності та впізнання, а також забезпечить можливість встановлювати більш високі ціни, а отже отримувати більший рівень прибутку є брендинг. Водночас, переважна частка української аграрної продукції немає не лише брендів, але й навіть марочних назв, що дорівнює їй до сировини та робить продукцію дуже дешевою. Втім, ті компанії, які займаються брендингом впродовж певного часу, наприклад, «Наша Ряба», «Гавриловські курчата», «Чумак» та інші є досить успішними як на українському ринку, так і закордоном.

Об'єктом дослідження в роботі є процес підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства за рахунок брендингу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання впливу брендингу на підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства.

Метою роботи є розробка заходів підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства за рахунок брендингу.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено такі завдання:

- розглянути сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити методичні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства;

- показати роль брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- здійснити дослідження стану аграрної галузі України;
- охарактеризувати вплив маркетингового середовища на конкурентоспроможність підприємств аграрної галузі України;
- дати оцінку поточного стану конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»;
- здійснити розробку заходів підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»;
- обґрунтувати використання брендингу з метою підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих».

Новизна отриманих в роботі результатів полягає у подальшому розвитку методу аналізу впливу складових зовнішнього середовища PEST для підприємств аграрної галузі шляхом додавання п'ятої складової – «Природно-кліматичні та екологічні умови».

Для вирішення завдань в роботі використано методи: для збору вторинної інформації був – контент-аналіз; для характеризування впливу маркетингового середовища на конкурентоспроможність підприємства – методи стратегічного аналізу PEST-аналіз, QUEST-аналіз, модель п'яти сил конкуренції М. Портера; для оцінки поточного стану конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» - багатокутник конкурентоспроможності; для розробки та обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності – методи стратегічного аналізу SPACE, матриця «товар-ринок» І. Ансоффа; для аналізу, обробки та представлення отриманих результатів були використані аналітичний, узагальнюючий та графічний методи.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань конкурентоспроможності та брендингу; аналітичні статті та інтернет-джерела з питань стану аграрної галузі України, статистичні дані, внутрішня інформація підприємства.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МІСЦЕ БРЕНДИНГУ У ЇЇ ПІДВИЩЕННІ

1.1 Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність як одна з найважливіших категорій сучасної ринкової економіки має дуже широкий спектр вираження. Найпоширеніша градація конкурентоспроможності така: конкурентоспроможність продукції (товару), конкурентоспроможність підприємства (товаровиробника), конкурентоспроможність галузі, країни (національної економіки). Ці поняття, хоч і різняться кожен своєю системою деталізації, при загальному розгляді виявляються взаємопов'язаними і тому, безумовно, взаємозалежними. Узагальнюючими для всіх зазначених категорій є те, що вони відображають здатність досліджуваного об'єкта ефективно виконувати свої функції в умовах постійно змінного конкурентного середовища.

У переважній більшості сучасних наукових досліджень підкреслюється пріоритетність саме поняття конкурентоспроможності продукції (товару). Віддаючи належне такому підходу, все ж варто зауважити, що товар виступає вже як результат господарської діяльності, яку здійснює підприємство. Саме в процесі виробництва продукції і закладаються ті якісні характеристики товару, що формують його споживчу цінність і відповідність ринковим вимогам. Враховуючи обставини зовнішнього середовища та оцінюючи власні можливості, підприємство визначає стратегію просування та збуту продукції, створюючи умови для успішної її реалізації споживачам. Також необхідно враховувати, що аналіз процесів конкурентоспроможності на макрорівні (галузі, регіону, країни) може бути проведений тільки через дослідження господарської діяльності відповідних підприємств, тому можна зробити висновок про пріоритетність проведення дослідження саме категорії конкурентоспроможності підприємства як найбільш важливої з точки зору

мікро- і макроекономічних позицій. Поняття «конкурентоспроможність» з точки зору етимології походить від англійського дієслова «compete», яке лежить в основі слова «competitiveness» (з англ. «конкурентоспроможність»). В українському трактуванні об'єднано два слова «конкуренція» і «спроможність», що означає здатність, наявність можливостей до конкуренції, змагання [37].

Поняття конкурентоспроможності було введено М. Портером в праці «Стратегія конкуренції», в якій він розглядає дану категорію як сукупність певних конкурентних переваг об'єкта серед аналогічних на ринку [52]. Самі ж конкурентні переваги характеризуються як сукупність характеристик товару чи послуги, які створюють певну перевагу перед конкурентами. Причому конкурентні переваги можуть бути технічними, технологічними, інформаційними, географічними, організаційними тощо. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності, обґрунтовані М. Портером, отримали подальший розвиток у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. На сьогодні в науці існують різні підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства», тому для пошуку більш універсального визначення необхідно систематизувати найбільш поширені думки з цього приводу. Один із підходів, що найчастіше зустрічається в науково-практичній літературі, базується саме на теорії М. Портера та полягає у порівнянні підприємств в межах галузі (або підприємств, що випускають товари-субститути) як у масштабі країни, так і на світовому ринку. Такого підходу дотримується М.О. Єрмолов, що пропонує таке тлумачення цієї категорії: «Конкурентоспроможність підприємства (фірми) являє собою відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку певного товаровиробника від його конкурентів, як за ступенем забезпечення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності» [14]. А.П. Градов у книзі «Економічна стратегія фірми» базується на такому трактуванні цього поняття: «відносна перевага порівняно з іншими фірмами даної галузі як на внутрішньому ринку країни, так і за кордоном» [9], але при цьому є

незрозумілим, переваги в якій саме сфері діяльності фірми має на увазі автор. Дещо відмінним від поглядів зазначених вище авторів є формулювання цього поняття з точки зору наявності у підприємства конкурентоспроможного товару (за певною сукупністю конкурентних переваг серед товарів-конкурентів): «можливості фірми запропонувати товар, що відповідає певним вимогам покупців, тобто у визначеній якості, в необхідній кількості, в певні терміни і за найбільш вигідних умовах доставки продукції, ніж у конкурентів» [33]; «конкурентоспроможність може бути визначена як перевага у ціні, швидкості постачання, дизайні тощо, яка дозволяє фірмі забезпечувати продаж своїх товарів за рахунок конкурентів» [37]; «головним критерієм конкурентоспроможності, від якої залежать конкурентні позиції виробника (постачальника) на ринку певного товару (товарної групи, всієї товарної маси), є можливість надавати покупцеві переваги за основними параметрам товару, який поставляється на ринок — рівню ціни, якості, умовам постачання та ін.» [60]. Саме такий підхід є найбільш поширеним. Автори виділяють ту чи іншу характеристику товару, але за своєю суттю таке трактування даної категорії не відображає рівень ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства в цілому. Більш обґрунтованим є підхід, що конкретизує критерії оцінки конкурентоспроможності підприємства: «...рівень компетенції підприємства порівняно з іншими підприємствами-конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні напрацювання та знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, якість (систем управління, виробництва, продукції), комунікації» [47]. Але всі вищенаведені підходи базуються на теорії конкурентних переваг М. Портера [52], яка, хоч і достатньо зручна в практичному застосуванні та надає можливість оцінити конкурентоспроможність підприємства порівняно з такими ж підприємствами в даній галузі, країні або на світовому ринку, але має цілий ряд недоліків. Передусім відсутня системність оцінки даної категорії, тобто при зіставленні як локальних, так і інтегральних показників діяльності підприємства поза увагою залишаються складні внутрішньосистемні зв'язки, їх динаміка та синергічний

ефект. По-друге, виділяючи для зіставлення певну групу підприємств-конкурентів, отримуємо лише ранжування конкурентних позицій даної групи, що знижує об'єктивність оцінки реальних позицій підприємства, яке аналізується, в цілому по галузі. По-третє, щоб надати реальну оцінку конкурентоспроможності підприємства при даному підході, необхідно підібрати для порівняння тільки аналогічні параметри діяльності, що в сучасних умовах диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання (види продукції, сегменти ринку) зробити вкрай важко. Також одним із важливих недоліків такого підходу є те, що при врахуванні кількісних показників діяльності підприємства складно оцінити його здатність до адаптації в ринкових умовах, які постійно змінюються. Більш доречно при дослідженні поняття конкурентоспроможності підприємства використовувати підхід, що відображає процес розвитку підприємства в динаміці та його здатність вчасно й ефективно коригувати параметри своєї діяльності залежно від змін у зовнішньому середовищі. Такий методичний підхід обґрунтовує у своїх працях достатньо широке коло науковців (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства»

Автор, джерело	Визначення
1	2
Бондаренко Г.С. [3]	Система взаємопов'язаних елементів, яка складається із внутрішнього середовища підприємства, його споживачів і конкурентів, об'єднаних в єдине ціле для вирішення завдання забезпечення стійких конкурентних позицій, збереження існуючих і створення нових конкурентних переваг.
Винокуров В.А. [4]	Здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти їй.
Воронкова А.Е. [6]	Властивість суб'єкта ринкових відносин, що проявляється в процесі конкуренції і дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для розширеного відтворення, що припускає покриття всіх витрат виробництва й отримання прибутку від господарської діяльності.
Іванов Ю.Б. [15]	Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства змінювати намічений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже наявних або створення нових конкурентних переваг.
Карлофф Б. [22]	Здатність забезпечити найкращу пропозицію порівняно з конкуруючим підприємством

Продовження таблиці 1.1

1	2
Льокшинов А.М. [34]	Здатність підприємства протистояти іншим підприємствам, вести з ними успішну боротьбу за ринки збуту товарів і послуг.
Попов С.А. [50]	Здатність організації досягати своїх цілей в умовах ринку, на якому з аналогічними цілями діють інші організації.
Фатхутдінов Р.А. [65]	Властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретних споживачів порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку.
Шершньова З.Є. [68]	Рівень компетенції підприємства порівняно з іншими підприємствами-конкурентами в створенні та використанні виробничого потенціалу певної направленості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок та освіти персоналу, що виявляється в таких результативних показниках, як якість продукції, прибутковість і продуктивність.
Юданов А.Ю. [70]	Конкурентоспроможність залежить від загальної ефективності його діяльності і визначається досконалістю використання ресурсів підприємства.

У більшості наведених підходів конкурентоспроможність розглядається як здатність ефективно використовувати внутрішні можливості підприємства в процесі власної діяльності з метою збереження існуючих і створення нових конкурентних переваг для успішної конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг. Підприємство за своєю суттю є виробничо-економічною системою і рівень та динаміка його конкурентоспроможності залежать від цілого комплексу складових. Це передусім можливість самоорганізовувати та пристосовувати до існуючих реалій ринку внутрішні процеси підприємства, а також впливати на зовнішнє середовище, формуючи для себе найбільш прийнятні умови господарювання з урахуванням своїх ресурсних можливостей, цілей і завдань. Надзвичайно важливим для отримання об'єктивних висновків щодо рівня конкурентоспроможності підприємства є фактор часу, оскільки терміни, необхідні для створення, та реалізація певних конкурентних переваг, як правило, не збігаються з динамікою отриманих результатів діяльності.

Отже, недоцільно розглядати конкурентоспроможність підприємства в окремий дискретний проміжок часу, протягом якого реалізувались тактичні, а не стратегічні цілі суб'єкта господарювання. Дослідження існуючих теоретичних підходів до визначення категорії «конкурентоспроможність

підприємства» дозволяє зробити висновки, що не можна надати реальну оцінку конкурентоспроможності підприємства, спираючись на аналіз його окремих конкурентних переваг в обмежений проміжок часу. Відповідно, визначення даної категорії можна уточнити таким чином: «Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства вчасно й ефективно коригувати параметри своєї діяльності залежно від змін у зовнішньому середовищі для підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей». Таке трактування дає змогу розглядати поняття конкурентоспроможності підприємства:

а) як систему взаємодіючих факторів, що надає можливість суб'єктам господарювання підтримувати на належному рівні вже існуючі конкурентні переваги та створює умови для формування нових;

б) як здатність даної системи змінювати параметри внутрішнього середовища залежно від потреб ринку, а також ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, створюючи більш зручні для власної діяльності умови співпраці і з постачальниками сировинних ресурсів, і зі споживачами власної продукції;

в) як системну категорію, що відображає конкурентоспроможність не тільки як результат, а як процес діяльності підприємства з позицій досягнення його стратегічних цілей.

Ю.М. Князик та Т.В. Лебідь відзначають, що управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається на трьох рівнях: оперативному, тактичному та стратегічному (рис. 1.1) [25]. На оперативному рівні відбуваються процеси управління конкурентоспроможністю продукції (товару або послуги). Тактичний рівень включає в себе формування конкурентоспроможності торгової марки та підприємства загалом. Стратегічний рівень охоплює дослідження та розвиток потенціалу конкурентоспроможності. Між показниками конкурентоспроможності підприємства, марки і продукції існують: взаємозв'язок і взаємозалежність. Це означає, що конкурентоспроможності продукції та торгової марки істотно

впливають на здатність підприємства конкурувати на ринку, а остання, своєю чергою, значною мірою визначає конкурентоспроможність продукції.

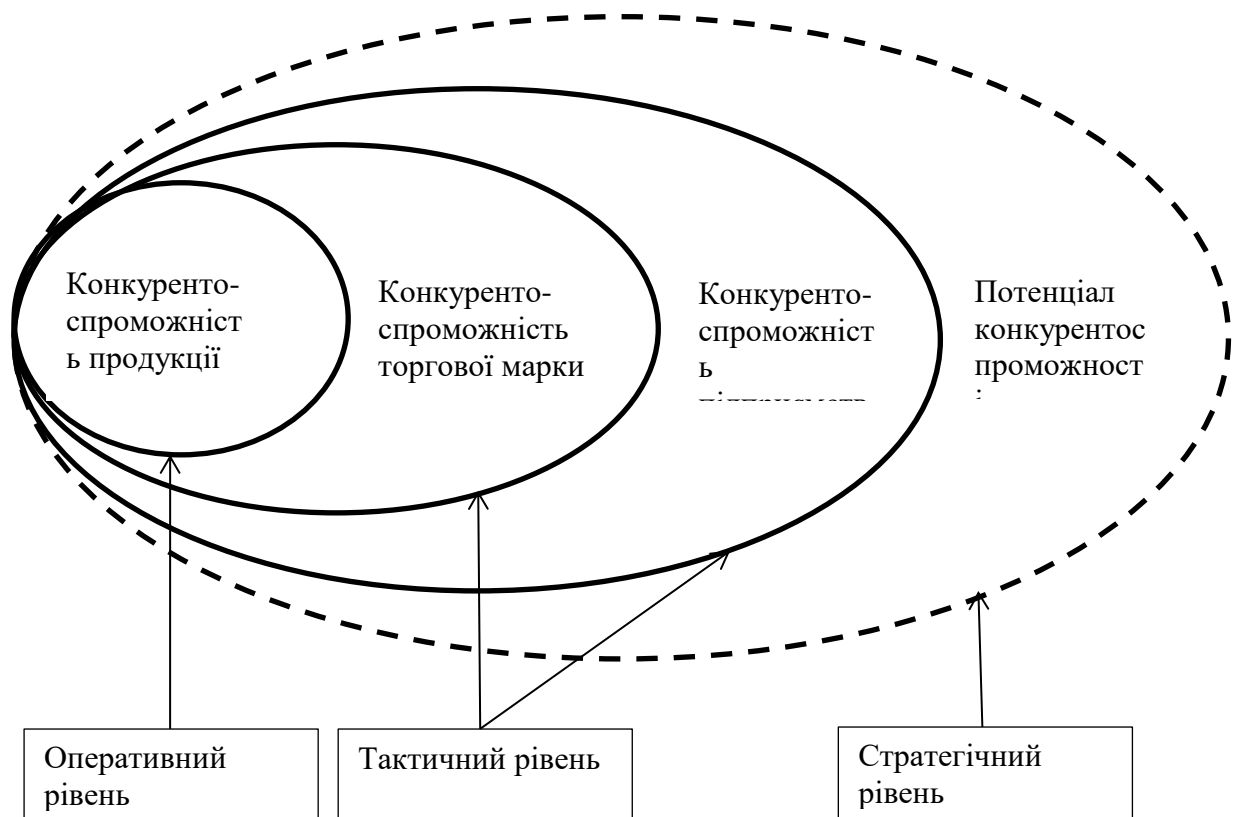


Рис. 1.1. Структура конкурентоспроможності підприємства [25]

Конкурен-тоспроможність продукції – це її здатність задовольняти краще, ніж конкуренти, потреби споживачів, пропонуючи їм унікальні властивості продукції, оптимальне співвідношення «ціна-якість», комплексні рішення задоволення потреби, а також відмінність в кращий бік її основних характеристик від аналогічних у конкурентів. Конкурен-тоспроможність продукції формується під впливом багатьох чинників: якості, організаційних умов, комерційних умов, технічних показників, асортименту. Важливе значення належить маркетинговим чинникам, що дають змогу сформувати переваги у конкурентній боротьбі.

Конкурен-тоспроможна продукція є передумовою формування конкурентних переваг торгової марки (бренду). В процесі управління

конкурентоспроможністю торгової марки визначальне місце займає саме маркетинг. Маркетингові чинники формують індивідуальність, тобто здатність марки мати власні неповторні ознаки порівняно з марками конкурентів; цінності – позитивні асоціації, важливі з точки зору представників цільового ринку й асоційовані з цією маркою. Конкурентоспроможність торгової марки – це здатність створювати емоційну прихильність споживачів, сформовану на основі індивідуальності марки та її цінності для споживачів та інших суб'єктів ринку за допомогою заходів брендингу, краще ніж конкуренти (рис. 1.2).

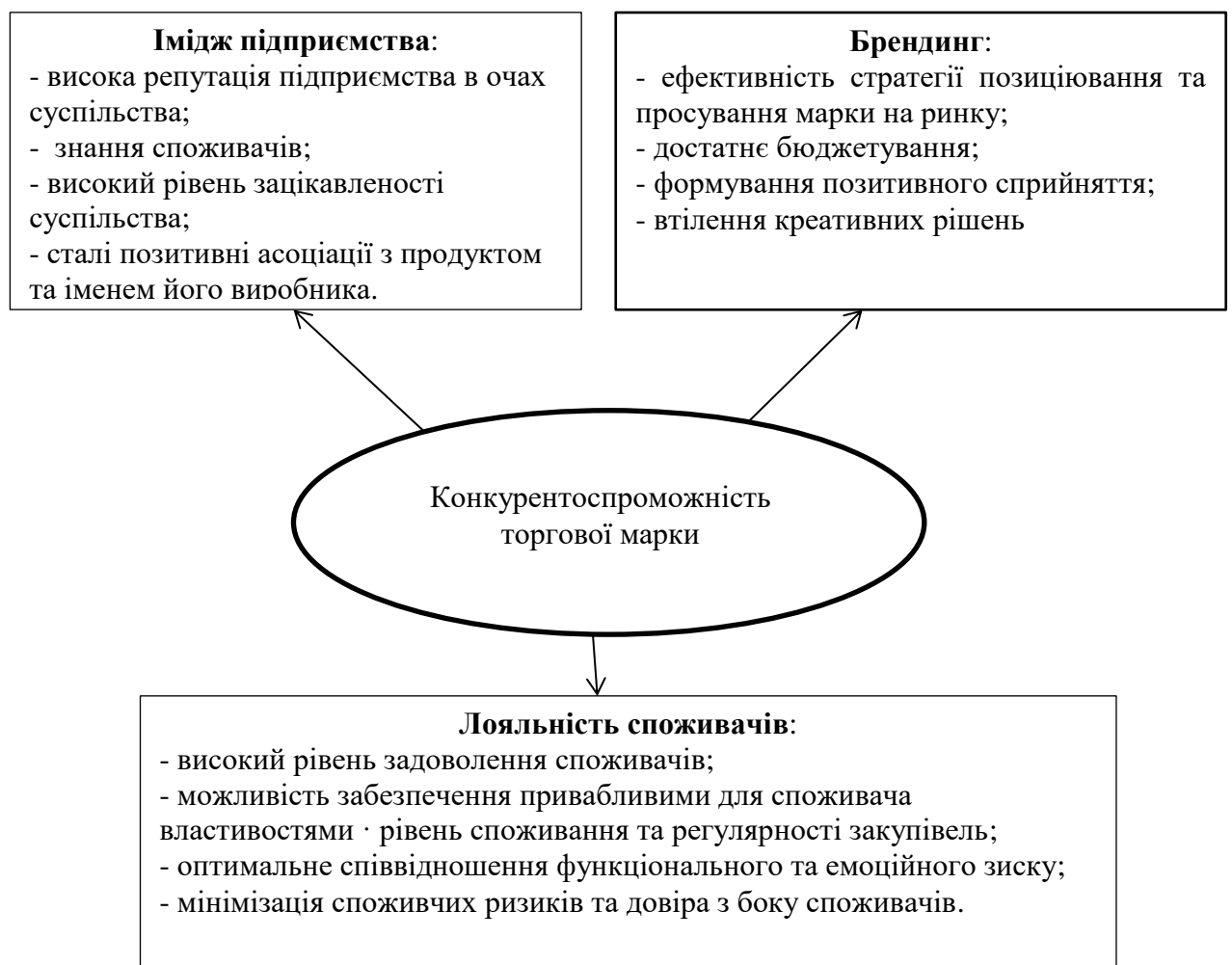


Рис. 1.2. Чинники формування конкурентоспроможності торгової марки та можливі конкурентні переваги [25]

Формування конкурентоспроможної продукції та торгової марки дає можливість створити лояльного споживача, який є вірним джерелом цінності, що дає змогу підприємству отримувати додатковий прибуток. Виробництво й реалізація конкурентоспроможної продукції – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію за високого рівня обслуговування, можливість ефективно розпоряджатися наявними матеріальними, трудовими, фінансовими та інформаційними ресурсами на певних ринках в конкретний проміжок часу.

Ширше для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо. Конкурентоспроможність підприємства є результатом її конкурентних переваг по усьому спектру проблем управління компанією. Одним з основних напрямів формування конкурентоспроможності підприємства є впровадження в діяльність концепції маркетингу партнерських відносин, сутність якої полягає у формуванні довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди.

Забезпечення ефективної діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах потребує постійного моніторингу їх конкурентоспроможності, оцінки можливих конкурентів по галузі, ринкам збуту продукції або постачальникам ресурсів. Для проведення такого аналізу необхідною умовою є чітке розуміння самої сутності категорії «конкурентоспроможність підприємства» та виокремлення її основних складових. Завдання ускладнюються багатогранністю даного поняття, що набуває нових ознак залежно від галузі, об'єкта, масштабу діяльності тощо.

Аналіз найбільш поширених у науковому середовищі теоретичних підходів до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» дав змогу уточнити визначення даної категорії: «Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства вчасно й

ефективно коректувати параметри своєї діяльності залежно від змін у зовнішньому середовищі для підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей», що надає можливість розглядати дане поняття не тільки як результат діяльності, а як системну категорію, яка відображає процес діяльності підприємства з позицій його стратегічних цілей.

1.2 Методичні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства

Для підприємства, яке функціонує у ринковій економіці, підвищення конкурентоспроможності є необхідною умовою для довготривалого існування на ринку та досягнення більших економічних результатів порівняно з попередніми періодами.

Як зазначено вище, показник конкурентоспроможності підприємства має бути комплексним, відповідно до цього – підхід до її підвищення є також комплексною концепцією. При чому, такий підхід не може бути ідентичним для різних підприємств. Тому, в залежності від впливу зовнішнього середовища, внутрішніх факторів, стратегічних завдань, індивідуальних особливостей підприємства, концепція підвищення конкурентоспроможності може включати в себе безліч різних елементів: організаційно-управлінських, технологічних, маркетингових, фінансових, інвестиційних.

На підвищення конкурентоспроможності підприємства значно впливає сам ринок, тобто ринкове оточення, в якому функціонує підприємство, а також його особливості. В даний час бізнес стає все більш складним, різноплановим і динамічним. Такі фактори як технології, люди, інформація, гроші, система менеджменту і маркетингу змінюються набагато швидше, ніж раніше, приводячи до створення все більш конкурентних ринків. Підприємства змушені постійно розробляти і застосовувати інноваційні стратегії, щоб зайняти певну конкурентну позицію на ринку. Поки фірми конкурують одна з одною, такі

інфраструктури як телекомунікації, транспорт, рівень освіти і технічні навички заохочують конкуренцію. Вимога конкуренції – завжди бути врівень з технічним, технологічним, інформаційним прогресом і не відставати від постійно мінливих умов.

Дослідивши підходи до управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємства, які побудовано на концепціях удосконалення якості, процесу управління, рівня сервісу, маркетингу та інших, ми визначили загальний методичний підхід до підвищення конкурентоспроможності підприємства (рис. 1.3).

Відповідно до рисунку 1.3 можна сказати, що для визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, перш за все необхідно здійснити оцінку поточної конкурентоспроможності.

Можна запропонувати наступну класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка передбачає їх розподіл на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма представлення результатів оцінки, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові «Багатокутника конкурентоспроможності». Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів. Найбільш показовим прикладом може слугувати широко відома матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»), побудована за принципом системи координат: по вертикалі – темпи росту місткості ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; по горизонталі, тобто по стовпцях матриці – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка виробника продукції на ринку.



Рис.1.3. Узагальнений методичний підхід до визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства [розробка автора]

Найбільш конкурентоздатними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку. Табличний метод оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства фактично являє собою варіацію матричного і тому не виділяється тут у окрему категорію. Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є вельми численними. Вони поділяються на:

- специфічні методи – методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його діяльності – виробничому, інноваційному, маркетинговому, фінансовому тощо;

- комплексні методи – методи, що базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, в основі яких лежить: життєвий цикл товару (послуги); оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції; частка ринку; теорія ефективною конкуренції; конкурентна перевага; метод бенчмаркінга; споживча вартість тощо.

Метод, заснований на теорії ефективною конкуренції. Згідно цієї теорії найбільш конкурентоздатними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожною із служб впливає безліч чинників - ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів припускає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників - критеріїв конкурентоспроможності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1	2	3
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн./грн.	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	Валові витрати / Обсяг випуску продукції
1.2. Фондовіддача, грн./грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів
1.3. Рентабельність товару, %.	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару	Прибуток від реалізації*100/ Повна собівартість продукції
1.4. Продуктивність праці, тис. грн. /чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
2. Фінансовий стан підприємства		
2.1. Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власні засоби підприємства / Загальна сума джерел фінансування
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал / Загальні зобов'язання
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізується / Короткострокові зобов'язання
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів.
3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
3.1. Рентабельність продажу, %	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару	Прибуток від реалізації x 100 / Обсяг продажу
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побуту	Обсяг випуску продукції / Виробнича потужність
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товару		
4.1. Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод
4.2. Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної [5, с. 89].

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($K_{\text{КП}}$) розраховується за формулою [5, с. 89]:

$$K_{\text{КП}} = 0,15E_{\text{В}} + 0,29\Phi_{\text{П}} + 0,23E_{\text{З}} + 0,33K_{\text{Т}} \quad (1.1),$$

де $E_{\text{В}}$ - значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$\Phi_{\text{П}}$ - значення критерію фінансового стан підприємства;

$E_{\text{З}}$ - значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

$K_{\text{Т}}$ - значення критерію конкурентоспроможності товару;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 - коефіцієнти вагомості критеріїв.

Метод бенчмаркінга – один з нових і сучасних підходів до вивчення конкурентоспроможності підприємства.

Бенчмаркінг – це метод сучасного маркетингового менеджменту, за допомогою якого компанія проводить порівняння своєї діяльності з практикою інших компаній з метою здійснення конкретних змін, що дозволяють покращити діяльність і підвищити її конкурентоспроможність. Особливості бенчмаркінга: загальносистемний характер (обхват всіх аспектів діяльності компанії, включаючи її корінні зміни як системи в цілому); чітка спрямованість на досягнення кращого рівня; прикладна орієнтація на досягнення конкурентних переваг (знаходження практичних рішень питання «Як здійснити необхідні поліпшення?»).

Оскільки визначальним чинником конкурентоспроможності є ринок та ринкове середовище, то для прийняття виважених та обґрунтованих рішень підприємство повинно досліджувати складові середовища, здійснювати оцінку його впливу на власну діяльність та можливості росту, а також бути

конкурентоспроможним. Теорія та практика маркетингового менеджменту надають різноманітні методики дослідження всіх аспектів конкурентного середовища підприємства, які можна систематизувати за такими напрямками:

- дослідження чинників, що визначають загальні умови діяльності підприємства на макро та мезорівнях (міжнародному, національному, галузевому): політичні, економічні, технологічні, соціальні, екологічні, інформаційні, конкурентні. Вплив цих чинників обумовлений загальнодержавною економічною політикою, розвиненістю владних інститутів, політичними подіями тощо, і підприємство може лише пристосуватися до їх дії, знайти можливості для розвитку та за рахунок власних конкурентних переваг їх реалізувати. Методики, що використовуються для дослідження сили та характеру впливу цих чинників – це PEST –аналіз, ЕТОМ-аналіз, QUEST-аналіз;

- дослідження чинників мікросередовища, які безпосередньо взаємодіють з підприємством та визначають можливості підвищення його конкурентоспроможності та розвитку: SWOT-аналіз, аналіз конкурентних сил, що діють на ринку та визначення типу ринкової конкуренції (5 сил конкуренції, карта стратегічних груп, індекси концентрації, ННІ, крива Лоренца) та інші;

- дослідження внутрішніх чинників підприємства, що визначають його конкурентоспроможність (SWOT-аналіз, SNW-аналіз, портфельні матриці тощо).

Аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища дозволяє виявити та оцінити можливості та загрози зовнішнього середовища, внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, серед яких можливо знайти ключові фактори успіху, що зможуть стати підґрунтям підвищення конкурентоспроможності. Далі за допомогою методики SPACE-аналізу можна здійснити оцінку поточної конкурентної позиції підприємства, яка визначає рівень його конкурентоздатності в певних умовах середовища, що склалися та дозволяє визначити напрями розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

1.3 Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився у ХІХ ст. – це відбувалося на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ ст. Це пов'язано з появою на ринку великої кількості подібних товарів, та, очевидно, становлення глобальної мережі супермаркетів та, відповідно, різкого зростання ролі торгівельного капіталу.

Провідний спеціаліст в галузі брендингу, американський професор Д. Аакер відзначає, що нова епоха – це епоха створення брендів. В ХХІ сторіччі бренди замінили товари, позиціонування бренда зробило неактуальною цінову конкуренцію, а на заміну рекламі виникли інтегровані бренд- комунікації [1, с. 9]. Водночас, Ф. Котлер наполягає: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте» [26]. Відтак, саме бренд створює вартість і феноменом сучасного бізнесу стала висока ефективність і переважно визначальна роль бренду у досягненні комерційного успіху. З метою визначення критеріїв, етапів формування ефективного брендингу та факторів впливу насамперед є необхідним ґрунтовне категоріальне дослідження термінології брендингової теорії.

Визначення поняття «бренд» змінюються в літературі відповідно розвитку теорії брендингу. Єдиного трактування поняття «бренд» не існує, кожен хто використовує його, вкладає свої характеристики і робить специфічні наголоси (табл.1.3).

Велика кількість визначень надихнула дослідників ранжувати їх за окремими аспектами [62]:

- образ марки у свідомості покупця (1956);
- механізм диференціації товарів (1960);
- засіб індивідуалізації (1985);

- додаткова вартість (1986);
- правовий інструмент (1987);
- ідентифікація товару покупцем (1991);
- ідентифікація компанії-виробника (1992);
- сутність, розвивається у часі (1996);
- набір асоціацій (1998).

Таблиця 1.3

Підходи до трактування категорії «бренд»

Підхід	Трактування поняття «бренд»
Лінгвістичний	Бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника
Рекламний	Бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання бренду.
Стратегічний	Бренд – це засіб управління взаєминами між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення апріорі існуючого інтересу конфліктів

Аналіз ранжованих визначень бренду наштовхнув на думку про зв'язок між залежністю формулювань від ступеню розвитку бренду та від характеру факторів, які впливають на цей розвиток. Еволюційно визначення змінюють смислове навантаження: від візуальної до економіко-правової ідентифікації товару і виробника, а пізніше – враховують емоційні, ментальні, духовні характеристики бренду. Переломним визначенням стало визнання бренду «набором асоціацій», бо саме таке визначення дало сильний поштовх інтегрованому підходу до вивчення поняття «бренд», який почали вивчати філософи, історики, економісти, юристи, психологи, архітектори, лікарі, виробники товарів і послуг. Ж.-Н. Капферер писав: «Так як бренди – головний символ наших економічних теорій і постмодерністських товариств, їх можна і треба аналізувати з різних точок зору: макроекономічної, мікроекономічної, соціологічної, психологічної, антропологічної, історичної, семіологічної, філософської та ін.» [20, с. 20]. Звідси різноманітність розуміння цієї категорії, велика кількість визначень.

Для професора маркетингу К.Л. Келлера бренд, який він повністю ототожнює з торговою маркою, – це унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу. Допоміжні властивості бувають раціональними (відчутними, конкретними) або емоційними (нематеріальними, абстрактними) [28, с. 8]. Цю позицію підтримують і дослідники англійського The Open University Леслі де Чернотоні і Франческа Далл Олмо Рілі, які стверджують, що бренд є ідентифікованим продуктом, сервісом, особою чи місцем, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином [40, с. 8].

Ф. Котлер, скорегувавши визначення, що подається Американською асоціацією маркетингу, визначає марку (бренд) як «назву поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів, послуг конкурентів [26]. Абсолютно тотожним розкривається термін «бренд» у словнику-довіднику «Менеджмент», а саме як ім'я фірми-виробника, марка, товарний знак. Знак, символ, ім'я, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця (продавців) для того, щоб відрізнити їх від продукції конкурентів. Товарний знак допомагає покупцям відрізнити товари, які випускаються різними виробниками [56]. Водночас, П. Доль, уточнюючи визначення бренду, підкреслює, що успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, щоб задовольнити функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами [11].

Окремої уваги заслуговує позиція Д. Огілві, засновника компанії Ogilvy & Mather, який наголошує, що бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він створює для споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда [45, с. 14].

Водночас, приєднуючись до позиції Д. Огілві, А. Кромптон зазначає, щоб створити вдалий бренд, необхідно знати про товар і його виробника якомога більше – факти про цей товар та суміжні галузі (наприклад, створюючи бренд для клею, потрібно ознайомитися з органічною хімією), історію розвитку цього товару і підприємства-виробника, приклади використання – все те, що так чи інакше пов'язано з товаром [29].

При формуванні ідеї бренду необхідно якомога чіткіше уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах [17]. Згідно із позицією О.В. Мороза та О.В. Пашенко, вищенаведені визначення бренду об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг [41, с. 8].

Кузькіна Т.В. визначає бренд як цінності і філософію торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки, знаку чи зображення [31, с. 27]. Бренд не можна створити виключно завдяки праці дизайнера, адже це враження, яке залишається у свідомості споживача (такий погляд економістів-маркетологів на обсяг цього поняття). Достатньо повно сутність бренду розкриває наступне визначення: бренд – це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту за законами прегнантності, чітко сприйнятою покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення [41].

В той же час С. Девіс визначає бренд як «нематеріальний, але разом з тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує», ототожнює поняття «бренд» і «актив торгової марки» [12]. Відповідно Д. Хену, бренд – це процес впізнання і особиста прихильність, яка формується в серцях і розумі споживачів та інших ключових аудиторій через накопичуваний ними досвід взаємодії з брендом при кожному контакті [72]. В контексті попередніх визначень О.Б. Гевко, О.В. Кендюхов, П. Дойль наголошують на тому, що бренд – сильна торгова марка, що виступає

одночасно як засіб ідентифікації, комунікації, а у випадку формування кола прихильників і як засіб створення додаткової вартості – марочний капітал [8, 10, 23].

Узагальнюючи існуючу багатовекторність трактувань категорії «бренд», Л. Чернатоні і Д.О. Рілей виділили 12 основних напрямків до визначення бренду: правовий інструмент; логотип; компанія; стенограма ментальних зв'язків; фактор, що зменшує ризик; система ідентичності (включаючи справжність та своєрідність); образ в умах споживачів; система цінностей; особа; відносини; додана цінність; сутність, що розвивається [71]. При розкритті сутності бренду варто також звернути увагу на його структуру. Відтак Т.В. Кузькіна наголошує, що бренд – поняття досить широке і його структура, включає наступні елементи: а) сутність бренду (brand essence) – основна характеристика бренду, легенда; б) атрибути бренду (brand attributes/brand identify) – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довготривалі асоціації, які складають індивідуальність бренду і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами; в) образ бренду (brand image) – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача. Якщо імідж бренду формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність бренду залишається незмінною тривалий час. Бренд – продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні; бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування асоціацій; г) товар чи послуга з їх характеристиками; д) інформація про споживача; е) ставлення споживача до товару [31, с. 27].

Проте Ю. Кузнєцова узагальнююче розкриває такі основні складові бренду – ім'я, тобто словесна назва товару; образ, тобто враження споживачів про товар, очікування і асоціації, та суспільне визнання і висока вартість [30].

Особливу увагу приділимо українському простору наукових досліджень з питань маркетингу та бренду, який представлений роботами декількох відомих шкіл країни: київської, харківської, одеської, донецької [58].

Київська школа маркетингових досліджень була створена А.О. Старостіною, яка прирівнює бренд до торговельної марки: «Бренд – це загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [51, с. 358]. Близьким за значенням є визначення А. Федорченко та І.К. Ярошенко: «Бренд – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції» [66, с. 26]. Цікава думка стосовно визначення бренду належить іншим представникам київської школи О. Зозульову та Ю. Несторовій, які пропонують розглядати бренд як «центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах» [19, с. 1].

Представники Донецької школи маркетингових досліджень Л.В. Балабанова та О.А. Бриндіна надають найбільш розгорнуте визначення бренду як складової ринкової атрибутики товарів: «Бренд – це нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ –виробник, характеристика, упаковки, переваги, передбачає наявність корпоративної культури» [2, с. 25]. Д.С. Файвішенко, аналізуючи сучасні визначення поняття бренду, вважає, що бренд доцільно трактувати як відому марку з визначеною, сформованою репутацією та стійким уявленням про неї покупців, споживачів [64, с. 8], а згодом визначає, що бренд – це суть, яка «розвивається в часі від концептуального оформлення торговельної марки, що складається з відомих елементів (фірмової назви, знаку, стилю, слогану), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних елементів, поєднаних самим товаром і способом його презентації». Аналізуючи торговельну марку та бренд крізь призму дихотомії, Д.С. Файвішенко ще більш поглиблює бачення бренду, порівнюючи його з асоціативним образом у свідомості споживача, та додає, що бренд як сильна торговельна марка наділена «такими особливими

властивостями, як імідж, можливість створювати нову цінність, викликати певні позитивні асоціації» [64, с. 103].

Вивчаючи систему маркетингових комунікацій, представник Харківської школи маркетингу Е.В. Ромат визначає бренд як «комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів...» [53, с. 9]. Розглядаючи категорію бренду в контексті реклами, якій він присвятив свою наукову діяльність, Е.В. Ромат вважає, що поняття бренду крім реальних об'єктивних атрибутів включають досить важливу віртуальну складову. На особливу увагу заслуговує детальний аналіз існуючих теоретико-методологічних положень К.А. Мамонова, іншого представника харківської школи досліджень бренду, який запропонував узагальнюючу класифікацію існуючих підходів до визначення сутності бренду з виокремленням прибічників кожного підходу [35, с. 74-86]:

- предметний (символьний підхід);
- функціональний підхід;
- емоціональний підхід;
- вартісно-орієнтований підхід;
- комплексний підхід.

М. Купчинська та В. Орлов з Полтавського університету економіки і торгівлі пропонують таку формулу бренду: «Бренд – це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій» [32, с. 41]. Припускаємо, що дослідники мали на увазі не «суму», а «інтеграційне сприйняття продукту, назви та емоцій».

Визначення бренду було надане й дослідниками Одеської школи Е.М. Забарною та М.О. Танасенко, які вважають його «уявним ярликом», який «наклеюють на товар споживачі, а також той зміст, котрий мають на увазі власне творці» [18].

Практикуючий український маркетолог Ю. Нестерова пропонує вважати бренд «нематеріальним активом компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для

споживача» [44, с. 61]. «Бренд – це довіра, яку так важко завоювати і так легко безповоротно втратити. Бренд – це любов, яка не підкоряється розуму і логіці, яка або сильна і пристрасна, або її немає зовсім. Бренд – це повага, яку заслужено щоденним, щогодини і щохвилини працею, повагу, яке саме по собі вже є капіталом».

До споріднених категорій бренду можна віднести: логотип, фірмовий знак, товарний знак, знак обслуговування, фірмове найменування, комерційне позначення, споживча лояльність, репутація, імідж, гудвіл, вартість тощо. На рисунку 1.4 наведено схему взаємозв'язку бренду і споріднених категорій [49, с. 230].

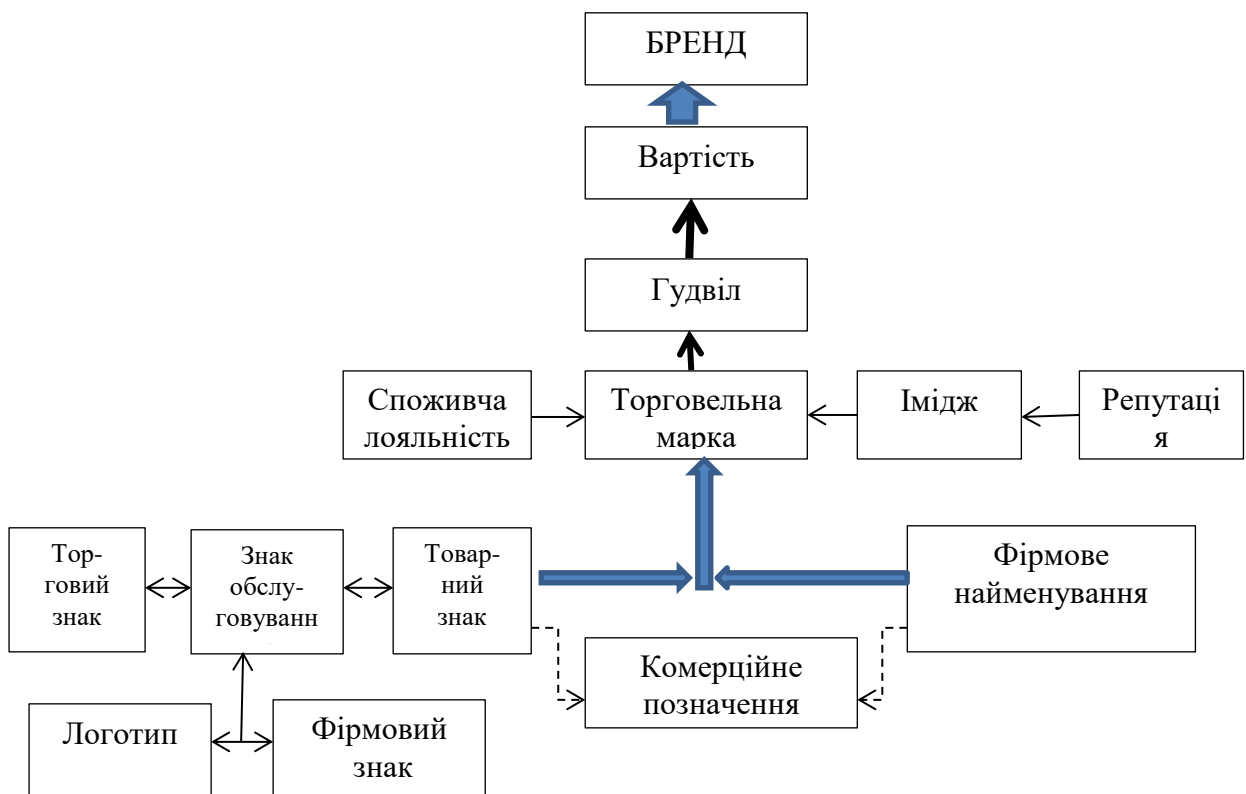


Рис. 1.4. Взаємозв'язок категорії «бренд» та споріднених категорій [49, с. 230]

З рисунку 1.4 видно, що логотип і товарний знак є тотожними поняттями, які можуть входити у торговий знак, знак обслуговування та товарний знак.

Останні також є тотожними категоріями та відрізняються за напрямком діяльності підприємства. Торговий знак, знак обслуговування та товарний знак, а також фірмове найменування можуть бути елементами комерційного позначення, яке в свою чергу може входити в торговельну марку.

Якщо торговельну марку, що існує сама по собі, доповнює споживча лояльність, імідж, а той в свою чергу включає в себе репутацію, то торговельна марка є складовою гудвілу підприємства. Торговельна марка та гудвіл є вираженням вартості, а вартість є складовою частиною бренду. Таким чином, визначивши споріднені категорії бренду, стає відомо, що бренд займає серед них найголовніше значення, адже він синтезує в собі всі зазначені категорії, і займає домінантне положення.

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (branding). Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами [1, с. 8].

У літературі з питань маркетингу, брендинг асоціюється з діяльністю зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. При цьому брендинг передбачає створення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду. Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу – персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д.Огілві «...товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює

найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [45, с. 28]. Як зазначає дослідник Т. Нагорняк, брендинг не є природнім процесом, це штучне явище, яке виникає з певною метою, керується його створення і просування, є поняття замовників даного процесу, поняття кваліфікаційної групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програма створення і просування бренда, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку [43].

Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують йому можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [12, с. 37].

Загальна теорія брендингу передбачає такі основні функції сфокусованого брендингу:

а) підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

б) забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

в) передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

г) використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Управління брендом потребує вміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами. Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої

комунікативної мети брендингу - створення поінформованості. Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї. При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований Е. Тулвінгом як теза про те що успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення, тобто якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії [63, с.361].

Одним із основних завдань за визначенням цінностей бренда є те, що саме бренд – інструмент формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Також слід підкреслити перевагу споживачів до брендів, для яких характерними є почуття довіри, задоволення потреб від використання цього виду товару чи послуги, де вагому роль відіграють поінформованість, висока якість та допустима ціна, інноваційна та комунікативна підтримка, вишуканість, престиж, глобальні зв'язки.

Для вітчизняних підприємств бренд хоч і не є новинкою, але при його розробці і просуванні враховуються далеко не всі аспекти цього поняття.

Бренд має бути унікальним. Це ім'я, заради якого споживач готовий заплатити більше, або ж надати перевагу саме цьому продукту. В умовах глобалізації саме брендова продукція здатна конкурувати на світовому ринку. Для України, яка прагне євроінтеграції, стратегічно важливим є створення нових брендів та просування вже сформованих.

Для позиціонування себе як успішного гравця на ринку потрібно розвивати та удосконалювати безпосередні складові бренду, що є основними в побудові позитивного іміджу компанії. Відомо, що самими стабільними і економічно вигідними є ті фірми, які мають високі показники ступеню довіри. Бренд має відповідати тому рівню якості, на який очікує споживач. Якість має бути сталою, або ж постійно покращуватись. Проте багато виробників при первинному просуванні бренду випускають продукцію з високим рівнем якості,

а потім поступово знижують її для зменшення собівартості. Проте це може підірвати довіру споживача до бренду, що негативно відобразиться на подальшій діяльності фірми.

Також продукція має бути доступною і забезпечуватись надійною системою роздрібної торгівлі.

В умовах кризи споживач шукає бренди, де співвідношення ціна/якість є найбільш прийнятною для нього. У такому випадку набуває актуальності розвиток брендів-імітаторів, брендів-замінників та регіональних брендів.

Також слід зазначити, що багато українських брендівих товарів виробляється з імпоротної сировини. Використання вітчизняної сировини дозволить знизити залежність від валютних коливань і укріпити ринок. Але поруч з цим існує проблема невідповідності якості українського продукту міжнародним стандартам.

За умов глобалізації в жорсткій конкуренції виживає лише та компанія, яка найоперативніше реагує на настрої споживачів. Тому виникає необхідність створення спеціальних апаратів моніторингу ринку та реагування на зміни в ньому. Це дозволить українському бренду тримати позиції на внутрішньому ринку та виходити на міжнародні.

Отже, в сучасних економічних умовах вітчизняні підприємства стикаються із підвищенням конкуренції на внутрішньому ринку і необхідністю виходу на світовий. Існує декілька напрямів, що дозволять українським підприємствам конкурувати із іноземними компаніями, і одним із них є розвиток справжнього унікального бренду. Це дозволить Україні затвердити себе як повноцінного члена світових економічних відносин. Визначення основних аспектів цінності бренда доводить, що саме бренд надає можливості зрозуміти сильні та слабкі сторони підприємства, сконцентрувати ресурси в певному напрямку, досягти більш високого результату. Сильний бренд із яскраво вираженими ціннісними позиціями є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства, створенням додаткової вартості капіталу, просування товару на

вітчизняних та світових ринках. Використання прогресивних маркетингових технологій і формування позитивного іміджу українських брендів сприяє сталому розвитку економічних відносин як в країні, так і за її межами.

Отже, використовуючи концепцію брендингу підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що знаходить відображення у лояльності споживачів. Власне, на сучасному ринку йде боротьба торгових марок та їх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом цієї боротьби є пріоритетність в поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів щодо раціональних. Внаслідок цього конкурентні переваги споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйнятих споживачами перевагах.

Таким чином, систематизовано визначення категорій «бренд» та «брендинг» іноземних та українських шкіл маркетингу, що дозволило встановити основні підходи до формулювання сутності бренду та його місце в системі споріднених категорій. Показано, що процес створення бренду та управління ним називається брендингом. В свою чергу, брендинг є інструментом ефективною маркетинговою політикою підприємства, що забезпечує йому стійку конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

2.1 Дослідження стану аграрної галузі України

Аграрна галузь є однією з основних галузей економіки України, оскільки виробництво продуктів харчування – перша умова життя населення країни. Водночас аграрна галузь є сировинною базою легкої та харчової промисловості. Попит на сільськогосподарську продукцію постійно зростає, оскільки збільшується кількість населення, особливо міського. У сільському господарстві, як і в інших галузях суспільного виробництва, відбувається постійний розвиток і вдосконалення продуктивних сил, і на цій основі зростає ефективність сільськогосподарського виробництва, що дає змогу з меншою кількістю робочої сили виробляти більше продукції. Проте вітчизняні підприємства часто збільшують обсяги виробництва аграрної продукції екстенсивними методами, використовуючи застарілі технології й устаткування. Особливо слід виокремити проблеми, з якими зіткнулася аграрна галузь після 2014 року у зв'язку з підписанням Україною угоди про створення зони вільної торгівлі з Європейським Союзом. Ці проблеми полягають у необхідності якнайшвидшої модернізації виробництва сільськогосподарської продукції відповідно до вимог ЄС, а також забезпечення відповідності якості аграрної продукції міжнародним стандартам ISO 2000 та використання ефективних технологій для просування української продукції на ринки ЄС.

Аграрний ринок можна умовно класифікувати на 3 види за галузевою ознакою:

- ринок продукції тваринництва;
- ринок продукції рослинництва;
- ринок сільськогосподарських відходів.

Використовуючи галузеву ознаку його, підрозділяють на ринки рослинницької і тваринницької продукції. В дані підрозділи входить безліч

більш вузьких ринкових ділянок (зерновий, овочевий, молочний, м'ясний і інші). Схематично класифікацію аграрного ринку наведено на рисунку 2.1.

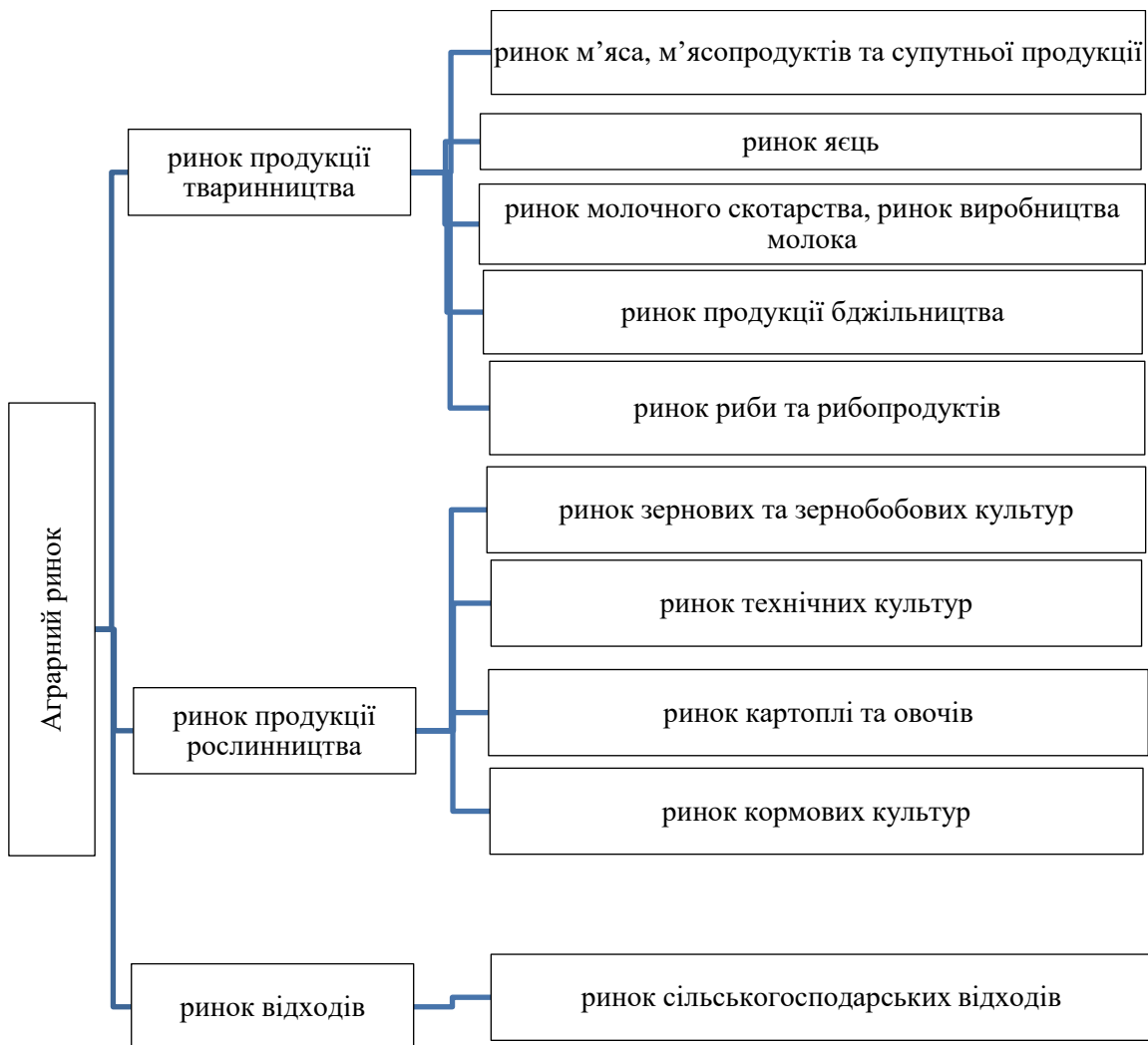


Рис. 2.1. Класифікація аграрного ринку за галузевою ознакою [розробка автора]

З рисунку 2.1 можна побачити, що ринок можна поділити за походженням продукції, а саме: ринки продукції рослинництва; ринки продукції тваринництва; ринки відходів.

Далі кожна група ділиться більш детально за галузевою ознакою, наприклад на ринок м'яса, яєць, молока, риби, овочів, олійних, зернових, тютюну, кукурудзи, органічних добрив, органічного палива та енергоносіїв тощо. Отже, ринок аграрної продукції має велику кількість сегментів та

напрямів, аналіз яких неможливо здійснити в межах однієї роботи, тому в нашому дослідженні буде розглядатися ринок продукції рослинництва.

Згідно до методики дослідження галузей, запропонованої А. Томпсоном та А. Стріклендом [61], головними ключовими економічними характеристиками галузі є: розмір ринку, темпи росту ринку, розмір виробничих потужностей, прибутковість галузі, вхідні та вихідні бар'єри, ціна, рівень стандартизації товарів, швидкість технологічних змін, необхідні капіталовкладення, вертикальна інтеграція, економія на масштабах виробництва, швидке оновлення асортименту продукції.

Аграрний ринок України, зокрема ринок продукції рослинництва, в період з 2010 по 2016 рр. знаходився у стані постійного зростання. У 2011 р. зростання обсягу валової продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств порівняно з 2010 р., визначеного за базовий, становило 20,2%, у 2012 р. порівняно з базовим 2010 р. – 15,5%, у 2013 р. – 31,2%; у 2014 р., порівняно з базовим – 34,1%; у 2015 р., порівняно з базовим – 39%; у 2016 р. – 46,8% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Обсяг виробництва валової продукції сільського господарства
(у порівнянних цінах 2010 р., млрд. грн.) в Україні [16, 46, 54]**

Роки	Всі категорії Господарств			Відхилення до 2010 рр.	
	валова продукція	з неї:			
		рослинництва	Тваринництва	млрд. грн.	%
2010	187,5	120,6	66,9		
2011	225,4	157,6	67,8	37,9	20,2
2012	216,6	145,8	70,7	29,1	15,5
2013	246,1	172,1	74,0	58,6	31,2
2014*	251,4	177,7	73,7	63,9	34,1
2015*	260,7	182,3	78,4	73,2	39,0
2016*	275,4	190,6	84,8	87,9	46,8

* (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя)

Темпи зростання аграрної галузі, безпосередньо залежать від ефективності використання сільськогосподарських земель. Структуру земельних ресурсів України наведено на рисунку 2.2.

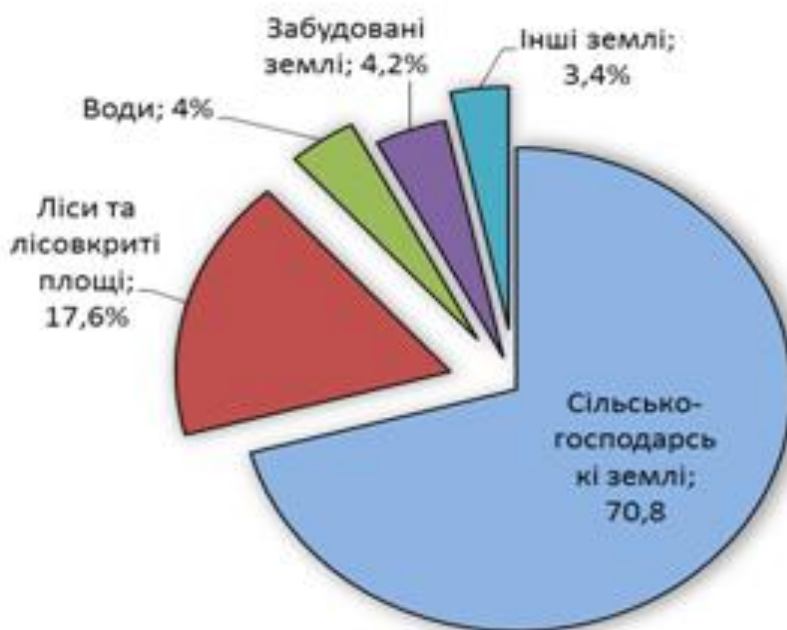


Рис. 2.2. Структура земельних ресурсів України у 2016 р. [16]

Аналіз діаграми, наведеної на рисунку 2.2, свідчить, що 70,8% земельних ресурсів країни зайняті під вирощування сільськогосподарських культур. А загальна посівна площа під сільськогосподарські культури у 2016 р. в Україні складає 27239 тис. га. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Посівні площі сільськогосподарських культур в Україні, тис. га [16, 46, 54]

Культури	Роки								Відхилення 2016 до 2010 рр.	
	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2015	2016*	тис. га	%
Зернові та зернобобові культури	14583	14152	13646	15005	15090	15449	16210	14801	-289	-1,9
Технічні Культури	3751	3748	4187	5260	7296	7854	7869	8437	1141	15,6
Картопля і овоче-баштанні культури	2073	2165	2277	2041	1967	2023	1961	1900	-67	-3,4
Кормові Культури	11999	10898	7063	3738	2599	2475	2289	2101	-498	-19,2
Всього	32406	30963	27173	26044	26952	27801	28329	27239	287	1,1

* (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя)

Аналіз даних, наведених у таблиці 2.2 показує, що у досліджуваному періоді (2010-2016рр.) відбулося зростання загальної площі під сільськогосподарськими культурами на 287 тис. га або на 1,06%. Разом з тим, відбулося суттєве збільшення посівних площ під технічні культури – на 1141 тис. га або на 15,63%, що призвело до зменшення площ під кормовими культурами на 498 тис. га або на 19,16% та під зерновими культурами – на 289 тис. га або на 1,9%.

Далі, дослідимо динаміку виробництва основних сільськогосподарських культур (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Виробництво основних сільськогосподарських культур
в Україні, тис. т. [16, 46, 54]**

Виробництво сільськогосподарських культур	Роки							Відхилення 2016 до 2010 рр.	
	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	тис.т.	%
Зернові та зернобобові культури	53290	46028	39271	56747	46216	63051	63859	10569	19,83
Цукрові буряки (фабричні)	13438	10068	13749	18740	18439	10789	15734	2296	17,0
Соняшник	6526	6364	6772	8671	8387	11051	10134	3608	55,28
Картопля	19545	19666	18705	24248	23250	22259	23693	4148	21,22
Овочі	7965	8341	8122	9833	10017	9873	9638	1673	21,0
Плоди та Ягоди	1504	1618	1747	1896	2009	2295	1999	495	32,9

* (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя)

Аналіз даних, наведених у таблиці 2.3, показує, що виробництво зернових та зернобобових культур в Україні у 2016 р. збільшилося у порівнянні із 2010 р. на 10569 тис. т. або на 19,83%. Аналогічні тенденції спостерігаються у виробництві таких сільськогосподарських культур, як насіння соняшнику, яке зросло на 3608 тис. т. або на 55,28%; картоплі, виробництво якої збільшилося на 4148 тис. т. або на 21%; цукрових буряків, виробництво яких зросло на 2296 тис. т. або на 17%. Зазначені вище тенденції є позитивними і свідчать про

те, що в Україні є значні потенційні можливості для нарощування виробництва всіх видів сільськогосподарської продукції переважно на інтенсивній основі.

В таблиці 2.4 представлено дані про кількість діючих підприємств, зайнятих у даній галузі.

Таблиця 2.4

Кількість діючих підприємств аграрної галузі України [16, 46, 54]

Форма підприємства	Роки				Відхилення 2016 до 2013 рр.	
	2013	2014*	2015*	2016*	Кількість господарств	%
Господарські товариства	8080	8235	8245	7750	-330	-4,1
Приватні підприємства	4244	4220	4095	3772	-472	-11,1
Кооперативи	917	848	809	674	-243	-26,5
Фермерські господарства, у.т.ч. в Запорізькій обл.	40965	40676	40752	39428	-1537	-3,8
Державні підприємства	310	296	269	228	-80	-26,5
Підприємства інших форм господарювання	1731	1781	1460	691	-1040	-60,1
Всього	56247	56056	55630	52543	-3704	-6,6

* (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя)

З даної таблиці видно, що у 2016 р. кількість діючих підприємств аграрної галузі порівняно з 2013 р. скоротилась в Україні на 3704 одиниць або на 6,6%. Але стверджувати, що дане зменшення є негативним фактором впливу на економічну безпеку аграрної галузі, слід дуже обережно, враховуючи політичну ситуацію, яка склалася в Україні у 2014 році у зв'язку з подіями у Криму та на Сході України, крім того на ринку спостерігається укрупнення виробників, відбуваються процеси злиттів та поглинань, створюються великі агропромислові холдинги.

До показників, якими можна оцінювати рівень конкурентоздатності підприємств аграрної галузі, беззаперечно належить основний фінансово-економічний показник – чистий прибуток, який розраховується як прибуток (збиток) до оподаткування мінус величина податку на прибуток. Аналіз даного показника на підприємствах галузі (таблиця 2.5) свідчить, що величина

отриманого всіма підприємствами галузі чистого прибутку зросла з 17,2 млрд. грн. у 2012 р. до 20,3 млрд. грн. у 2016 р.

Таблиця 2.5

**Основні показники діяльності підприємств
галузі сільського господарства [16, 46, 54]**

	2012	2013	2014*	2015*	2016*
Чистий прибуток (збиток), млн.грн.	17253,6	25267,0	26728,4	14925,7	20262,9
Підприємства, які одержали чистий прибуток					
у відсотках до загальної кількості	69,6	83,5	78,6	80,3	84,8
чистий прибуток, млн.грн.	22094,9	30182,3	33570,1	26186,6	50949,8
Підприємства, які одержали чистий збиток					
у відсотках до загальної кількості	30,4	16,5	21,4	19,7	15,2
чистий збиток, млн.грн.	4841,3	4915,3	6841,7	11260,9	30686,9

* (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м.Севастополя)

Чистий прибуток у 2016 р. отримали 84,8% підприємств аграрної галузі, що значно більше, ніж у 2012 році, коли завершили свою діяльність з позитивним результатом тільки 69,6% підприємств галузі. Чистий прибуток від діяльності цих 84,8% підприємств склав у 2016 році 50,9 млрд. грн., в той час, як у 2012 році цей показник становив тільки 22 млрд. грн., тобто зріс у 2,3 рази. Дана тенденція є позитивною, хоча прибуток може бути значно більшим, якби підприємства галузі реалізовували продукцію під власними торговими марками, що робило би її більш впізнаваною як на національному, так і на світовому ринках.

Разом з тим, ще залишається великою кількістю аграрних підприємств, які отримали збитки від своєї діяльності. Таких підприємств у 2016 р. було 15,2% від загальної кількості підприємств, що працюють в аграрній галузі. Величина отриманих саме цими підприємствами збитків зросла у 2016 році до 30,6 млрд. грн. порівняно з 4,8 млрд. грн. у 2012 р., або у 6,3 рази. Це свідчить про суттєві недоліки в організації діяльності АПК України, що може негативно позначитися на забезпеченні конкурентоспроможності українських аграрних підприємств.

Важливим показником, який характеризує аграрну галузь, є ціни на основні види сільськогосподарської продукції. У періоді з 2012 по 2016 рр. ціни за всіма основними видами аграрної продукції постійно зросли. Так, у 2016 р. ціни на зернові та зернобобові культури становили 1801,4 грн. за тонну, що на 680,5 грн. або на 60,7% більше порівняно з 2012 р. На 38,1% зросли ціни на олійні культури, ціна на які у 2016 р. склала 4062,8 грн. за тонну порівняно з 2942,6 грн. за тонну у 2012 р. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Середні ціни реалізації сільськогосподарськими підприємствами
України продукції сільського господарства, грн. за т. [16, 46, 54]**

Форма підприємства	Роки					Відхилення 2016 до 2012 рр.	
	2012	2013	2014*	2015*	2016*	+/-, грн.	%
Зернові та зернобобові культури	1120,9	1374,2	1547,1	1299,8	1801,4	680,5	60,7
Олійні культури)	2942,6	3312	3584	3087,5	4062,8	1120,2	38,1
Цукрові буряки	478,5	516,0	426,8	397,8	494,2	15,7	3,3
Картопля	2131	2032,8	1139,6	1860,9	2173,6	42,6	2
Овочі	2551,6	2139,1	1956,6	2354,0	2514,3	-37,3	-1,5
Плоди та ягоди	2419,8	3175,9	2707,1	3010,8	2429,1	9,3	0,4
Худоба та птиця (у живій вазі)	10797,1	11967,2	13456,9	12901,3	15736,9	4939,8	45,8
Молоко та молокопродукти	2938,7	3041,6	2662,2	3364	3588,4	649,7	22,1
Яйця за тис. шт.	470,6	521,5	627	656,7	782,4	311,8	66,3

* (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя)

У тваринництві сталою є тенденція поступового зростання цін на всі види м'яса, молоко та молокопродукти, яйця тощо. За період з 2012 по 2016 рр. таке зростання склало залежно від виду продукції від 22 до 66%. Дана тенденція прискорилося у 2017 році.

Аналіз наведених вище даних показує, що політика ціноутворення на аграрну продукцію в Україні не є оптимальною. Динаміку цін на основні види аграрної продукції важко спрогнозувати як виробникам, так і споживачам, через значну залежність більшості цін від експортної ціни на певну групу товарів, курсу національної валюти, вартості ГСМ тощо. Слід також зауважити,

що оскільки більшість продукції сільськогосподарської галузі України безмарочна, то ціна її на міжнародному ринку досить низька, але через значне здешевлення національної валюти на внутрішньому ринку ціна є високою, особливо на такі групи товарів як м'ясо, яйця, овочі та ягоди, олійні.

Узагальнюючим показником ефективності роботи будь-якої галузі, в тому числі і аграрної, є рівень рентабельності виробництва, продукції тощо (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Рентабельність сільськогосподарського виробництва, % [16, 46, 54]

Вид продукції	Роки							Відхилення 2014 до 2010 рр. +/-
	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	
Уся продукція сільського господарства	13,4	13,8	21,1	27,0	20,5	11,2	25,8	4,7
продукція рослинництва	19,6	16,9	26,7	32,3	22,3	11,1	29,2	2,5
Зерно	16,4	7,3	13,9	26,1	15,2	1,5	25,8	11,9
насіння соняшнику	18,4	41,4	64,7	57,0	45,8	28,5	36,5	-28,2
цукрові буряки (фабричні)	7,1	37,0	16,7	36,5	15,7	2,7	17,9	1,2
картопля	7,9	12,9	62,1	17,7	-21,5	23	9,2	-52,9
овочі відкритого ґрунту	11,1	19,1	23,5	9,9	-6,8	7	16,7	-6,8
продукція тваринництва	0,1	5,5	7,8	13,0	14,3	11,3	13,4	5,6
м'ясо великої рогатої худоби	-24,1	-32,9	-35,9	-24,8	-29,5	-43,3	-35,9	0
м'ясо свиней	0,3	12,1	-7,8	-3,7	2,0	0,2	5,6	13,4
м'ясо овець та кіз	-38,6	-31,8	-29,5	-39,6	-40,0	-42,8	-52,2	-22,7
м'ясо птиці	-11,3	-22,5	-4,4	-16,8	-7,2	-10	-15,4	-11
молоко	4,1	1,4	17,9	18,5	2,3	13,6	11,0	-6,9
Яйця	13,0	13,1	18,6	38,8	52,6	47,6	58,8	40,2

* (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя)

Рівень рентабельності виробництва розрахований нами як відношення чистого прибутку (збитку) до всіх витрат підприємств на свою діяльність.

Проведений аналіз показує, що протягом досліджуваного періоду виробництво усієї сільськогосподарської продукції було економічно вигідним. Загальний рівень рентабельності виробництва у 2016 р. складає 25,8%, що на 4,7 п.п. вище за рівень рентабельності у 2012 р., та є одним з найвищих показників протягом 2010-2016 рр. Серед найбільш високорентабельних видів сільськогосподарської продукції у 2014 р. варто виділити насіння соняшнику, рентабельність виробництва якого складає 35,5%. Високий рівень рентабельності має виробництво яєць – 58,8% [16].

Серед збиткових видів діяльності можна виокремити виробництво різних видів м'яса (окрім виробництва м'яса свиней). Так, рентабельність виробництва м'яса овець та кіз було збитковим, так само як і рентабельність виробництва м'яса великої рогатої худоби і м'яса птиці.

Особливу увагу в нашому дослідженні приділено таким субринкам аграрного ринку України як ринок соняшнику та соняшникової олії, ринку зерна.

Соняшник - основна олійна культура в Україні. Виробники продовжують нарощувати виробництво, переробку та експорт продуктів його переробки. 2015/16 маркетинговий рік завершився рекордами, що дало змогу експортувати з України 4,5 млн. т. соняшникової олії у більш ніж 100 країн світу.

Висока рентабельність в порівнянні з іншими олійними та зерновими культурами спонукала українських аграріїв на збільшення посівних площ під соняшник в 2016 р. практично на 20%. Саме цей факт разом зі сприятливими погодними умовами дозволили зібрати рекордний урожай. Міністерство агрополітики і продовольства України констатували урожай на рівні 13,3 млн.т. У той же час українські аналітичні агентства оцінювали реальний урожай соняшнику від 13,5 до 14,2 млн. т. оскільки вважали, що аграрії нерідко занижують звітність і по площах сівби, і по валовому зборі, і по врожайності. На рисунку 2.3 наведено показники валового збору насіння соняшника в Україні в 2012-2016 рр. З рисунку видно, за цей період виробництво соняшнику

виросло майже у 2 рази, при незначному збільшенні посівних площ, а отже значно зросла врожайність.



Рис. 2.3. Динаміка виробництва соняшника та збільшення посівних площ цієї культури в Україні в 2012-2016 рр. [67]

Практично весь соняшник вирощений в Україні переробляється всередині країни. Більше того, слід зазначити, що інвестиційна привабливість олійно-жирової галузі та висока активність торгівлі на зовнішніх ринках продуктів переробки сприяє постійному збільшенню переробних потужностей. Так, за оцінками ІА «АПК-Інформ» з 2012 року виробничі потужності зросли більш ніж в 1,5 рази, і на 2016/17 МР можливість переробки досягла 18,5 млн. т. насіння соняшнику на рік (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Показник збільшення виробничих потужностей переробки соняшника в Україні в 2012-2016 рр. [67]

З огляду на те, що потужності переробки значно перевищують урожай, між переробниками вже який рік виникає конкуренція за сировину, що в свою чергу підтримує ціни на ринку сировини протягом усього сезону.

У 2015/16 МР Україна експортувала 78,9 тис. т. соняшнику проти 43,5 тис. т. за 2014/15 маркетинговий рік. У 2016/17 МР на фоні нарощування переробки соняшнику в країнах Європи ми очікуємо зростання експорту насіння соняшнику до 100 тис. т. не дивлячись на діюче експортне мито.

У 2014 році Україна вийшла на друге місце в світі за обсягами експорту зернових культур після США і на перше місце в світі за темпами зростання продуктивності зернового господарства. Наведені досягнення свідчать про новий виток у розвитку українського агросектору. Світові аграрні ринки дуже конкурентні. І ця конкуренція є перевагою для наших виробників. Вона дозволяє домогтися кращих умов, більш прийнятних цін, нових ринків або ринкових ніш. На відміну від інших галузей економіки, тут немає прихованих або явних монополістів. За 2013/2014 маркетинговий рік експортовано 32,36 млн. т. зернових культур, що на 41,6% більше, ніж у попередньому МР (22,85 млн. т.). Перша сімка експортерів, а саме: СП «НІБУЛОН»; А. Тоерфер International Ukraine (ADM); Louis Dreyfus Commodities; Kernel Trade; ДПЗКУ; Serna (Glencore); Сантрейд (Bunge Ukraine) забезпечила 75% усіх обсягів експорту зернових [59].

Основні покупці пшениці: Єгипет, Італія, Бангладеш. В Російську Федерацію та Білорусь пшениця не експортувалася. На експорт іде переважно фуражне зерно, яке використовують для годівлі тварин і птиці. Співвідношення продовольчої та фуражної пшениці українського врожаю коливається залежно від погодних умов, але зазвичай продовольча частка становить не більше за 50–60% річного врожаю [55].

Таким чином, можна сказати, що аграрна галузь України стабільно розвивається, постійне зростає виробництво, врожайність окремих культур, покращуються показники діяльності аграрних підприємств. Втім існують і багато проблем: низька якість продукції, невідповідність європейським

стандартам якості, низькі експортні ціни через відсутність відомості української продукції серед європейських споживачів, що в першу чергу пов'язано з недосконалою організацією маркетингу, зокрема відсутністю торгових марок. Особливо це стосується ринків рослинницької продукції, де маркетинг та брендинг відсутні взагалі, через характеристики самої продукції, історичний досвід її реалізації та відсутність у керівників та працівників будь-якого досвіду в цій сфері.

2.2 Характеристика впливу маркетингового середовища на конкурентоспроможність підприємств аграрної галузі України

На діяльність будь-якої галузі здійснюють вплив різноманітні фактори оточуючого середовища, зокрема маркетингового. Маркетингове середовище складається з макросередовища і мікросередовища. Складовими маркетингового середовища є економічні, соціально-культурні, демографічні, політико-правові чинники, а також досягнення науково-технічного прогресу.

За своєю сутністю чинники макросередовища не підлягає контролю з боку підприємств галузі і до них можна лише пристосуватися. Для того, щоб створити бар'єр на шляху сил і несприятливих факторів макросередовища, необхідно виявити механізм їх дії, проаналізувати наслідки їх впливу.

В аграрному секторі України механізм стратегічного маркетингу знаходиться в стадії зародження. При цьому вітчизняні та зарубіжні аналітики вважають, що український ринок вступив у ту стадію, коли відсутність розробленої стратегії, зокрема маркетингової, яка містить і стратегію брендингу, заважає підприємствам ефективно працювати. Зараз аграрні підприємства повинні визначати та прогнозувати параметри зовнішнього середовища, асортимент продукції та послуг, ціни, постачальників, ринки збуту, а саме головне – свої довгострокові цілі та стратегію їх досягнення. Швидкі зміни зовнішнього оточення аграрних підприємств також стимулюють появу нових методів, систем та підходів до маркетингового управління.

Справа ускладнилася тим, що багато аграрних підприємств опинилися в так званому інформаційному вакуумі. З одного боку, багато невпорядкованої зовнішньої інформації, з іншого – відсутність систематизованих орієнтирів для вибору напрямів розвитку. Крім того, інструменти розробки та реалізації власної стратегії суттєво відрізняються від прийнятої раніше системи планування і відомо про них порівняно мало, так як на практиці вони не стали загальноприйнятими методами планової роботи.

В найбільшій мірі на діяльність аграрних підприємств України здійснюють фактори економічного і політико-правового середовища, також важливим є вплив географічного середовища.

Найефективнішим методом оцінки чинників зовнішнього середовища є PEST аналіз [7, с. 81-82]. Традиційно PEST аналіз передбачає оцінку основних 4-х складових зовнішнього середовища підприємства: P - Policy – політики; E - Economy – економіки; S - Society - суспільства (соціуму); T - Technology - технології. Це і визначило назву даного методичного підходу.

Фактори зовнішнього середовища класифікують за такими групами :

а) економічні – фактори, що пов'язані із загальною економічною ситуацією та поточною кон'юнктурою ринку, характеризується показниками інфляції, курсом національної валюти, індексами цін виробників, індексами промислового виробництва, податки, рівнем безробіття та іншими.

б) політичні – фактори, обумовлюють загальну політичну ситуацію в країні і та її положення у міжнародному середовищі та знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду: кількість та якість необхідних законів, правове становище господарюючих суб'єктів, політична стабільність, відсутність соціальної напруженості в суспільстві тощо.

в) соціально-демографічні фактори, які впливають на рівень і тривалість життя людей, а також формують їхню ціннісну орієнтацію.

г) технологічні – фактори, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій, а також «ноу-хау».

Також, до чинників маркетингового макросередовища підприємств сільського господарства деякі фахівці, і ми з ними згодні, зараховують групу природно-географічних чинників, адже ця група є чи не найважливішою для галузі сільського господарства, оскільки особливості сільськогосподарського виробництва тісно переплітаються із складовими природно-географічного чинника. Природно-географічними чинниками макросередовища є географічне розташування підприємства, наявність джерел паливо-енергетичних ресурсів і сировини, використання потенціалу природних ресурсів, стихійні лиха, сезонність, якість ґрунту, повітря та води, забруднення довкілля. А особливості сільськогосподарського виробництва полягають в тому, що:

- по-перше, дія економічних законів тісно переплітається з дією природних законів;
- по-друге, процес праці та виробництво продукції безпосередньо пов'язані з землею, її якістю і родючістю, характером використання;
- по-третє, виробництво сільськогосподарської продукції відбувається в умовах ризику та невизначеності, оскільки на результати виробництва значно впливають природні умови;
- в-четвертих, виробництво сільськогосподарської продукції здійснюється в різних природнокліматичних умовах, що впливає на результати діяльності окремих підприємств і регіонів загалом;
- по-п'яте, в аграрній галузі особлива роль належить водним ресурсам. Вода тут є речовим і незамінним елементом. У тих районах, де спостерігається її дефіцит і воду подають штучно, вона підвищує вартість продукції;
- в-шостих, характерною особливістю виробничого процесу є його сезонність, робочий період не збігається з періодом виробництва.

Це далеко не повний перелік особливостей діяльності сільськогосподарських підприємств та їх розвитку на аграрних ринках. Та з огляду на ці особливості і склад чинників природно-географічної групи макросередовища слід засвідчити істотність і важливість впливу природно-

географічного чинника на діяльність аграрних підприємств, а відповідно і аграрної галузі.

Дослідження різних джерел, зокрема галузевих звітів, інтренет-сайтів, даних статистики дозволили виділити чинники макросередовища, що впливають на діяльність та конкурентоспроможність аграрних підприємств України, які наведено в таблиці 2.8.

З таблиці 2.8 можна побачити, що всі п'ять груп факторів макросередовища аграрних підприємств в Україні здійснюють негативний вплив на їх діяльність та погіршують умови конкурентоспроможності. Якщо розглядати фактори макросередовища в розрізі конкретної групи, то можна побачити, що:

- по-перше, позитивний вплив серед політичних факторів здійснюють лише інтеграція України з ЄС, що в стратегічній перспективі забезпечить приплив інвестицій та розширить ринки збуту продукції. Разом з цим, інтеграція України з ЄС викликала і низку проблем, зокрема проблеми із стандартизацією продукції, невідповідність якості продукції українського виробництва до стандартів ЄС. Інші політичні фактори негативно впливають на умови функціонування аграрних підприємств;

- по-друге, лише коливання курсу валют можна розглядати як позитивний чинник для аграрних підприємств, що правда лише для експортерів, оскільки здешевлення національної валюти збільшує обсяг доходу від експортних операцій, вплив інших економічних факторів має лише негативні тенденції, особливо зростання цін на пальне, мінеральні добрива та значна імпортозалежність України в цих видах сировини;

- серед соціальних чинників позитивним є лише прагнення українців до здорового образу життя та споживання екологічно чистої продукції, що відкриває нові ринки збуту та можливості розвитку, але інші фактори, такі як демографічна ситуація, купівельна спроможність, якість та кваліфікація робочої сили мають негативне спрямування;

Таблиця 2.8

**PEST-аналіз маркетингового середовища
підприємств аграрної галузі України [складено автором]**

Елементи макросередовища	Фактор впливу на підприємство	Можливості + / загрози -
1. Політичні	Недосконалість законодавчої системи	-
	Низький рівень правового врегулювання підприємства	-
	Внутрішні та міжнародні конфлікти	-
	Втрата частини ринків збуту	-
	Зменшення земель	-
	Земельне законодавство	+/-
	Посилення податкового тиску	-
	Інтеграція з ЄС	+
	Труднощі зі стандартизацією продукції	-
	Приплив інвестиції в стратегічній перспективі	+
2. Економічні	Зростання цін енергоресурсів	-
	Зростання цін на мінеральні добрива	-
	Зменшення експорту на традиційних ринках збуту	-
	Інфляційні процеси	-
	Коливання курсу валют	+/-
	Низькі закупівельні ціни	-
	Загальна криза в економіці	-
3. Соціальні	Погіршення демографічних характеристик суспільства	-
	Міграційні процеси	-
	Погіршення якісних характеристик персоналу	-
	Висока фінансова поляризація суспільства	-
	Низька купівельна спроможність населення	-
	Тенденція до споживання екологічно чистої продукції	+
4. Технологічні	Дефіцит вітчизняних наукових розробок	-
	Зниження собівартості продукції та підвищення продуктивності праці у світі	-
	Поява нових технологій	+
	Розвиток селекційних технологій	+
	Поява новітніх видів біо-топлива з відходів агровиробництва (нові види бізнесу)	+
5. Природньо-кліматичні та екологічні*	<i>Сприятливі кліматичні умови</i>	+
	<i>Погіршення екології</i>	-
	<i>Виснаження землі</i>	-
	<i>Кліматичні зміни через глобальне потепління</i>	+/-

*додано автором

- світові технології агровиробництва розвиваються швидкими темпами, але в Україні практично немає власних наукових розробок та не використовуються ефективні методи ведення господарства, разом з цим країна

має потужну селекційну наукову школу, що виводить нові сорти та види продукції, а зміна кліматичних умов дозволяє вирощувати нові види агрокультур, які раніше не вирощувалися. Також в Україні активно розвиваються виробництва нових видів біо-палива: пілети, брикети тощо з відходів таких агрокультур як соняшник, пшениця тощо, що дозволяє розвивати нові напрями бізнесу, зокрема і експортно-орієнтовані;

- проведені дослідження та аналіз літератури дозволив розширити перелік факторів макросередовища аграрного підприємства і додати до класичних чотирьох п'ятих – природньо-кліматичний та екологічний. Україна географічно розташована в декількох кліматичних поясах, що дозволяє вирощувати різноманітні аграрні культури та претендувати на лідерство на певних ринках збуту, зокрема меда, соняшникової олії, ягід тощо. Втім і серед цих факторів є проблеми, зокрема екологічні та ті, що пов'язані з активним використанням та виснаженням земельних ресурсів, зокрема такими культурами, як соняшник.

Встановити зв'язок між різними факторами макросередовища та визначити їх загальний вплив на підприємство дозволяє методика QUEST (Quick Environmental Scanning Technique) – техніка швидкого сканування зовнішнього середовища, запропонована М. Бейкером [7, с.87-88].

За допомогою методу експертного аналізу, де експертами виступали власники ФГ «Зибаревих», автори публікацій присвячених агровиробництву та його проблемам, а також автор роботи, згідно до методики проведення QUEST, було визначено п'ять основних чинників макросередовища, що впливають на діяльність фермерського господарства, що займається виробництвом соняшника та пшениці. Серед них:

- чинник 1 - вартість ресурсів та сировини;
- чинник 2 - можливості розвитку ринків та продукту;
- чинник 3 - природньо-кліматичні умови;
- чинник 4 - рівень закупівельних цін;
- чинник 5 - система стандартизації та сертифікації продукції.

Далі визначені фактори середовища заносяться до таблиці 2.9, в якій встановлюється їх зв'язок та оцінюється ймовірність прояву. Ймовірність прояву кожного чинника розглядається від 0 до 1 або у вигляді якісної оцінки (висока, середня, низька), дані взято з узагальнених оцінок з джерел [16, 46, 48, 54, 55, 57, 59].

Таблиця 2.9

QUEST-аналіз основних факторів макросередовища для фермерських господарств, що займаються вирощуванням соняшника та зернових

Чинники	Ймовірність прояву	Чинник 1 Зростання вартості ресурсів та сировини	Чинник 2 Можливості розвитку ринків та продукту	Чинник 3 Природньо-кліматичні умови	Чинник 4 Зростання рівня закупівельних цін	Чинник 5 Система стандартизації та сертифікації продукції
Чинник 1 Зростання вартості ресурсів та сировини	висока	-	Пошук більш прибуткових видів бізнесу	Пошук нових більш ефективних культур для вирощування	Зменшення / зростання рентабельності виробництва	Підвищення цін, зменшення обсягів продажу
Чинник 2 Можливості розвитку ринків та продукту	середня	Пошук більш прибуткових видів бізнесу	-	Розширення асортименту	Збільшення обсягів виробництва	Вихід на ринки країн Європи, використання інструментів маркетингу, зокрема брендингу
Чинник 3 Позитивний вплив природньо-кліматичних умов	середня	-	Розширення асортименту	-	Вирощування культур з меншою собівартістю, зростання рентабельності виробництва	-
Чинник 4 Зростання рівня закупівельних цін	середня	Зменшення / зростання рентабельності виробництва	Збільшення обсягів виробництва	Вирощування культур з меншою собівартістю, зростання рентабельності виробництва	-	Розширення можливостей, виробництво більш якісної продукції
Чинник 5 Удосконалення та впровадження системи стандартизації та сертифікації продукції	середня	-	Вихід на ринки країн Європи, використання інструментів маркетингу, зокрема брендингу	-	Розширення можливостей, виробництво більш якісної продукції	-

Всередині таблиці 2.9 встановлено наявність зв'язку між головними чинниками макросередовищ, що впливають на діяльність аграрних підприємств

та дано їх якісну оцінку. Так, всі обрані чинники мають середню ймовірність прояву, крім чинника 1 – зростання вартості ресурсів та сировини, оскільки практично всі ресурси та сировина є імпортованими їх ціни залежать від курсу валют; та навіть якщо ні – вода, електроенергія та інші ресурси – є в Україні дуже дорогими, і тому для їх здешевлення підприємствам потрібно шукати альтернативні джерела. Практично між всіма чинниками встановлено якісний зв'язок та показано за рахунок чого можна реалізувати певні можливості середовища, зокрема можливості розвитку ринків та продуктів, позитивний вплив кліматичних факторів, удосконалення системи стандартизації та сертифікації, та подолати дію негативних чинників, зокрема зростання цін на ресурси. Серед них: пошук нових більш прибуткових видів бізнесу (наприклад, виробництво біо-палива), розширення асортименту продукції (вирощування нових агрокультур, застосування інноваційних технологій для просування продукції, зокрема інструментів маркетингу (брендинг).

Поряд із макросередовищем існує мікро середовище, до складу якого входять: споживачі, конкуренти, постачальники, ринок праці, контактні аудиторії та інші. На відміну від факторів макросередовища, фактори мікросередовища безпосередньо діють на підприємство і воно може впливати на них, отже вони тісно взаємодіють одне з одним. Фактори мікросередовища необхідно досліджувати для кожного конкретного підприємства, оскільки необхідно чітко визначати його споживачів, конкурентів тощо.

В нашому дослідженні буде розглядатися мікросередовище фермерських господарств Запорізької області, які виробляють зернові та насіння соняшника. Загальна кількість таких господарств в Запорізькій області на початок 2017 р. – 1800; в Україні – 28000 [16, 24]. Окрім фермерських господарств вирощуванням зернових та соняшника займаються приватні підприємства, великі агропромислові холдинги: «Кернел», «Креатив», «Каргіл» та інші. На ринку багато дрібних виробників, які працюють на межі рентабельності, тому більшість фермерських господарств надають перевагу високорентабельним культурам, в Запорізькій області – головним чином соняшнику. Основні

конкуренти з вирощування соняшника розташовані в Південно-Східному регіоні України, зокрема Запорізькій, Херсонській, Миколаївській, Дніпропетровській, Кировоградській, Донецькій та Луганській областях, що зумовлено сприятливим кліматом.

Значний вплив на конкурентоспроможність аграрного підприємства становить такий чинник мікросередовища як постачальники сировини, матеріалів, енергоресурсів, ГСМ тощо. Вартість сировини та енергоресурсів є дуже високими, ціни постійно зростають, чим підвищують собівартість продукції, зменшуючи частку прибутку в структурі ціни агропродукції.

Споживачів на ринку зернових та соняшника так само багато, як і виробників, а отже вони не мають суттєвої ринкової влади та не можуть здійснювати значний вплив на ринок. Разом з цим, ринок дедалі більше тяжіє до укрупнення, існують великі компанії посередники, які скуповують продукцію у виробників та реалізують її потім на великих біржах та експортують, тому якщо розглядати посередників як споживачів, то їх небагато і вони суттєво впливають на рівень закупівельних цін. Також якість українського зерна та соняшника є досить низькою, а отже і ціни на нього невеликі.

Найкращим інструментом, який може охарактеризувати вплив факторів мікросередовища на діяльність аграрного підприємства є модель «П'яти сил конкуренції» М. Портера, яка охоплює такі фактори мікросередовища як споживачі, конкуренти, постачальники та дозволяє оцінити силу їх впливу.

На рисунках 2.5 та 2.6 наведено конкурентні сили, що діють на ринку соняшника та зернових України, відповідно.

Як можна побачити з рисунків 2.5 та 2.6 в галузі діють всі п'ять сил конкуренції, які виділяв М. Портер. При цьому найбільший вплив здійснюють конкурентні сила постачальників, товарів замінників та споживачів.

Конкурентні сила діючих виробників та потенційних виробників на сьогодні не є значними, через те що ринок характеризується вільною конкуренцією на етапі виробництва.

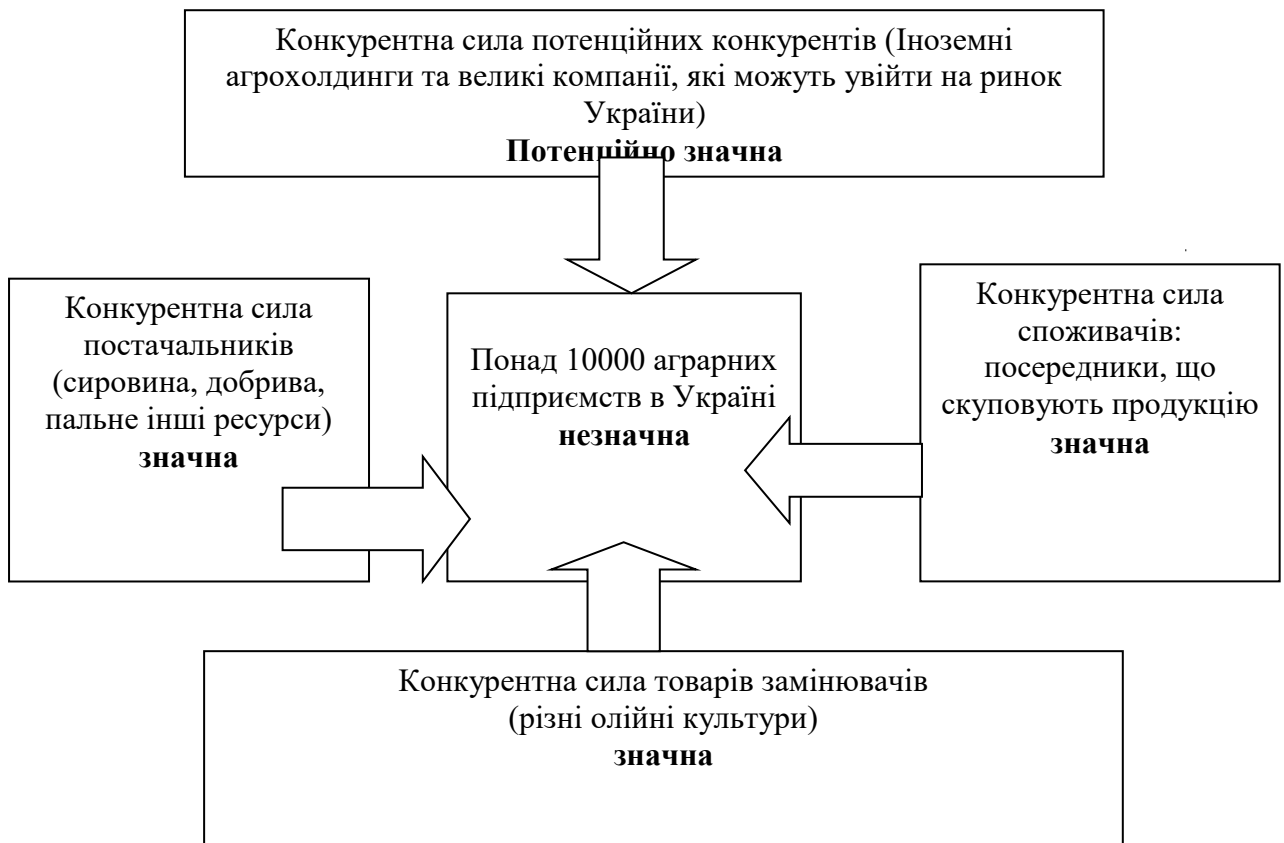


Рис. 2.5. Конкурентні сили, що діють на ринку соняшника України

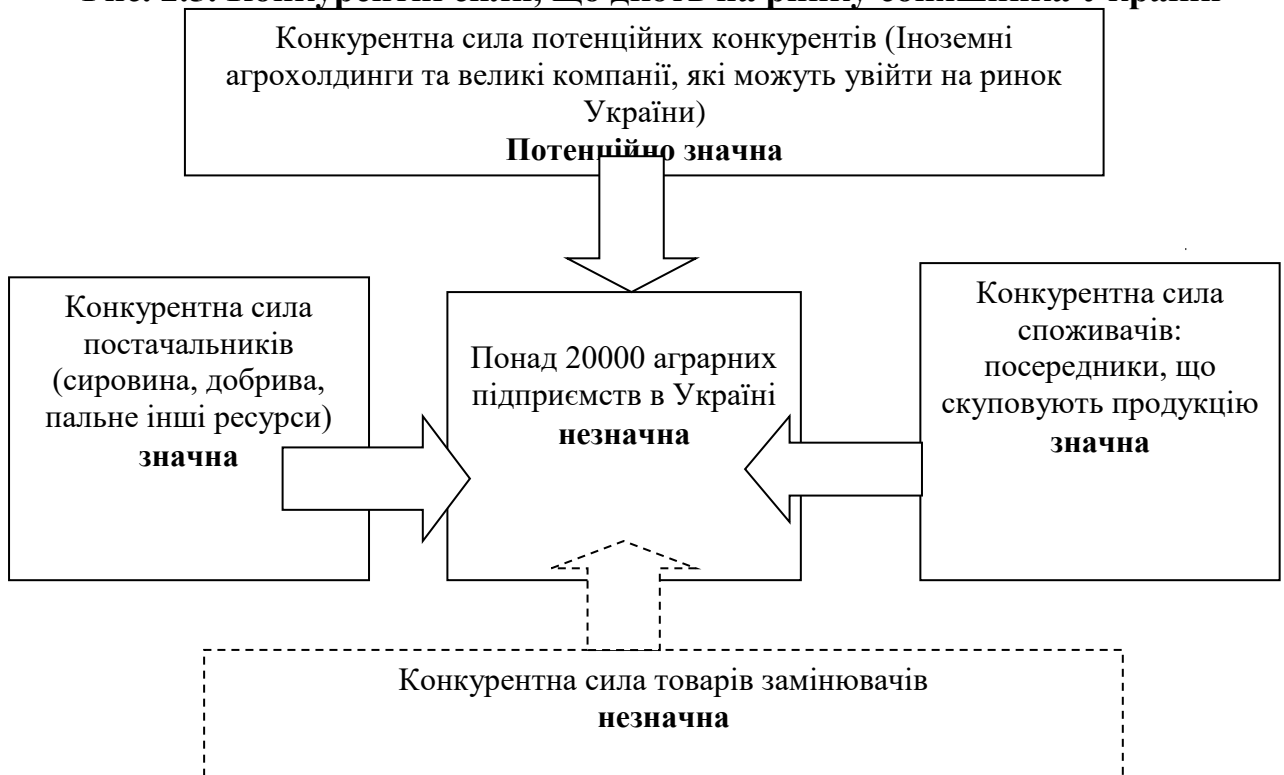


Рис. 2.6. Конкурентні сили, що діють на ринку зернових України

Українські виробники не приділяють багато уваги засобам, що можуть посилити їх вплив на ринок, зокрема маркетинговим інструментам просування,

оскільки не мають а ні ресурсів, а ні розуміння необхідності їх застосування. В світі, навпаки, кожне підприємство аграрної галузі, навіть невелике фермерське господарство має власний товарний знак (тавро, логотип), що вирізняє його продукцію з поміж інших.

В Україні лише невеликий відсоток сільгоспвиробників розвивають власну торгову марку та займаються брендингом, як правило вони є вертикально-інтегрованими аграрними холдингами, що об'єднують посівні площі та підприємства з переробки сировини на кінцеву продукцію, серед них виробники: ТМ «Чумак», ТМ «Верес», ТМ «Наша ряба», ТМ «Гаврилівські курчата», ТМ «Золоте зернятко» та інші.

Головним чином, конкуренція між виробниками полягає в обсягах виробництва, який, в свою чергу, залежить від розміру земельного банку, якості землі, володіння сучасними агротехнологіями, доступ до сучасних видів техніки тощо.

Практично така сама ситуація з впливом конкурентних сил спостерігається і на ринку зернових, з тією різницею, що конкурентна сила товарі замінників на ньому практично відсутня. Якщо соняшник – це лише один з видів олійних, існує багато інших агропродуктів з яких можна виробляти олію, які є більш рентабельними, то дешевих та рентабельних замінників зернових не існує – кукурудза та інші культури з яких можна робити борошно та крупи є більш дорогими, вибагливими та примхливими культурами.

Окрім тих факторів, що охоплює модель М. Портера, також на конкурентоспроможність аграрних підприємств впливає ринок робочої сили (кількість кваліфікованих кадрів та їх якість, рівень професійної підготовки тощо). Сьогодні Україна стоїть на порозі демографічної кризи, смертність значно перевищує народжуваність, а молоді люди прагнуть залишити не лише сільську місцевість, а й Україну, шукаючи роботу у Польщі та інших країнах ЄС. На ринку немає необхідної кількості підготовлених фахівців. Це негативно позначається на рівні кваліфікації робочої сили та конкурентоздатності аграрних підприємств України.

Маркетинговий аналіз галузі повинен включати оцінку маркетингових ризиків агропромислових підприємств.

Маркетинговий ризик – це ймовірність недосягнення маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів. Наслідком маркетингового ризику є низький рівень обсягів продажу продукції чи послуг порівняно з плановими показниками та, як наслідок, веде до зменшення запланованого прибутку або отримання збитку. Для сільського господарства виділяють наступні джерела ризиків, у тому числі й маркетингових:

- соціально-економічне середовище;
- природно-кліматичні умови;
- людський фактор.

Вищевказані фактори є ключовими категоріями під час дослідження структурних елементів маркетингових ризиків для сільськогосподарських підприємств: суперечливості, альтернативності та невизначеності.

Виділяють наступні ризики макросередовища: природно-кліматичні, політико-правові, економічні, соціально-демографічні й технологічні. Варто зазначити, що вплив макросередовища в період активних реформаційних і трансформаційних процесів, які притаманні сучасності, потребує дієвих інструментів мінімізації ризиків, у тому числі й маркетингових. Так, наприклад, через складну політичну ситуацію вітчизняні сільгоспвиробники у поточному 2014 р. втратили звичний ринок країн Митного союзу, і єдиним рішенням даної проблеми є пошук нових ринків збуту. Заборона ввозу продукції Агрохолдингу Миронівський хлібопродукт до країн Митного союзу (дана частка ринку складала близько 50–60% від загального експорту в 2013 р.) змусила підприємство шукати альтернативи, в результаті у першому півріччі 2014 року МХП збільшив виробництво м'яса птиці на 20 % – до 268,88 тис. т; продажі третім особам зросли на 23 % – майже до 252 тис. т. Водночас, незважаючи на заборону ввезення в країни Митного Союзу з лютого 2014 р., експортні продажі за підсумками півріччя за рахунок диверсифікації ринків збуту (країни

Близького Сходу, Азії, Африки, ЄС, а також деяких країн СНД) збільшилися на 4% – до 57,56 тис. т. [48].

До зовнішніх маркетингових ризиків мікросередовища сільськогосподарських підприємств відносять наступні:

- ринкові ризики – ризики, що пов'язані з сегментом ринку, яким володіє сільськогосподарське підприємство;

- постачальницькі ризики – ризики, що пов'язані з порушенням умов постачання сировини та матеріалів, посадкового матеріалу, добрив тощо;

- конкурентні ризики – ризики, пов'язані з діями конкурентів, зокрема рівень монополізації ринку, технологічні переваги конкурентів під час вироблення продукції;

- посередницькі ризики – ризики, що пов'язані з діями посередників, наприклад, неналежне обслуговування споживачів;

- споживацькі ризики – ризики, що пов'язані зі змінами попиту, зокрема зміна купівельної спроможності населення, нові тенденції щодо якості продукції, які вимагають значних змін технології виробництва, та інші додаткові витрати;

- ризики контактних аудиторій – ризики, пов'язані з діями контактних аудиторій. Залежно від причини виникнення, маркетингові ризики сільськогосподарських підприємств поділяють за маркетинговими рішеннями, у більш загальному розумінні – за основними маркетинговими інструментами, так званих «4Р»:

- цінові ризики – ризики, пов'язані з ціновою політикою, приміром, для сільськогосподарських підприємств основними орієнтирами щодо цінової політики є купівельна спроможність населення, цінова пропозиція вітчизняного та між-народного ринків;

- товарні ризики – ризики, пов'язані з товарною політикою; продукція сільськогосподарських підприємств у більшості випадків є стандартизованою, повинна відповідати державним вітчизняним нормам і міжнародним стандартам, відповідно до розміщення ринку збуту;

- ризики розподілу (збутові) – ризики, які пов’язані з політикою розподілу, наприклад, ризик того, що обраний канал збуту не забезпечить запланованого обсягу виручки;

- ризики просування (комунікаційні) – ризики, пов’язані з політикою просування; так, низький рівень розвитку комунікаційної та інформаційної складових ринкової інфраструктури перешкоджає швидкому просуванню продукції.

Таким чином, здійснено аналіз впливу чинників зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємств аграрної галузі України, визначено найсуттєвіші фактори макро середовища, дано їх оцінку та визначено напрям впливу за допомогою методів PEST та QUEST. За результатами досліджень дістало методика PEST дістала подальшого розвитку, що відобразилось в додаванні до чотирьох складових макросередовища, п’ятої складової – природньо-кліматичної, оскільки конкурентоспроможність підприємств галузі сільського господарства сильно залежить від цього чинника.

Проаналізовано і дано оцінку впливу факторів мікросередовища аграрних підприємств на ринку соняшника та зернових, в результаті чого показано, що дія цих конкурентних сил на ринках та їх вплив на конкурентоспроможність підприємств аграрної галузі практично однакова, за виключенням сили товарів замінників, оскільки для зернових таких дуже мало, а для олійних – багато. Конкурентні сили постачальників, посередників і споживачів, які одночасно є посередниками, на ринках соняшника та зернових є значними, а конкурентні сили діючих виробників та потенційних конкурентів відносно невеликі. Відсутність значного впливу діючих виробників на ринок зумовлено, зокрема і неможливістю формулювати у споживачів лояльність і прихильність через відсутність торгових марок. Негативний вплив на стан конкурентоспроможності аграрних підприємств України здійснює ринок робочої сили через брак кваліфікованих працівників відповідних професій та спеціальностей.

Визначено основні ризики з якими стикаються аграрні підприємства, зокрема і маркетингові.

2.3 Оцінка поточного стану конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»

Фермерське господарство «Зибарєвих» (ФГ «Зибарєвих») було засновано у 2002 р. у с. Просторе Чернігівського району Запорізької області. Головною метою діяльності господарства є отримання прибутку шляхом виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки, реалізації та здійснення інших видів діяльності.

За своїм географічним положенням ФГ «Зибарєвих» знаходиться в південній частині Запорізької області. Клімат помірно-континентальний з малосніжною холодною зимою та жарким засушливим літом. Природно-кліматичні умови дозволяють вирощувати майже всі сільськогосподарські культури, отримуючи високі врожаї.

Підприємство має задовільну транспортну інфраструктуру (задовільної якості автомобільна дорога, що з'єднує його з морським портом м. Бердянськ).

Головними постачальниками є «Азовнафтотранс», «Трансойл» (пальне), «Агросоюз» (деталі та запчастини, добрива).

Головними споживачами ФГ «Зибарєвих» є Бердянський порт та Пологи́вський ОЕЗ.

Земельний банк господарства налічує 500 га землі, з яких 150 – орендовані площі. На рисунку 2.7 показано спеціалізацію діяльності господарства, а саме зерново-технічні культури. Найбільше у 2016 р. вирощувалося зернових, до яких відносяться пшениця та ячмінь(58%), далі йшов соняшник (30%); 12% землі взагалі не було засіяно, а відведено під пар.

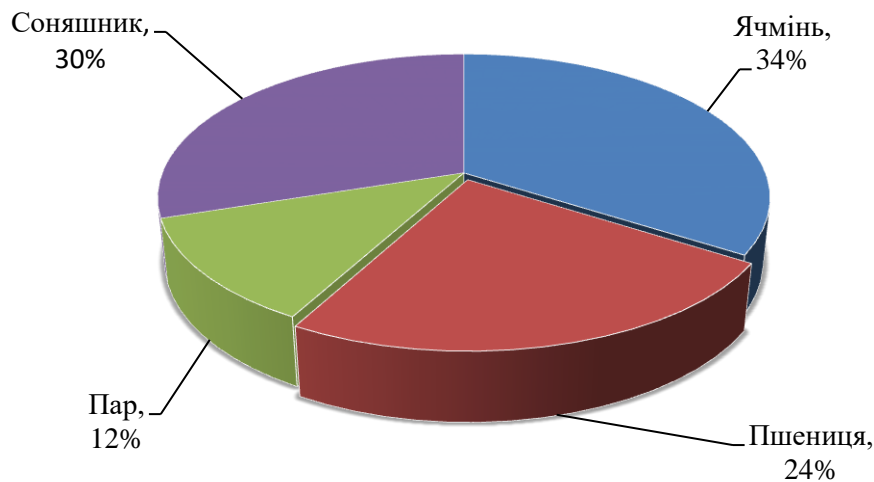


Рис. 2.7. Спеціалізація діяльності ФГ «Зибарєвих» у 2016 р.

За даними фінансової звітності дохід господарства стабільно зростає із року в рік. Порівняно з 2014 р. дохід у 2016 р. склав 186,5%. Динаміка фінансових результатів ФГ «Зибарєвих» наведена у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка фінансових ФГ «Зибарєвих» за 2014-2016 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2016 р. до 2014 р., грн	Відносне відхилення 2016 р. до 2014 р., %
	2014	2015	2016		
Дохід від реалізації продукції, грн.	482537	754256	900123	417586	186,5
Чистий дохід, грн.	173160	359805	387293	214133	223,7
Валовий прибуток, грн.	83165	204250	221759	138594	266,65
Чистий прибуток, грн.	62373,5	153187,5	166319,25	103945,75	266,65
Валова рентабельність виробництва, %	26,88	51,78	43,24	16,36	160
Валова рентабельність реалізованої продукції, %	17,23	27,08	24,64	7,41	143

За даними таблиці 2.10 можна зробити висновок, що майже всі показники фінансових результатів за період 2014-2016 рр. зросли більше як вдвічі:

- дохід від реалізації продукції – на 417586 грн, що на 86,5% більше ніж у 2014 році;
- чистий дохід – на 214133 грн, що на 123,7% більше;
- валовий прибуток – на 138594 грн, що на 166,65% більше;
- чистий прибуток – на 103945,75, що на 166,65% більше.

Також, з даних представлених в таблиці 2.10, можна побачити, що за 2014-2016 рр. рентабельність виробництва і продукції господарства підвищилася майже в півтора рази. Таке активне зростання доходу пояснюється тим, що на протязі цього періоду щороку врожай був все більшим, а також більш раціональною політикою ведення господарства.

Розглянувши фактори, які впливають на діяльність підприємства, можна сказати, що відносно сильний вплив екологічних, або природних та виробничо-технологічних факторів. Стосовно природних факторів, вплив очевидний. Врожай та відповідно розміри прибутку залежать повністю від природних умов (наявність дощу, засуха, мороз тощо).

Чистий прибуток ФГ «Зибарєвих» зріс майже в 2,5 рази. Це пояснюється перш за все обсягом врожаю. Динаміка змін різних видів прибутку зображена у виді гістограм на рис 2.8 та рис. 2.9 (розподіл на дві частини пояснюється рівнем показників). Оскільки всі показники пов'язані між собою, то й динаміка їх змін теж однакова.

Виробничо-технологічний фактор: більш сучасна, нова техніка є більш продуктивною та економічною.

Також на діяльність підприємства впливають політичні заходи. Наприклад, квотування експорту сільськогосподарської продукції, прийняття нових законодавчих актів тощо.

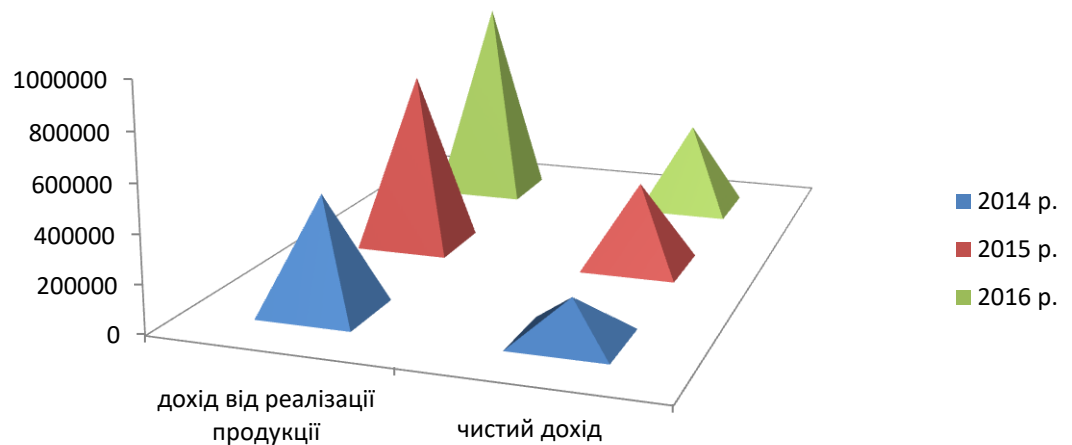


Рис.2.8. Динаміка доходу від реалізації та чистого доходу ФГ «Зибарєвих» у 2014-2016 рр.

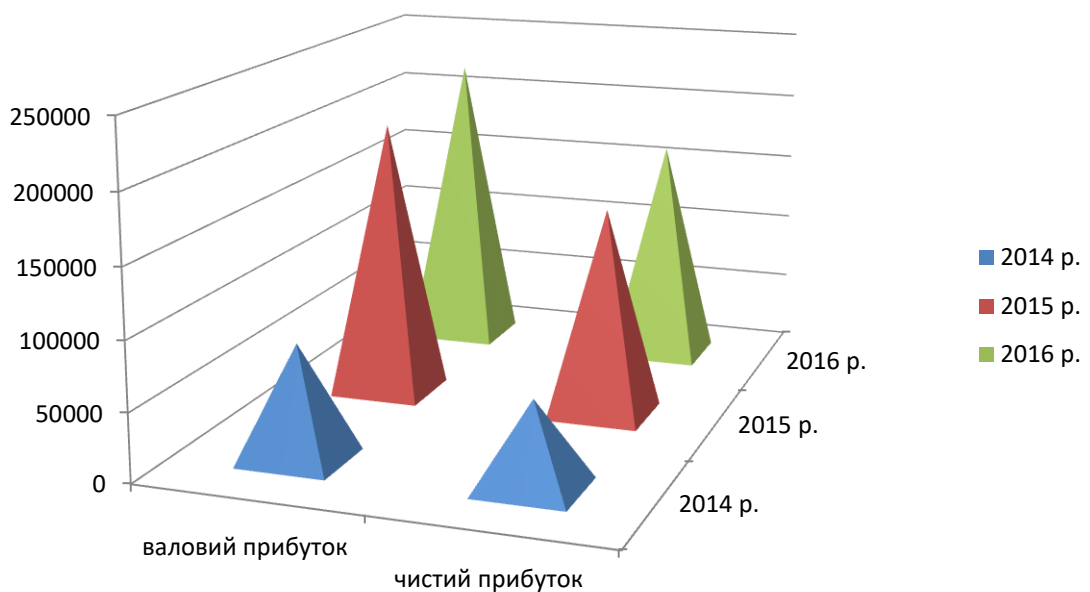


Рис. 2.9. Динаміка валового та чистого прибутку ФГ «Зибарєвих» у 2014-2016 рр.

У відповідності до методики розрахунку критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства, що представлена у розділі 1.2, розрахуємо поточну конкурентоспроможність ФГ «Зибарєвих» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Критерії і показники конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» в 2016 р.

Критерії та показники конкурентоспроможності	Методика розрахунку	Значення показника		
		Кількіс-не	Якісна оцінка	Бальна оцінка
1	2	3	4	5
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства				
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн./грн.	Валові витрати / Обсяг випуску продукції = 678364 / 900123	0,75	високі	3
1.2. Фондовіддача, грн./грн	Обсяг випуску продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів = 900123 / 1450700	0,62	низька	2
1.3. Рентабельність товару, %.	Прибуток від реалізації*100/Повна собівартість продукції	43,24	середня	7
1.4. Продуктивність праці, тис. грн. /чол.	Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників = 900123 / 15	60000	середня	6
Середньозважена оцінка		(3+2+7+6)/4=4,5		
2. Фінансовий стан підприємства				
2.1. Коефіцієнт автономії	Власні засоби підприємства/Загальна сума джерел фінансування	0,3	низький	3
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Власний капітал / Загальні зобов'язання	0,45	середній	4
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізується / Короткострокові зобов'язання	0,7	середній	6
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів	1,2	низький	3
Середньозважена оцінка		(3+4+6+3)/4 = 4		
3. Ефективність організації збуту та просування товарів				
3.1. Рентабельність продажу, %	Прибуток від реалізації x 100 / Обсяг продажу	24,64	середня	6
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу	0,2	високий	8
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Обсяг випуску продукції/Виробнича потужність	0,88	високий	10
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації	-	-	0
Середньозважена оцінка		(6+8+10+0)/4 = 6		
4. Конкурентоспроможність товару				
4.1. Якість товарів			середня	6
4.2. Ціна товару	Витратний метод		середня	7
Середньозважена оцінка		(6+7)/2 = 6,5		

Значення показників конкурентоспроможності оцінюються в кількісній, якісній та бальній формі. При оцінці в балах використовується десятибальна шкала.

Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної. Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($K_{КП}$) розраховується за формулою 1.1:

$$K_{КП} = 0,15 \times 4,5 + 0,29 \times 4 + 0,23 \times 6 + 0,33 \times 6,5 = 5,36$$

Отже, як можна побачити з таблиці 2.11 та розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» на основі його внутрішніх економічних чинників, господарство має середній ступінь конкурентоспроможності. Найбільш слабкими місцями конкурентоспроможності підприємства є вузький асортимент продукції, виробництво лише сировини (зернові та олійні), яка має низьку додану вартість, відсутність в діяльності підприємства інструментів маркетингу.

Однак для більш повної оцінки необхідно порівняти його конкурентоспроможність по відношенню до найбільш близьких конкурентів, які визначено за місцем розташування, асортиментом продукції, що виробляється, постачальниками та посередниками з якими співпрацюють.

Оскільки ринок зернових та олійних культур характеризується вільною конкуренцією, то на нашу думку конкурентів необхідно визначати в безпосередньому наближенні до місцерозташування нашого підприємства. Ретельний аналіз аграрних підприємств, що розташовані у Чернігівському районі Запорізької області, дозволив визначити двох найближчих конкурентів, з якими ми будемо порівнювати стан конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»: селянське господарство (СГ) «Землероб» та ФГ «Луч». Ці два підприємства мають приблизно однаковий розмір земельного банку 450 га та 570 га,

відповідно; такий самий асортимент продукції, що виробляється; співпрацюють з тими самими постачальниками та споживачами-посередниками.

Вище нами було визначено чинники, що характеризують стан конкурентоспроможності підприємства, а саме:

- розмір земельного банку (середній розмір 10 тис. га);
- якість землі (кліматичні умови);
- володіння сучасними агротехнологіями (техніка, селекційний посівний матеріал тощо);
- асортимент продукції (кількість агрокультур, додаткові товари);
- якість продукції;
- собівартість виробництва;
- володіння маркетинговими інструментами (ТМ, стратегія тощо).

В таблиці 2.12 представлено порівняльний аналіз ФГ «Зибаревих» та його основних конкурентів за визначеними критеріями.

Як можна побачити з таблиці 2.12 загальна зважена оцінка конкурентоспроможності ФГ «Зибаревих» менша, ніж у найближчих конкурентів. Негативний вплив на конкурентоспроможність ФГ «Зибаревих» здійснюють такі чинники як володіння сучасними технологіями (конкуренти мають кращу сучасніше техніку), асортимент продукції (ФГ «Луч» активно розширює асортимент не лише основної продукції, а й виробництво супутньої продукції – корми, біо-добрива та біо-паливо), собівартість продукції, що випускається (собівартість конкурентів нижча, зокрема і через сучасну техніку), володіння маркетинговими технологіями (конкуренти мають зареєстровані торговельні марки, ФГ «Луч» активно розвиває комплекс маркетингу)).

На рисунку 2.10 представлено багатокутник конкурентоспроможності ФГ «Зибаревих» та його конкурентів за основними розглянутими критеріями.

З рисунку 2.10 можна побачити, що такі показники як «розмір земельного банку» та «якість землі та інші кліматичні умови» однакові для всіх конкурентів, а отже не мають суттєвого впливу на конкурентоздатність ФГ «Зибаревих» у порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.12

**Порівняльна оцінка основних показників конкурентоспроможності
аграрного підприємства ФГ «Зибарєвих» та його конкурентів**

Показник	Вега показника	Значення найкращого показника за 10-ти бальною шкалою	Оцінки конкурентів					
			ФГ «Зибарєвих»		СГ «Землероб»		ФГ «Луч»	
			бал	середньоз-важена оцінка	бал	середньоз-важена оцінка	бал	середньоз-важена оцінка
Розмір земельного банку	0,2	10	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Якість землі	0,1	10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Володіння сучасними технологіями	0,2	10	4	0,8	7	1,4	8	1,6
Асортимент продукції	0,1	10	6	0,6	4	0,4	10	1,0
Якість продукції	0,15	10	8	1,2	7	1,05	9	1,35
Собівартість виробництва	0,15	10	6	0,9	10	1,5	9	1,35
Володіння маркетинговими інструментами	0,1	10	1	0,1	5	0,5	3	0,3
Загальна оцінка	1,0			4		5,35		5,8

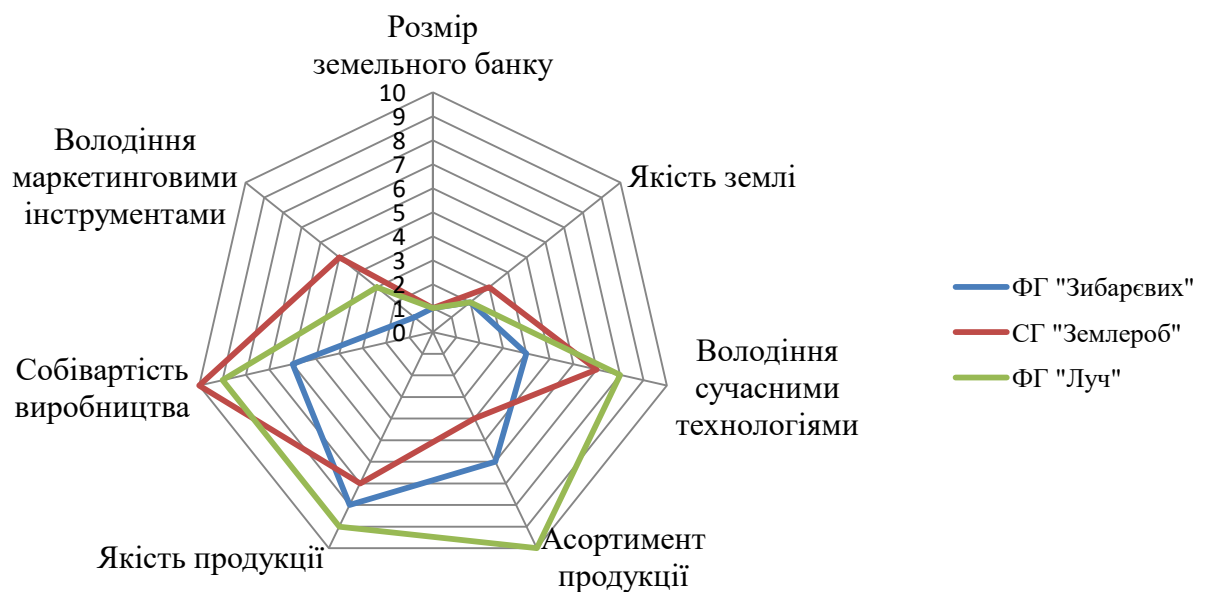


Рис. 2.10. Багатокутник конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»

Головні проблеми конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» це: вузький асортимент, відсутність торгової марки, невикористання інструментів маркетингу, відсутність сучасних технологій, що погано відображається на собівартості та рентабельності.

Отже, проведена оцінка поточної конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» дозволила виявити головні чинники конкурентоспроможності підприємства, основних конкурентів за критеріями місцерозташування, асортименту та розміру земельного банку. Було розраховано коефіцієнт конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» на основі його внутрішніх економічних чинників, в результаті показано, що господарство має середній ступінь конкурентоспроможності. Найбільш слабкими місцями конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» є відсутність торгової марки, вузький асортимент продукції, невикористання інструментів маркетингу, виробництво сировини, а не продукції з високою додатковою вартістю, відсутність нової сучасної техніки.

РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК БРЕНДИНГУ

3.1 Розробка заходів підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»

Розробка заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства передбачає чітке знання його конкурентоспроможності та займаної конкурентної позиції.

Проведений вище аналіз показав, що ФГ «Зибарєвих» головні проблеми конкурентоспроможності підприємства лежать у площині товарної політики (вузький асортимент, відсутність торгової марки), а також невикористання інших інструментів маркетингу, відсутність сучасних технологій, зависока собівартість продукції. Отже заходи підвищення конкурентоспроможності підприємства повинні бути спрямованими на усунення саме цих слабких місць.

Для розробки та обґрунтування ефективних засобів підвищення конкурентоспроможності спершу з'ясуємо можливі напрями та можливості, які дають підприємству його внутрішній потенціал, галузь та середовище. В результаті можна з'ясувати типи конкурентних переваг, які може сформувати підприємство на основі яких відбудеться підвищення його конкурентоспроможності. Практика маркетингового менеджменту пропонує декілька інструментів за допомогою яких можна розробити заходи підвищення конкурентоспроможності у відповідності до займаної конкурентної позиції, зокрема метод SPACE-аналізу. В дослідженнях З.Є. Шершньової [68, с. 123-126] пропонується набір критеріїв SPACE-аналізу, які представлено у таблиці 3.1 і за якими ми будемо аналізувати стратегічну позицію ФГ «Зибарєвих».

Згідно до запропонованої методики кожному критерію надано оцінку за 5-ти бальною шкалою та вагу, тобто важливість конкретного критерію для діяльності аграрного підприємства (0...1).

Таблиця 3.1

**Експертна оцінка критеріїв конкурентної позиції
ФГ «Зибарєвих»**

Критерій	Оцінки експертів				Середньозважена оцінка	Вага
	1	2	3	4		
Економічний потенціал						
Норма прибутковості	3	2	-	-	2,5	0,2
Рентабельність продажів	4	3	-	-	3,5	0,2
Обсяг заборгованості	3	3	-	-	3	0,15
Ризикованість бізнесу	2	2	-	-	2	0,1
Простота виходу з ринку	4	3	-	-	3,5	0,05
Рівень витрат (1-високий, 5 – низький)	1	1	-	-	1	0,2
Віддача на інвестиції	2	3	-	-	2,5	0,1
Стабільність середовища						
Технологічні зміни (1- нестабільне, 5- стабільне)	4	5	4	4	4,25	0,1
Темпи інфляції (1-висока, 5 – низька)	2	2	1	1	1,5	0,15
Варіації попиту (1-багато, 5-мало)	5	5	5	5	5	0,15
Розпорошення цін конкурентів (1 – значне, 5 – незначне)	4	4	3	4	3,75	0,1
Бар'єри для входження на ринок	2	3	2	2	2,25	0,2
Тиск конкурентів (1-сильний, 5 – слабкий)	3	3	3	3	3	0,2
Еластичність попиту (за ціною)	5	5	5	5	5	0,1
Конкурентні переваги						
Частка ринку (0,001%)	0	0	0	0	0	0,2
Структура асортименту продукції	1	1	1	1	1	0,2
Цінова політика	4	5	5	4	4,5	0,1
Рівень розвитку маркетингу	1	1	1	1	1	0,2
Рівень якості товарів / послуг	5	5	4	3	4,25	0,2
Рівень обслуговування	5	5	5	5	5	0,05
Прихильність споживачів	5	4	4	3	4	0,05
Привабливість галузі						
Рівень конкуренції (високий)	1	1	1	1	2	0,2
Стадія життєвого циклу	4	4	4	4	4,0	0,2
Норма прибутковості	3	4	4	4	3,75	0,2
Фінансова стабільність	1	1	2	3	1,75	0,1
Капіталоемність	1	1	1	1	1	0,1
Легкість входження на ринок	1	1	1	1	1	0,2

Оцінка критеріїв проводилася експертним методом шляхом опитування керівництва ФГ «Зибарєвих», його постачальників та споживачів:

- експерт 1 – керівник ФГ «Зибарєвих»;
- експерт 2 – головний бухгалтер ФГ «Зибарєвих»;

- експерт 3 – постачальник посівного матеріалу ФГ «Зибарєвих» - менеджер ТОВ «Агросоюз»;

- експерт 4 – клієнт компанії менеджер із закупівель ТОВ «Пологівський ОЕЗ».

За критеріями економічного потенціалу компанії думка експертів 3 та 4 не визначалася через те, що вони не могли знати відповіді, оскільки ці дані складають комерційну таємницю компанії.

Після виставлення оцінки всіма експертами, було знайдено середньозважену оцінку за формулою 3.1:

$$o_c = \frac{\sum_{i=1}^5 o_i}{4}, \quad (3.1)$$

де, O_c – середньозважена оцінка;

o_i – оцінка i -го експерта;

4 – кількість експертів.

Після визначення експертних оцінок критеріїв вони заносяться до матриці SPACE – аналізу, представлену у таблиці 3.2, в результаті чого визначають сумарні оцінки основних показників: фінансової сили, стабільності середовища, конкурентних переваг та привабливості галузі.

В результаті перемноження оцінок критеріїв та ваги критеріїв та їх подальшого складання отримуємо оцінки економічного потенціалу, стабільності середовища, конкурентних переваг і привабливості галузі, які графічно відображаємо на системі відповідних координат. Показники фінансової сили рекламного агентства та привабливості галузі відображаються зі знаком (+), а конкурентні переваги та стабільність середовища зі знаком (-).

Таким чином, кінцеві значення критеріїв конкурентної позиції ФГ «Зибарєвих» такі:

Економічний потенціал (EP) (фінансова сила) (FS) = 2,45

Конкурентні переваги (CA) = 2,15-5= -2,85

Привабливість галузі (IS) (напрямки бізнесу) = 2,85

Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу) = $3,37 - 5 = -1,63$

Таблиця 3.2

SPACE – аналіз ФГ «Зибарєвих»

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP) («фінансова сила») (FS)				Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)			
фактори	Оцінка	вага	Σ оцінка	Фактори	Оцінка	вага	Σ оцінка
1 Норма прибутковості (середня)	2,5	0,2	0,5	1 Технологічні зміни (повільні)	4,3	0,1	0,43
2 Рентабельність продажів (низька)	3,5	0,2	0,7	2 Темпи інфляції (високі)	1,6	0,15	0,24
3 Обсяг заборгованості (задовільний)	3	0,15	0,45	3 Варіації попиту	3,7	0,15	0,6
4 Ризикованість бізнесу (середня)	2	0,1	0,2	4 Розпорошення цін конкурентів	5	0,1	0,5
5 Простота виходу з ринку (середнє)	3,5	0,05	0,15	5 Бар'єри для входження на ринок	2,5	0,2	0,5
6 Рівень витрат (високий)	1	0,2	0,2	6 Тиск конкурентів	3	0,2	0,6
7 Віддача на інвестиції (середня)	2,5	0,1	0,25	7 Еластичність попиту (за ціною)	5	0,1	0,5
Всього		1,00	2,45	Всього		1,00	3,37
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS) (напрямки бізнесу)			
фактори	Оцінка	вага	Σ оцінка	Фактори	Оцінка	Вага	Σ оцінка
1 Частка ринку (0,001 %)	0	0,2	0	1 Рівень конкуренції (високий)	1	0,2	0,2
2 Структура асортименту продукції	1	0,2	0,2	2 Стадія життєвого циклу (зростання)	4,0	0,2	0,8
3 Цінова політика	4,5	0,1	0,45	3 Норма прибутковості (середня)	3,75	0,2	0,75
4 Рівень розвитку маркетингу	1	0,2	0,2	4 Фінансова стабільність	1,8	0,1	0,8
5 Рівень якості товарів	4,25	0,2	0,85	5 Капіталоемність (висока)	1,0	0,1	0,1
6 Рівень обслуговування	5	0,05	0,25	6 Легкість входження на ринок (важко)	1	0,2	0,2
7 Прихильність споживачів	4	0,05	0,2				
Всього		1,00	2,15	Всього		1,00	2,85

Для показників конкурентної переваги компанії і стабільності середовища необхідно з сумарної оцінки, яка була отримана відрахувати «5» (оскільки була обрана п'ятибальна шкала оцінок), для того, щоб правильно відобразити їх на матриці SPACE, яка представлена на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Оцінка поточної конкурентної позиції ФГ «Зибарєвих»

В результаті проведених розрахунків та відображення їх даних на матриці SPACE, можна побачити, що ФГ «Зибарєвих» займає подвійну позицію, через те, що довжина сторін, що характеризують привабливість галузі та конкурентні переваги підприємства є однаковими. З одного боку позиція характерна для компаній з хорошим фінансовим потенціалом у галузях, що швидко розвиваються та ростуть (агресивна позиція), а з іншого боку – компанії що

мають фінансову силу, але не мають інших стійких конкурентних переваг, які б гарантували стійку конкурентоспроможність (консервативна позиція). Насправді аграрна галузь України є дуже привабливою і розвивається швидкими темпами, про це свідчать і проведений аналіз і оцінки експертів, яких було опитано та думка яких була визначена за результатами аналізу літературних джерел [16, 36, 41, 46, 48, 54, 55, 57, 59, 67]. Разом з цим для того, щоб бути успішним та конкурентоспроможним ФГ «Зибарєвих» повинно приділяти багато уваги питанням пошуку конкурентних переваг та заходам підвищення конкурентоспроможності.

В літературі зі стратегічного маркетингу для такої ринкової позиції фірмі пропонується поведінка аналітика, тобто впровадження політики, заснованої на ретельному аналізі наявних на ринку можливостей і обережному їх використанню.

Результати проведеного вище дослідження свідчать про те, що для підвищення конкурентоспроможності підприємства та покращення його конкурентної позиції необхідно здійснити кроки, спрямовані на зростання прибутковості та рівня впізнання продукції на ринку, серед них: розширення асортименту, впровадження маркетингу у діяльність компанії, розробка власної торгової марки та її просування, вихід на нові більш привабливі сегменти аграрного ринку.

Для вибору заходів, що підвищуватимуть конкурентоспроможність ФГ «Зибарєвих» використаємо товарно-ринкову матрицю І. Ансоффа, яка дозволяє обрати заходи підвищення конкурентоспроможності як на дійсному етапі існування підприємства, так і в стратегічній перспективі (рис. 3.2). Матриця складається з чотирьох квадрантів, в кожному з яких пропонується набір заходів з існуючими товарами на існуючих ринках, так і з новими товарами на нових ринках, що дозволяє обрати певні заходи та обґрунтувати їх.

Заходи підвищення конкурентоспроможності, які можливо запровадити в найближчий час з мінімальними витратами (глибоке проникнення на ринок) включають: покращення якості товару, зниження собівартості продукції,

впровадження маркетингу у діяльність підприємства та розробку власної торгової марки.

Товар Ринок	Існуючий товар	Новий товар
Існуючий ринок	<p><i>1. Заходи підвищення конкурентоспроможності, які можливо запровадити в найближчий час з мінімальними витратами (глибоке проникнення на ринок)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення якості товару 2. Впровадження маркетингу на підприємстві 3. Зниження собівартості продукції 4. Розробка власної торгової марки 	<p><i>3. Заходи підвищення конкурентоспроможності, які потребують часу та коштів для впровадження (створення продукту)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вирощування нових культур 2. Виробництво олії 3. Виробництво біо-палива з залишків основного виробництва (солома, соняшник) 4. Виробництво кормів (гранульована трав'яна мука)
Новий ринок	<p><i>2. Заходи підвищення конкурентоспроможності, які потребують часу та коштів для впровадження (створення ринку)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук нових покупців та розширення кола покупців. 2. Дослідження нових ринкових можливостей 	<p><i>4. Диверсифікація</i></p> <p>На цьому етапі не планується</p>

Рис. 3.2. Пропоновані заходи підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» за матрицею «товар-ринок» І. Ансоффа

Ці заходи не потребуватимуть значних витрат через те, що не треба купувати нову техніку, обладнання, розширювати земельний банк.

Підприємство також має у своєму розпорядженні маркетолога, оскільки головний бухгалтер має відповідну освіту, а отже на початковому етапі може самостійно розробити відповідні заходи.

Впровадження маркетингу у діяльність підприємства передбачає:

- визначення стратегії та тактики маркетингу;
- розробку комплексу-маркетингу (товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики);
- розробка плану маркетингу та маркетингових програм;
- створення торгової марки та її просування (брендинг).

На цьому етапі підприємство не потребує відділу маркетингу, але у разі його зростання, можливо створення відповідної функції.

Для зростання конкурентоспроможності підприємству необхідно розвивати ринок. На сьогодні ФГ «Зибарєвих» співпрацює лише з двома покупцями продукції, що дуже ризиковано та не дозволяє підвищувати ціну, якщо підприємство розширюватиме ринок та коло покупців, то зможе в меншій мірі залежати від покупців. Витрати на ці заходи є також незначними у порівнянні з наступними.

Попередній аналіз показав, що підприємство має дуже вузький асортимент продукції, що виробляється, яка характеризується стандартністю та не високою якістю. Отже, для підвищення конкурентоспроможності необхідно розширювати асортимент продукції. Підприємство розташовано у районі, де географічні та кліматичні умови дозволяють вирощувати будь-яку культуру, притаманну українському ринку (пшеницю, овес, жито, соняшник, рапс, гречка, сорго, горох, кукурудза, овочі, ягоди), тому для забезпечення конкурентоспроможності підприємству потрібно розширювати асортимент культур, що вирощуються.

Окрім зернових та олійних культур, підприємство може почати вирощувати ягоди, які зараз користується великим попитом як на українському ринку, так і на ринках країн ЄС.

На сьогодні вся продукція, що виробляється ФГ «Зибарєвих» є первинною сировиною і не має великої цінності, а отже має низьку ціну. Тому, для підвищення конкурентоспроможності підприємства йому необхідно почати виробляти продукцію з доданою вартістю: олію, корми, біо-паливо. Аналіз статей, присвячених питанням розвитку агропромислової галузі України дозволив встановити, що в Україні та країнах ЄС користуються попитом такі види біо-палива та кормів: з соломи, гранули та брикети з лушпиння соняшнику та гречки, а також трав'яна мука.

При вирощуванні однієї тони зерна отримують від 1,5 т (ячмінь) до 2,4 т (кукурудза) соломи. Частина соломи складують на полях, частину приорюють, решту спалюють. Для транспортування, зберігання і наступного використання солому пресують в рулони або тюки. Солома має багато варіантів використання, найбільш вигідно використовувати її у якості палива. Солома звичайно має відносно низьку відносну вологість (не більше 25%) і достатньо високу теплоту згорання: пшенична солома має 17-18 МДж/кг, рапсова 16-17 МДж/кг, кукурудзяна біля 18 МДж/кг. Гранули соломи є ефективним, а головне дешевим паливом, яке можна використовувати для сушки зерна, опалення приміщень. При спалюванні однієї тони соломи виділяється біля 3 МВт теплової енергії, а це означає заміну 333 кубометрів газу. За підрахунками українських с/г підприємств, собівартість однієї тони тюкованої соломи складає 200-250 грн (2015 рік). Солома добре гранулюється і брикетується. В пресованому вигляді може подаватися в котли з автоматичною подачею.

При отриманні насіння соняшника, рису чи гречки отримують лушпиння, яке стало сировиною для твердого біопалива – гранул та брикетів. В Україні такі можливості мають на олійних заводах, яких є кілька десятків великої потужності та понад 500 малих виробництв. В південних районах країни доцільно виготовляти пілети і брикети з лушпиння, які можна перевозити на більші відстані для продажу електростанціям.

Трава – це зелена маса, яка в основному використовується у вигляді корму для тварин. Є економічно вигідним виробництво гранульованої трав'яної муки – біля 60 євро/т, а вартість продажу – понад 100 євро.

Але всі заходи, що передбачають розширення асортимент продукції, тим більше якщо це буде продукція з доданою вартістю, потребують наявності власної торгової марки для росту рівня обізнаності про підприємство та його продукцію, впізнання та можливості роботи з іноземними покупцями, тому питання брендингу перед підприємством становитимуться дедалі актуальнішими.

Отже, якщо підприємство запровадить виробництво будь-якого з перелічених вище видів продукції, то зможе значно покращити власний фінансовий стан та посилити конкурентну позицію на ринку.

Разом з цим потрібні додаткові інвестиції в обладнання, а також розширення земельних угідь, втім ці інвестиції швидко повертаються.

Всі заходи в матриці І. Ансоффа розташовані у порядку зростання вартості їх реалізації і передбачають поступове впровадження у діяльність підприємства.

Отже, здійснено розробку заходів підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибаревих» з використанням матриці SPACE-аналізу, яка дозволила визначити конкурентну позицію та обрати відповідні стратегії розвитку та політику дій та матрицею «товар-ринок» І. Ансоффа, яка дозволила визначити перелік заходів та порядок їх впровадження у діяльність підприємства. Разом з тим, проведений аналіз показав важливість спочатку створення торгової марки, а потім брендингу для посилення конкурентоспроможності підприємства.

3.2 Обґрунтування використання брендингу з метою підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих»

Одним з напрямів підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» визначено створення торгової марки та її просування на ринок. Це дозволить підприємству більш глибоко проникнути на ринок, розробити заходи товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики, сформувати лояльність споживачів та розширити їх коло, тим самим знизити силу впливу цієї конкурентної сили на підприємство. Наявність торгової марки дозволить розподіляти продукцію підприємства не лише за допомогою стандартних інструментів, але й за допомогою сучасних технологій, зокрема електронної торгівлі, оскільки потенційні покупці зможуть ідентифікувати продукцію.

На рисунку 3.3 наведено пропоновану методику підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» на основі брендингу.

Перш за все ФГ «Зибарєвих» необхідно визначити цілі, що сприятимуть досягненню головної мети – підвищення конкурентоспроможності. На нашу думку такими цілями можуть стати:

- зростання прибутковості;
- зростання частки ринку;
- вихід на нові ринки збуту;
- зростання рівня обізнаності про продукцію підприємства серед споживачів на українському та європейському ринках;
- позиціонування та формування лояльності споживачів;
- формування конкурентних переваг: економічних, виробничих, маркетингових.

Досягнення поставлених цілей передбачає проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства для оцінки рівня впливу середовища на нього, пошуку ринкових можливостей та аналізу можливих загроз реалізації цілей та можливостей; виявлення внутрішнього потенціалу підвищення рівня конкурентоспроможності, оцінки сильних та

слабких сторін внутрішнього середовища та співставлення їх з ринковими можливостями та загрозами зовнішнього середовища.



Рис. 3.3. Пропонована методика підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» за рахунок брендингу [розробка автора]

Вище показано, що досягнення поставлених цілей підприємства можливо за рахунок реалізації наступних завдань:

- розширення асортименту продукції та збільшення її доданої вартості за рахунок випуску не лише сировини, але й такої продукції як біо-

палива, кормів, більш рентабельних видів сільськогосподарської продукції (ягід);

- запровадження системи маркетингових досліджень без якої неможливо якісно та вчасно виявляти тенденції розвитку ринку, визначати ефективність та оптимальність асортиментного портфелю, здійснювати оцінку впливу конкурентних сил та зовнішнього середовища на діяльність підприємства тощо;

- запровадження функції маркетингу на підприємстві, розробка рішень в області товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політик, оскільки ефективний брендинг неможливий без єдності всіх напрямів маркетингової діяльності підприємства та єдиної ідеї торгової марки, що спрямовується на зовні до свідомості споживачів. Більш того, маркетинг – це філософія діяльності підприємства, яка повинна пронизувати всі його функції та направляти їх на досягнення загальної мети – підвищення конкурентоспроможності;

- діяльність з розробки та просування торгової марки на ринок є основою брендингу. Однією з рекомендацій з підвищення конкурентоздатності ФГ «Зибаревих» є розробка та впровадження на ринок власної торгової марки для росту обізнаності про підприємства, впізнання та формування лояльності споживача.

Торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення призначене для ідентифікації товарів або послуг одного виробника та їх диференціації від товарів та послуг конкурентів. Дослідивши літературу присвячену питанням брендингу та практику брендингу українських торгових марок на ринку аграрної продукції, ми дійшли висновку, що діяльність по створенню торгової марки підприємства повинна включати наступні дії:

- вибір та обґрунтування назви та основних елементів ТМ;
- реєстрація ТМ;
- опрацювання основних рішень щодо ТМ;
- проведення заходів пробного маркетингу.

Вибір та обґрунтування назви та основних елементів ТМ. Виходячи з місцезосташування підприємства, сфери його діяльності, специфіки продукції, фінансових можливостей підприємства та теорії створення та просування торгових марок, ми пропонуємо таку назву торгової марки «Щедрий Південь»:

а) місцепоходження – степ півдня України (дуже часто торгові марки дають назву регіону, де базується виробництво певного товару. Також можете звернути увагу на те, де знаходиться бізнес, можливо, що назва містечка, району, області буде досить таки цікавим, і його можна вибрати в якості торгової марки);

б) переваги: плодючі землі, екологічно чистий район, сприятливий клімат тощо;

в) позиціонування:

1) для рослинної продукції - високоякісна натуральна екологічно чиста продукція, що дбайливо вирощується на плодючих землях Приазов'я;

2) для додаткової продукції: екологічно чисте пальне, що дозволить економити кошти та не нашкодить довкіллю.

Аналіз ринкових досліджень в аграрній галузі, а також продукції, пов'язаної з аграрним виробництвом, показав, що слово «Щедрий» в 7 випадках з 10, найкращим чином сприяє на рішення про покупку, оскільки слово «щедрий» асоціюється з привітним, щирим, заможним господарем, який дбає про свого покупця.

На рисунку 3.4 запропоновано логотип ТМ «Щедрий Південь», який може використовувати підприємство для своєї продукції.



**Рис. 3.4. Пропонований логотип продукції
ФГ «Зибарєвих» [розробка автора]**

Кольори у логотипах брендів підбираються з певною метою. Все це дуже важливий процес з використанням психології сприйняття людиною кольорів. Завдяки різним кольорів можна передати певний настрій та відчуття. Компанії призвичаїлися застосовувати деякі, навіть чисто біологічні факти, що стосуються сприйняття кольорів, на свою користь.

Жовтий колір символізує допитливість, життєрадісність, грайливість, тепло, радість, попередження, сонячний колір тощо.

Коричневий колір найчастіше асоціюється з природою, деревами, землею... Його споглядання повинно викликати у потенційного покупця відчуття спокою, глибини, багатства, серйозність, вишуканості та корисність.

Зелений колір означає оновлення і життя. Він спокійний і м'який. У деяких випадках може бути витлумачений негативно і пов'язаний з таким поняттям як заздрість. Але здебільшого він все ж символізує природу, недосвідченість, екологію, свіжість, здоров'я, гармонію, натуральність, гроші, безтурботність і багато іншого.

Людський мозок спочатку запрограмований реагувати на колір, який впливає на думки і емоції, настрої. Колір здатний навіть стимулювати або змінювати звички. Від нього залежить до 80% прийнятих рішень про придбання різних товарів.

Реєстрація ТМ. Існує чітка процедура реєстрації торгової марки в Україні, яка передбачає наявність необхідних документів (зображення ТМ, дані заявника, найменування, юридична адреса, код ОКПО, список товарів та послуг, що підлягають маркуванню) та проходження відповідних, визначених законодавством етапів. Загальна процедура реєстрації ТМ в Україні триває близько 16-19 місяців. А строк дії свідоцтва – 10 років, цей термін можна продовжити ще на 10 років.

Опрацювання основних рішень щодо ТМ. За суттю торгова марка – це обіцянка виробника постійно надавати покупцю специфічний набір якостей, цінностей та послуг. Гарна торгова марка також повинна включати гарантію якості. Також торгову марку можна розглядати як шестирівневий символ:

- характеристики: продукція високої якості, екологічно чиста, без ГМО та інших домішок;
- користь: безпека від використання, економічність тощо;
- цінності;
- культура;
- індивідуальність;
- користувач.

Теорія маркетингу говорить про те, що не всі марки володіють всіма шістьма символами, для продукції ФГ «Зибарєвих» на першому етапі створення торгової марки та брендингу достатнім буде обрати правильні характеристики та користь для здійснення позиціонування продукції на ринку.

Отже, основними рішеннями на етапі створення торгової марки, які необхідно прийняти є:

- для якої продукції буде створюватися торгова марка;
- якими символами повинна володіти торгова марка;
- яку стратегію марочної назви обирати – одну назву всьому асортименту продукції.

На нашу, думку здійснювати брендинг підприємству необхідно для продукції з доданою вартістю, тобто тієї, яка запропонована як нова: біо-палива, та кормів, оскільки на ринках цих товарів існує конкуренція продавців на основі диференціації. А коли торгова марка стане відомою поширювати її на продукцію рослинництва, тим самим збільшуючи кількість покупців і зменшуючи ризики пов'язані з залежністю від конкретного покупця.

Пробний маркетинг. У випадку із сільськогосподарською продукцією маркетинг є набагато складнішим, ніж на ринку кінцевого споживача. Будучи по суті управлінською функцією, маркетинг в аграрному виробництві, проте, не може активно впливати на саме виробництво, змінювати асортимент і якість виробленої продукції. На сировинних ринках може бути відсутнім кінцевий споживач. Тут не працюють звичайні способи реклами, знижки покупцям. Загалом, тут потрібні інші види і методи маркетингу, ніж на споживчих ринках.

На нашу думку ФГ «Зибарєвих» в рамках пробного маркетингу своєї нової продукції та торгової марки можуть:

- брати участь у регіональних сільськогосподарських виставках;
- брати участь у щорічній конференції «ПроАгро: Маркетинг аграрної продукції» (<http://www.proagro.com.ua/events/marketing2017>);
- створити інтернет-сторінку для просування продукції та торгової марки.

Результатами створення торгової марки та її брендингу повинно стати зростання прибутковості та зміцнення фінансової сили підприємства внаслідок розширення частки ринку, зростання обізнаності та розширення клієнтської бази.

Для математичного обґрунтування підвищення конкурентоспроможності за рахунок брендингу доцільно повернутися до моделі оцінки конкурентоспроможності підприємства, яку було використано вище (див. формулу 1.1) та яка використовує чотири основні показники: ефективність виробничої діяльності; фінансовий стан підприємства; ефективність організації збуту і просування; конкурентоспроможність продукції.

Аналіз діяльності аграрних підприємств що володіють торговими марками та займаються брендингом свідчить, що три з чотирьох показників, а саме ефективність збуту, просування і конкурентоспроможність продукції та фінансовий стан підприємства значно покращуються.

В дійсному дослідженні важко визначити яким чином зростуть вказані показники, але прогнозне зростання показника конкурентоспроможності можна визначити за допомогою методики GAP. GAP-аналіз це засіб візуалізації системи цілей і модель вибору способу просування до встановленої мети. Операційний і стратегічний розриви відрізняються за характером впливу на них ступеню ризику і ефективності очікуваних результатів. Операційний розрив може бути заповнений двома способами: шляхом підвищення продуктивності, зменшення знижок, підвищення ефективності продажів тощо; шляхом подальшого проникнення на ринок, розширення використання товару.

Стратегічний розрив можна заповнити кількома шляхами: розширення ринків, вихід на нові сегменти, географічне розширення; розвиток товару, а також брендингу.

Для проведення GAP-аналіз необхідно визначити ключовий показник – коефіцієнт конкурентоспроможності ($K_{КП}$), який є інтегральним показником чотирьох ключових складових діяльності підприємства. З попередніх розрахунків визначено, що у 2016 р. цей показник ФГ «Зибарєвих» становив 5,36, тобто середній за 10-ти бальною шкалою. Всі дані для відображення можливого подолання розриву між бажаним значенням конкурентоспроможності та поточним наведено в таблиці 3.3. Методика GAP-аналізу передбачає часовий інтервал в три роки.

Таблиця 3.3

Можливе скорочення розриву між ключового показника за рахунок різних його складових

Показник	Роки	
	2017	2019*
Ефективність виробничої діяльності	4,5	7
Фінансовий стан підприємства	4	8
Ефективність організації збуту і просування (брендинг)	6	10
Конкурентоспроможність продукції (брендинг)	6,5	9
Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства ($K_{КП}$)	5,36	8,7

* бажане значення показника

$$K_{КП2020} = 0,15 \times 7 + 0,29 \times 8 + 0,23 \times 10 + 0,33 \times 9 = 8,7 \text{ (за формулою 1.1)}$$

Графічне відображення зростання показника конкурентоспроможності представлено на рисунку 3.5.

Точка X – це фіксоване значення поточного ключового показника ФГ «Зибарєвих» - 5,36 (значення показника за 2016 рік).

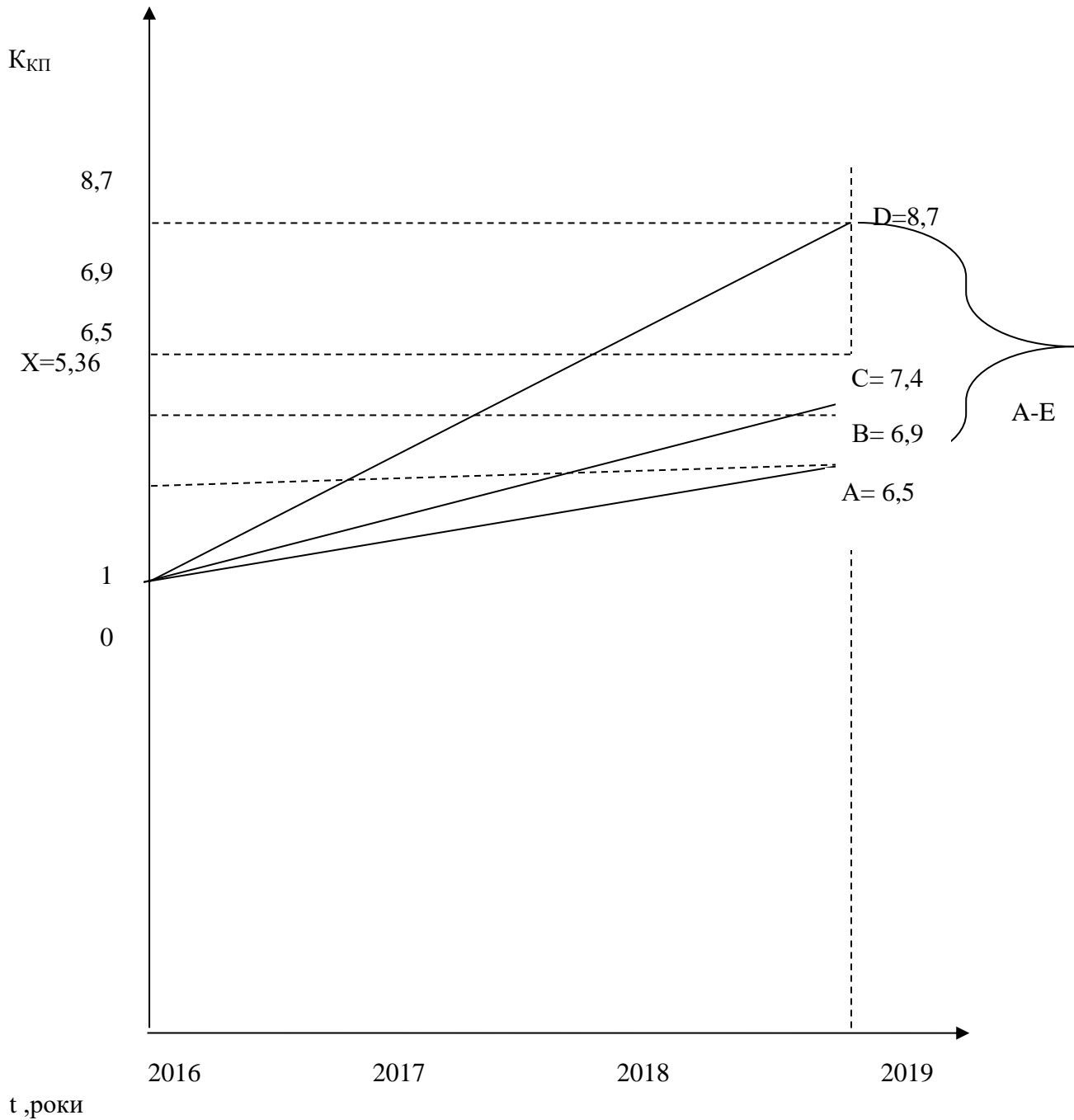


Рис.3.5. GAP для ФГ «Зибарєвих»

Точка А - прогнозне значення ключового показника на кінець горизонту планування. Для ФГ «Зибарєвих» це значення може бути взято як показник конкурентоспроможності підприємства на 2019 рік, у випадку якщо підприємство не буде використовувати брендинг та інші інструменти маркетингу, а лише буде вдосконалювати виробничу діяльність. Зазвичай значення точки А – це екстраполяція тренду розраховане за останні 3-5 років.

Точка А буде досягнута через заданий час, якщо в діяльності компанії і в зовнішньому середовищі не відбудуться суттєві зміни. Виходячи з даних про динаміку прибутку ФГ «Зибарєвих» та інших виробничих показників значення точки А на 2019 рік дорівнюватиме 6,5.

Точка Е - це бажане значення ключового показника підприємства через заданий час (8,7), який визначено в процесі опитування керівництва підприємства.

Розбіжність значень А і Е - це розрив, який повинен бути подоланий.

Визначення внутрішніх чинників підвищення продуктивності бізнесу і збільшення ключового показника (табл. 3.4) – складові виробничої діяльності показника конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 3.4

Розрахунок внутрішніх факторів приросту прибутку в період 2017-2019 рр.

Фактори підвищення продуктивності	Зміна показника	Зміна якісної оцінки	Зміна бальної оцінки
Витрати на виробництво одиниці продукції, грн./грн.	0,6 (-0,15)	середні	5
Фондовіддача, грн./грн	1,2 (+0,58)	середня	7
Рентабельність товару, %.	60 (+17)	середня	8
Продуктивність праці, тис. грн. /чол.	90000 (+30000)	середня	8
Всього (середня)			7
$(7-4,5) \times 0,15 = 0,375$			

Таким чином, значення коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства впродовж трьох наступних років можна збільшити за рахунок підвищення якості продукції та продуктивності виробництва завдяки закупці цінового більш ефективного та продуктивного обладнання, що незважаючи на зростання капітальних витрат в майбутньому забезпечить зниження загального рівня витрат за рахунок масштабу, відсутності браку, енергоефективності тощо.

Нанесення на графік точки В значення ключового показника, отриманого як сума значення точки А і результату розрахункової таблиці 3.1 – приріст за рахунок підвищення продуктивності бізнесу:

$$B = 6,5 + 0,375 = 6,9$$

Розширення асортименту продукції, на нашу, думку збільшить показник конкурентоспроможності підприємства на 0,5, оскільки дозволить збільшити обсяг ринку, коло покупців, що приведе до зростання прибутковості.

Нанесення на графік значення ключового показника точки С, одержуваного як сума значення точки В і приросту ключового показника за рахунок більш глибокого проникнення з існуючими товарами на існуючі ринки:

$$C = 6,9 + 0,5 = 7,4$$

Розрив С-Д, що залишився можна заповнити шляхом створення торгової марки і брендингу.

Запропоновано методику підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства за рахунок брендингу, в межах якої розроблено конкретні заходи щодо брендингу ФГ «Зибарєвих» та показано, що саме брендинг є ключовим чинником зростання конкурентоспроможності аграрного підприємства. Надано рекомендації щодо створення торгово марки, вибору її назви та складових елементів. Дано обґрунтування ефективності запропонованих заходів з використанням методики GAP, яка дозволила визначити основні етапи підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих», зокрема і за рахунок брендингу.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Основною метою розділу є розробка попереджувальних заходів запобігання виробничого травматизму, професійних захворювань, шкідливого впливу на навколишнє середовище, які є специфічними при виконанні майбутніх службових обов'язків.

В дипломній роботі розглядається діяльність аграрного підприємства. Робоче місце маркетолога аграрного підприємства ФГ «Зибарєвих» знаходиться в офісному центрі, який є комфортним місцем роботи, але разом з цим містить певні небезпеки.

Аналіз потенційних небезпек.

До потенційних небезпек на робочому місці маркетолога аграрного підприємства ФГ «Зибарєвих» можна віднести:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електродобладнання, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм або летального наслідку;
- механічне травмування в наслідок нераціонального розташування робочих місць;
- нервово-психічні навантаження в наслідок специфіки виконуваних робіт, що призводить до захворювань загального характеру;
- негативні відносини у колективі в наслідок постійних емоційних зривів, які призводять до підвищених емоційних навантажень;
- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;
- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі

ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;

- недостатнє освітлення виробничих приміщень і робочих місць, у зв'язку з несправністю, або хибного вибору освітлювальних приладів, що призводить до погіршення зору;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітрообмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- вірогідність загоряння, у зв'язку із несправністю електричного обладнання, недотримання, або порушення правил протипожежної безпеки обслуговуючим персоналом, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей;

- забруднення прищення офісу токсичними речовинами (фенол, формальдегід, бензол, толуол, етилбензол, ксилол, меркаптани; оксиди азоту, сірки, вуглецю), які можуть міститися в будівельних та оздоблювальних маеріалах та потрапляти в приміщення з вулиці, та можуть викликати захворювання верхніх дихальних шляхів, бронхіти, алергічні стани;

- агресивне візуальне середовище - городянину досить часто доводиться зустрічатися з агресивним візуальним середовищем на вулиці. Це багатоповерхові будівлі з великим числом вікон на стінах, панелі будинків, стіни облицьовані одноманітною плиткою, одноманітна цегляна кладка, всілякі решітки, перегородки, гофрований алюміній, шифер і т.п. У більшості міст панує неприродний темно-сірий колір. В інтер'єрах офісних приміщень часто відбивається міський ландшафт: прямі лінії, прямі кути, неприродне кольору стіни, великі однорідні поверхні. Таке відеосередовище, далеке від природнього

також діє як шкідливий екологічний фактор, надаючи негативний емоційний вплив на людину.

Заходи по забезпеченню безпеки.

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, кавові машини, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво-важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення - 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожеженобезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75 (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до I класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться

відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів»

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму повинно бути зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, передбачені перерви у роботі – 15 хвилин кожні дві години, а також спеціально обладнане приміщення – кімната відпочинку. Так як основний колектив організації є психологами та психоаналітиками конфлікти між учасниками Коворкінг-центру є дуже рідким явищем, відносини у колективі є дружелюбними і сприяють зниженню нервово-емоційного напруження.

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.

Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі тощо).

Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Для запобігання забруднення повітря токсичними речовинами необхіднорегулярно проводити вологе прибирання приміщення та регулярно зволожувати повітря, провітрювати приміщення. Також для запобігання забруднення повітря токсичними речовинами під час ремонту офісу та його наповненн меблями та іншими складовими необхідно купувати тільки якісні матеріали, які мають сертифікати якості та санітарно-епідеміологічні свідоцтва.

Для того, щоб запобігти негативному впливу офісного інтер'єру на емоційний та психологічний стан працівника, по-перше, необхідно вносити в оздоблення офісного приміщення різноманітні живі деталі: рослини, акваріум або інші невеликі джерела води, які сприяють покращенню психо-емоційного стану працівника. По-друге, фахівці з HR та НЛП рекомендують застосовувати кольорову терапію, тобто лікування кольором. Так, наприклад, блідно-жовтий допомагає зосередитися, знайти вірне рішення, в такий колір добре фарбувати ділові приміщення. Навпаки, не варто фарбувати приміщення, де персонал довго знаходиться, в зелений - він надає почуття тяжкості.

Основними причинами недостатньої або нераціональної освітленості робочих місць є несправність або нераціональний вибір освітлювальних приладів. Недостатній рівень освітлення може призводити до незадовільних результатів праці та виникнення виробничих та побутових травм.

В офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче

1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури на вікнах встановлені жалюзі.

Розрахунок штучного освітлення. Згідно до наданого варіанту для розрахунку приміщення офісу має довжину 14 м.; ширину - 8 м.; висоту - 3,8 м.; числове значенні коефіцієнта світильника $L/h=1,4$; тип світильника – ЛПО; колір стелі, стін, підлоги ($r_{ст}, r_{с}, r_{п}$), % = 70%, 50%, 30%; освітленість робочих поверхонь при загальному освітленні (E_n), лк = 300; площа нормування освітленості, висота площини над підлогою (h_p), м = $\Gamma - 0,8$; розряд зорової роботи Б-1.

Розрахунок кількості рядів світильників у приміщенні:

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт.} \quad (4.1)$$

де B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{8}{(3,8 - 0,8) \cdot 1,4} = 1,9 = 2 \text{ (шт.)}$$

Визначення максимально припустимої відстані між рядами світильників:

$$L_{max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м} \quad (4.2)$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{max} = \frac{8}{2} = 4 \text{ (м)}$$

Визначення значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)} \quad (4.3)$$

де A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

H_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{14 \cdot 8}{(3.8 - 0.8) \cdot (14 + 8)} = 1,69$$

Визначити значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками вибраного типу. Обирається в залежності від виду джерела світла, типу обраного світильника (ЛПО), коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення (колір стелі $\rho_{ст} = 70\%$, стін $\rho_c = 50\%$, підлоги $\rho_{п} = 30\%$) та індексу приміщення ($i = 1,69$): $\eta = 52\%$.

Визначення сумарного світлового потоку освітлювальної установки у приміщенні:

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}{\eta} \text{ , лм} \quad (4.4)$$

де E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу (для люмінесцентних ламп = 1,4);

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості, як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп = 1,1);

η – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 14 \cdot 8 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,52} = 99507,69 \text{ (лм)}$$

Визначення умовної загальної кількості світильників у приміщенні:

$$N_{\text{св}}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт.} \quad (4.5)$$

де A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{\text{св}}^* = \frac{14 \cdot 8}{(4)^2} = 7 \text{ (шт.)}$$

Розрахунок загальної кількості ламп у світильнику:

$$N_{\text{л}}^* = N_{\text{св}}^* \cdot n, \text{ шт.} \quad (4.6)$$

де n – кількість ламп у світильнику, шт. (за даними методичних вказівок)

$$N_{\text{л}}^* = 7 \cdot 2 = 14 \text{ (шт.)}$$

Визначення світлового потоку умовного джерела світла:

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{\text{л}}^*}, \text{ лм} \quad (4.7)$$

де Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{\text{л}}^*$ – загальна кількість ламп у світильнику.

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{99507,69}{14} = 7107,64 \text{ (лм)}$$

Визначення типу стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи ($\Phi_{\text{л}}=2800$). Позначення лампи – TL-D 36W/965,

виробник – «Philips», тип лампи – MASTER TL-D 90 De Luxe, цоколь – G13, позначення кольору – холодне біле світло, кольорова температура – 6500, Світловий потік – 2800 лм., потужність – 36 Вт, Індекс передачі кольору – 93Ra8.

Також визначається коефіцієнт m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи Φ_L):

$$m = \frac{\Phi_L^*}{\Phi_L} \quad (4.8)$$

$$m = \frac{7107,69}{2800} = 2,54$$

Визначення оптимальної (фактичної) кількості світильників у приміщенні:

$$N_{CB} = N_{CB}^* \cdot m, \text{ шт} \quad (4.9)$$

$$N_{CB} = 7 \cdot 2,54 = 35,56 = 18(\text{шт})$$

Визначення фактичної кількості ламп у приміщенні (N_L):

$$N_L = N_{CB} \cdot n, \text{ шт.} \quad (4.10)$$

де n – кількість ламп у світильнику, шт.;

N_{CB} – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт.

$$N_L = 18 \cdot 2 = 36 (\text{шт.})$$

Визначення загальної розрахункової освітленості (E_p) у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_L \cdot N_L \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}, \text{ лк} \quad (4.11)$$

де Φ_l – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

N_l – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{2800 \cdot 36 \cdot 0,52}{14 \cdot 8 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 303,9(\text{лк})$$

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснюється за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну, якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках.

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають

встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить: n+=1500-30000 (шт. на 1см³); n- = 3000-5000 (шт. на 1см³). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи з пожежної безпеки.

Офіс ФГ «Зиарєвих» згідно даного варіанту та представлених розрахунків має площу 112 кв.м., та розташований в офісному центрі, що значно підвищує небезпеку виникнення пожеж та задимленості.

Залежно від агрегатного стану й особливостей горіння різних горючих речовин й матеріалів пожежі за ДБН В.1.1.7–2002 «Пожежна безпека об'єктів будівництва» поділяються на відповідні класи та підкласи. Кабінетні та робочі кімнати відносяться до класу А, оскільки в приміщенні присутні такі горючі матеріали, переважно органічного походження, як дерев'яна мебелі, паперові документи, текстиль тощо. Можливими джерелами спалаху є електроприлади та електропроводка в кабінеті.

Офісне приміщення ФГ «Зибарєвих» може бути віднесене до категорії Д відповідно до НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою», оскільки характеризується наявністю речовин, що не згорають, матеріалів в холодному стані, а також кабельної проводки до устаткування та окремих предметів меблів на місцях.

У відповідності до встановленого класу та категорії вибухопожежної та пожежної небезпеки в офісі підприємства повинно бути 2 порошкові вогнегасники місткістю 5л.

У відповідності до існуючих норм пожежної безпеки також рекомендується встановлювати в приміщенні сповіщувачі пожежі, наприклад установки електричної пожежної сигналізації (ЕПС). Такі сповіщувачі реагують на фактори, що супроводжують пожежу: підвищення температури, дим, полум'я.

Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях.

У результаті впливу сучасних засобів ураження, особливо при раптовому їх застосуванні супротивником, можуть утворитися численні вогнища ядерного, хімічного, біологічного і комбінованого ураження, а також великі зони радіаційного ураження місцевості і катастрофічного затоплення. Заходи щодо організації і проведення рятувальних робіт у вогнищах ураження плануються і готуються в мирний час; після нападу супротивника вони повинні уточнюватися і проводитися з урахуванням обстановки, що склалася.

Прогнозування обстановки у вогнищах ураження

Прогнозування й оцінка обстановки можуть здійснюватися як до нападу, так і за попередніми даними про результати фактичного нападу.

Планування і підготовка до майбутнього проведення РІНР неможливі без прогнозування обстановки, яка може скластися в можливих вогнищах ураження. Безупинний розвиток засобів ураження і поглядів на їхнє застосування вимагає систематичної роботи з удосконалювання методик

прогнозування обстановки і подальшого коректування відповідних розділів планів ЦО.

Прогнозування й оцінка обстановки можуть здійснюватися як до нападу, так і за попередніми даними про результати фактичного застосування супротивником ЗМУ із наступним їх уточненням даними розвідки.

До нападу супротивника прогнозування проводиться на основі вихідних даних, які характеризують вражаючі фактори сучасної зброї, місцеві умови і можливості, що впливають на виконання завдань ЦО, а саме: фізико-географічні, метеорологічні, санітарно-епідемічні умови; наявність людських і матеріальних ресурсів; стан транспорту, зв'язку; характер забудови міст та інших населених пунктів; стан ЦО (забезпеченість захисними спорудами і, підготовка заміської зони; впровадження «Норм проектування інженерно-технічних заходів ЦО», наявні сили і засоби); наявність ОНГ, при ушкодженні чи руйнуванні яких можуть утворитися вторинні вогнища ураження в результаті вибухів, пожеж, затоплення місцевості і поширення на ній СДОР та ін. Особлива увага при прогнозуванні й оцінці обстановки приділяється захисту категорійованих міст і об'єктів народного господарства: визначаються ймовірні вогнища ураження, зони руйнувань, катастрофічних затоплень і РЗ, можливі втрати серед населення, сил і засобів ЦО. Також прогноуються ступінь виходу з ладу транспорту, промислових і житлових будинків та споруд, комунально-енергетичних мереж і паливних систем, засобів зв'язку й інших систем, що забезпечують у цілому життєдіяльність міста, району, області, і очікуваний характер та обсяг робіт. На підставі прогнозу здійснюється розрахунок сил і засобів ЦО, необхідних для проведення РІНР.

Після нападу супротивника на основі початкових даних про параметри ядерних вибухів, характер і масштаб застосування інших видів ЗМУ також здійснюється прогнозування можливої обстановки, яка проводиться для вживання необхідних заходів захисту, для оцінки можливих втрат формувань ЦО, військ і населення, оцінки обсягу робіт з ліквідації наслідків нападу і для прийняття (уточнення) оптимального рішення на проведення РІНР. При цьому

у вогнищах ядерного ураження (ВЯУ) оцінюється і пожежна обстановка, що необхідно для визначення обсягів і термінів виконання протипожежних заходів при проведенні РІНР, заходів щодо відновлення джерел пожежного водопостачання, а також для уточнення розрахунку сил і засобів та рішення на їх використання. Вихідними даними для прогнозування й оцінки пожежної обстановки, крім параметрів ядерного вибуху, можуть бути швидкість і напрямок середнього і приземного вітру та інші матеріали попередньої оцінки.

Прогнозування можливої радіаційної обстановки проводиться з метою визначення масштабів і характеру РЗ місцевості, розробки і здійснення заходів, які виключають чи зменшують втрати від нього. Результати прогнозування є орієнтовними і слугують вихідними даними для організації радіаційної розвідки, захисту населення, сільськогосподарських тварин і рослин, використання транспортних магістралей в умовах зараження і т.д.

Радіаційна обстановка після застосування ЯЗ оцінюється за даними прогнозування, розвідки і дозиметричного контролю. При її оцінці визначаються зони РЗ місцевості, розраховуються дози радіації, які можуть одержати люди протягом того чи іншого часу перебування в зонах зараження і при їх проходженні, визначаються час початку роботи і кількість змін для проведення рятувальних робіт у вогнищі ураження, режими роботи ОГ і режими захисту населення в умовах РЗ. Результати оцінки дозволяють вибрати найбільш прийнятні способи дій сил ЦО у вогнищах ураження і намітити заходи щодо їх захисту. Дані про радіаційну обстановку потім уточнюються за даними повітряної, морської (річкової) розвідки й установ мережі спостереження і лабораторного контролю.

Вогнища хімічного ураження (ВХУ) виникають у результаті застосування супротивником ОР, а також при руйнуванні хімічно небезпечних об'єктів, які виготовляють чи використовують у технології СДОР (такі вогнища прийнято називати вторинними).

Вихідними даними для прогнозування обстановки в ОХП є: засоби, способи і райони застосування супротивником хімічної зброї; типи

застосованих ОР (або розливої СДОР); час застосування хімічної зброї і метеорологічні умови в приземному шарі повітря. Необхідно визначити розміри районів і глибину поширення зараженого повітря, стійкість ОР й оцінити можливі втрати населення.

Застосування супротивником біологічної зброї може створити різні за розмірами вогнища біологічного ураження (ВБУ). Характер вогнища, його масштаби і тривалість дії біологічних засобів залежать від виду і способу застосування збудника, метеорологічних умов і своєчасності проведення організаційних, санітарно-гігієнічних і протиепідемічних заходів. При масованому аерозольному способі застосування і сприятливих для поширення бактерій метеорологічних умовах може бути заражена територія в сотні і навіть тисячі квадратних кілометрів.

Прогнозуючи обстановку, необхідно визначити можливі розміри зон біологічного зараження, вид збудника, спосіб його застосування і стійкість бактеріальних рецептур, очікувані первинні втрати населення з урахуванням його густоти і забезпеченості засобами захисту, характер зараженості ОГ, майна і технічних засобів, ймовірні вторинні втрати населення в результаті передачі інфекцій від хворих до здорових. Для розрахунку можливих втрат населення необхідно знати: площу зараження; кількість людей, які перебувають на ній; забезпеченість їх захисними спорудами, і медичними засобами захисту. При раптовому застосуванні біологічних засобів може бути заражене аерозолями до 50-60% загальної чисельності населення; якщо люди будуть завчасно сповіщені і встигнуть вжити елементарних заходів захисту, втрати становитимуть не більше 15%.

Прогнозування зон можливого катастрофічного затоплення з визначенням їхніх меж, глибини й інших параметрів здійснюється розрахунковим шляхом на основі відповідних методик. Прогнозування зон затоплення після нападу супротивника здійснюється виходячи з характеру фактичних руйнувань чи ушкоджень напірного фронту гідротехнічних споруд і рівня заповнення во-доймищ до моменту нападу.

Результати будь-якого прогнозування є наближеними і використовуються органами управління ЦО для аналізу та попередньої оцінки обстановки. Проте якісне прогнозування забезпечує не тільки правильну організацію й успішне проведення рятувальних робіт у вогнищах ураження, а й дає можливість зменшити імовірність утворення таких вогнищ шляхом своєчасного оповіщення населення й укриття чи евакуації його із зон радіоактивного, хімічного і біологічного зараження.

Таким чином, у даному розділі дипломної роботи були виявлені основні небезпечні та шкідливі чинники при організації праці маркетолога в офісному приміщенні, з'ясовано додаткові небезпеки в даному приміщенні: забруднення приміщення офісу токсичними речовинами та агресивне візуальне середовище, що призводить до захворювань дихальних шляхів, алергічних станів та психологічного напруження. Запропоновано заходи щодо усунення потенційних небезпек. Розраховано штучне освітлення робочого приміщення, визначено необхідна кількість рядів світильників у приміщенні, максимально припустима відстань між ними та умовна загальна кількість світильників у приміщенні. Обґрунтовано заходи забезпечення пожежної безпеки, виявлено клас та категорія відповідності вибухопожежної небезпеки робочого приміщення, з'ясовано доцільна кількість вогнегасників на дану площу. Охарактеризовано заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях, а саме розкрито процес прогнозування обстановки у вогнищах ураження.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі виконано всі поставлені завдання та досягнуто такі результати:

а) розглянуто сутність і основні складові поняття конкурентоспроможності підприємства, що дозволило уточнити визначення даної категорії: «конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства вчасно й ефективно коректувати параметри своєї діяльності залежно від змін у зовнішньому середовищі для підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей», що надає можливість розглядати дане поняття не тільки як результат діяльності, а як системну категорію, яка відображає процес діяльності підприємства з позицій його стратегічних цілей, зокрема розширення присутності на ринку та збільшення рівня впізнання підприємства та його продукції.

б) досліджено методичні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства, які включають проведення аналізу його зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє виявити та оцінити можливості та загрози зовнішнього середовища, внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, серед яких можливо знайти ключові фактори успіху, що зможуть стати підґрунтям підвищення конкурентоспроможності; визначення та оцінку поточної конкурентної позиції підприємства, яка визначає рівень його конкурентоздатності в певних умовах, що склалися та дозволяє визначити напрями розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Показано теоретичне підґрунтя визначення інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства, який містить такі показники як ефективність виробничої діяльності, фінансовий стан, ефективність організації збуту та маркетингу, конкурентоспроможність продукції.

в) систематизовано визначення категорій «бренд» та «брендинг» іноземних та українських шкіл маркетингу, що дозволило встановити основні

підходи до формулювання сутності бренду та його місце в системі споріднених категорій. Показано, що процес створення бренду та управління ним називається брендингом. В свою чергу, брендинг є інструментом ефективної маркетингової політики підприємства, що забезпечує йому стійку конкурентоспроможність.

г) проведено дослідження стану аграрної галузі України, що дозволило здійснити його класифікацію за галузевою ознакою, в результаті чого з'ясовано, що ринок аграрної продукції має велику кількість сегментів та напрямів, аналіз яких неможливо здійснити в межах однієї роботи, тому в нашому дослідженні було обрано лише ринок продукції рослинництва. Аграрний ринок України, зокрема ринок продукції рослинництва, в період з 2010 по 2016 рр. знаходився у стані постійного зростання як за показниками виробництва продукції, так і за показниками прибутковості, але прибутковими були саме ті аграрні підприємства, які володіють власними торговими марками та є пізнаваними на ринку. Аналіз засвідчив, що в аграрній галузі існує багато проблем: низька якість продукції, невідповідність європейським стандартам якості, низькі експортні ціни через відсутність відомості української продукції серед європейських споживачів, що в першу чергу пов'язано з недосконалою організацією маркетингу, зокрема відсутністю торгових марок. Особливо це стосується ринків рослинницької продукції, де маркетинг та брендинг відсутні взагалі, через характеристики самої продукції, історичний досвід її реалізації та відсутність у керівників та працівників будь-якого досвіду в цій сфері.

д) за допомогою методу PEST аналізу охарактеризовано вплив чинників маркетингового середовища на підприємства аграрної галузі України. В макросередовищі виділено п'ять груп факторів, які за результатами аналізу, здійснюють негативний вплив на діяльність аграрних підприємств та погіршують умови конкурентоспроможності. Доведено, що в аграрній галузі до складу чинників середовища в межах PEST-аналізу необхідно додавати ще й чинник, пов'язаний з природньо-кліматичними та екологічними умовами, що склало елемент наукової новизни магістерської дипломної роботи. Зв'язок між

виділеними факторами встановлено за допомогою QEST-аналізу, що також дозволило визначити основні факторів макросередовища, що впливають на діяльність фермерського господарства, що займається виробництвом соняшника та пшениці. Серед них: вартість ресурсів та сировини; можливості розвитку ринків та продукту; природньо-кліматичні умови; рівень закупівельних цін; система стандартизації та сертифікації продукції. За допомогою методики «п'ять сил конкуренції» здійснено аналіз впливу конкурентних сил на ринку соняшника та ринку зернових України, які також впливають на рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств. Найбільший вплив на ринок здійснює конкурентна сила постачальників, товарів замінників та споживачів. Конкурентна сила діючих виробників та потенційних виробників на сьогодні не є значними, через те що ринки, що розглядаються характеризуються вільною конкуренцією на етапі виробництва первинної продукції (соняшника, пшениці та інших культур). Відсутність значного впливу діючих виробників на ринок зумовлено, зокрема і неможливістю формулювати у споживачів лояльність і прихильність через відсутність торгових марок. Негативний вплив на стан конкурентоспроможності аграрних підприємств України здійснює ринок робочої сили через брак кваліфікованих працівників відповідних професій та спеціальностей..

е) здійснено оцінку поточної конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» на основі розрахунку інтегрального коефіцієнту, згідно до запропонованої в роботі методики, в результаті чого з'ясовано, що господарство має середній ступінь конкурентоспроможності. Найбільш слабкими місцями конкурентоспроможності підприємства є вузький асортимент продукції, виробництво лише сировини (зернові та олійні), яка має низьку додану вартість, відсутність в діяльності підприємства інструментів маркетингу. На основі проведеного аналізу виділено два найближчих конкуренти ФГ «Зибарєвих», що дозволило порівняти діяльність та рівень конкурентоспроможності господарства за ключовими показниками з їх показниками на основі методики

бенчмаркінгу та відобразити результати на багатокутнику конкурентоспроможності.

ж) запропоновано заходи підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих» на основі методики SPACE-аналізу та матриці «товар-ринок» І. Ансоффа. ФГ «Зибарєвих» займає на ринку подвійну позицію: агресивну та консервативну, що свідчить про те, що підприємство працює у привабливій галузі, але потребує значних кроків щодо пошуку конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності. Заходи підвищення конкурентоспроможності, які можливо запровадити в найближчий час з мінімальними витратами (глибоке проникнення на ринок) включають: покращення якості товару, зниження собівартості продукції, впровадження маркетингу у діяльність підприємства та розробку власної торгової марки. Для зростання конкурентоспроможності підприємству необхідно розвивати ринок. На сьогодні ФГ «Зибарєвих» співпрацює лише з двома покупцями продукції, що дуже ризиковано та не дозволяє підвищувати ціну, якщо підприємство розширюватиме ринок та коло покупців, то зможе в меншій мірі залежати від покупців. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно розширювати асортимент продукції, як рослинної, так продукції з доданою вартістю: олію, корми, біо-паливо.

з) здійснено обґрунтування використання брендингу з метою підвищення конкурентоспроможності ФГ «Зибарєвих», в результаті чого показано що саме брендинг є одним з головних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства аграрної сфери через забезпечення збільшення рівня впізнання, лояльності, розширення кола клієнтів, зростання частки ринку та прибутковості. Запропоновано рішення щодо назви та інших елементів торгової марки ФГ «Зибарєвих, а також заходи по її просуванню (брендингу).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
3. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. на здоб. наук. ступ. к.е.н. / Г.С. Бондаренко. – Харків: ХДЕУ, 2001. – 20 с.
4. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 458 с.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – [2-е изд., пре раб. и доп.]. – М.: Гардарики, 2008. – 296 с.
6. Воронкова А.Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Воронкова А.Е.; НАН України, Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2001. – 32 с.
7. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – [2-е изд., перероб. и доп.]. – М.: ЭКСМО, 2006. – 496 с.
8. Гевко О.Б. Класифікація стратегій брендингової діяльності / О.Б. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2007. – №4 (15). – С. 51–61.
9. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие / А.П. Градов. – [2.изд., испр. и доп.]. – СПб.: Специальная литература, 2009. – 589 с.
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; [пер. с англ.]. – СПб., 2001. – 480 с.

11. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 315 с.
12. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
13. Етимологічний словник української мови / Під ред. О.С. Мельничука, В.Т. Коломійця, О.Б. Ткаченко. – Т. 2. – К.: «Наукова думка», 1985. – 570 с.
14. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке / М.О. Ермолов. – М.: Мысль, 1990. – 364 с.
15. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов [и др.]. – Х.: ХНЭУ, 2004. – 255 с.
16. Жураківський Є.С. Аналітичне дослідження стану економічної безпеки аграрної галузі України / Є.С. Жураківський // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4409>.
17. Забуранна Л.В. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / Л.В. Забуранна, В.Г. Крамаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 68–76.
18. Забарна Е.М. Проблеми позиціювання бренду як чинника інновативності торговельної марки / Е.М. Забарна, М.О. Танасенко // Третя міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>
19. Зозульов О.В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Несторова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-11.
20. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М.: «Вершина», 2006. – 448 с.

21. Карачина Н.П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» / Н.П. Карачина [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/File/3025/2228>.
22. Карлофф Б. Деловая стратегия, концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 240 с.
23. Кендюхов О.В. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 81–85.
24. Кількість фермерських господарств України. Урядовий портал. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/14309>.
25. Князик Ю.М. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності підприємства / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь // Вісник національного інституту «Львівська політехніка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12415/1/008_Vpliv%20marketingo_44_50_704.pdf.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – [2-е европ. изд.]. – М., Спб., К.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
27. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н.О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – №1. – С. 55–66.
28. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – [2-е изд.]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
29. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М. : Довгань, 1998. – 243 с.

30. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – №8. – С. 73–79.
31. Кузькіна Т.В. Питання теорії і практики брендінгу торгової марки в Україні / Т.В. Кузькіна // Економіка АПК. – 2010. – №4. – С. 26–29.
32. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 41-43.
33. Лицишин О.І. Довідник економіста-підприємця (терміни ринкової еконо- міки) / О.І. Лицишин. – Львів, «Б.В.», 1992. – 176 с.
34. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Люкшинов. – М.:ЮНИТИ, 2000. – 376 с.
35. Мамонов К.А. Стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств : дис. ... докт. екон. н. : 08.00.04. – Харків, 2012. – 542 с.
36. Маслак О. Ринок соняшнику нового врожаю / О. Маслак // Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/ostannia-vip-novyna/6749-rynok-soniashnyku-novogo-rozhaiu.html>.
37. Мерчанський В.В. Конкуентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку: [кол. монографія] / В.В. Мерчанський, В.М. Ключко, І.М. Ключко – Х., 2010. – 156 с.
38. Минко Л.М Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства / Л.М. Минко // Наукові праці НУХТ 2015. – Том 21. – № 1. – С. 86-92.
39. Мороз О.В. Брендингові основи розвитку сільських територій / О.В. Мороз, Н.П. Карачина, Т.В. Вакар // Економічний простір: Збірник наукових праць. – № 102. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2015. – С. 71-83.
40. Мороз О.В. Теорія сучасного брендінгу : монографія / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.
41. Мороз О.В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні /

О.В. Мороз, В. М. Андрущенко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – №2. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3772>.

42. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна» [Електронний ресурс] / Т. Нагорняк. – Режим доступу: http://www.socialscience.com.ua/публікація/62_Бренди%20країн%20світу%20Імідж%20українських%20регіонів%20у%20контексті%20розбудови%20бренда%20«Україна».

43. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання / Нагорняк Т. // Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35 – 42.

44. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61-64.

45. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с.

46. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

47. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення / В.А. Павлова; Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Д.: Видавництво ДУЕП, 2006. – 276 с.

48. Писаренко В.В. Сутність маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств / В.В. Писаренко, Я.Ю. Лях // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2014. – № 4. – С. 65-70.

49. Приходько Д.О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять / Д.О. Приходько // Економічний простір. – 2012. – № 68. – С. 225-232.

50. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации» / С.А. Попов. – Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 344 с.

51. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / [за заг. ред. А.О. Старостіної]. – К. : Знання, 2006. – 764 с.

52. Портер М. Конкуренция. Учеб. пособие / М. Портер; [ред. Я.В. Заблоцкий]; [пер. с англ.]. – СПб. и др.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 592 с.

53. Ромат Е.В. Формирование фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 1998. – №5. – С. 14-18.

54. Русан В.М. Проблеми розвитку аграрного виробництва в Україні і перспективні напрями використання аграрного потенціалу держави для підвищення рівня продовольчої безпеки / В.М. Русан // Національний інститут стратегічних досліджень. Секція Економіка. – 2016. – № 55 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/agrarne_vurobnustvo-07e8a.pdf.

55. Сальман І.Ю. Сучасний стан світового ринку зернових культур та місце України в ньому / І.Ю. Сальман // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – №4. – 2015. – С. 21-24.

56. Саркисов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник / С.Э. Саркисов. – М.: Анкил, 2005. – 808 с.

57. Сільське господарство України у 2016 році. Статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України, 2017. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

58. Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд» / Г.Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – Випуск 8. – 2014. – С. 121-125.

59. Топ-200 агрокомпаній: Крупнейшие производители подсолнечного масла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/top-200-agrokompanij-krupnejshie-proizvoditeli-podsolnechnogo-ma-285545/>

60. Тягунова Н.М. Конкуренентоспроможність торговельних підприємств: монографія / Н.М. Тягунова, В.О. Боїн; ВНЗ Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 154 с.

61. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; [пер. с англ.] – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.– 576 с.
62. Третьяк В.П. Бренд и брендинг / В.П. Третьяк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc.
63. Тулвінг Е. Специфічне кодування і процеси відтворення в епізодичній пам'яті / Е. Тулвінг // Психологічний Огляд. – 1973. – №80. – С. 352-373.
64. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу : дис. ... канд. екон. н. : 08.00.04. – Донецьк, 2001. – 188 с.
65. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації: Підручник / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. — К.: «Кондор», 2009. – 470 с.
66. Федорченко А. Актуальність використання техно- логій брендингу на горілчаному ринку України / А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26-31.
67. Шаймухаметова В. Соняшник 2016 / В. Шаймухаметова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://milkua.info/uk/post/sonasnik-2016>.
68. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2000 р. – 384с.
69. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / [Общ. ред. д.э.н., проф. Кушлин В.И., д.э.н., проф., член-корр. РАН В.П Чичканов]. – М.: РАГС, 2004. – 744 с.
70. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – [2-е изд.]. – М: Ассоц. Авторов и издателей «Тандем»; Изд. «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.

71. De Chernatony L. Defining a «brand»: beyond the literature with experts' interpretations / L. de Chernatony, D. Riley // Journal of Marketing Management. – 1998. – №14. – С. 417–444.

72. Hahn D. Building a Strong Brand: The ID BrandingFramework [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.allaboutbranding.com](http://www.allaboutbranding.com)

73. The Chartered Institute of Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.cim.co.uk.