**Міністерство освіти і науки України**

**Західноукраїнський національний університет**

**Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету**

Кафедра економіки, обліку та оподаткування ВННІЕ

**козлов Богдан Валерійович**

**Сучасні напрямки формування бренду підприємства / Modern directions of formation of enterprise brand**

спеціальність: 051 – Економіка

освітньо-професійна програма – Економіка та управління підприємством

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи

ЕЕПвнм-21

Б. В. Козлов

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Науковий керівник:

д.е.н., професор, Б. В. Погріщук

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кваліфікаційну роботу допущено

до захисту

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. М. Пилявець

ВІННИЦЯ - 2021

|  |  |
| --- | --- |
| **ЗМІСТ** |  |
| ВСТУП ……………………………………………………………………...... | 3 |
| розділ 1. теоретико-методичні основи дослідження процесів формування бренду підприємства ………………… | 6 |
| 1.1. Формування брендів промислових підприємств як невід’ємна складова імідж-концепції …….………………………………………………. | 6 |
| 1.2. Методика оцінки формування та розвитку бренду промислового підприємства …..……………………………………………………………… | 15 |
| Висновки до розділу 1 ………………………………………………………… | 23 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА процесів, що впливають на формування та розвиток бренду ПАТ «КРИЖОПІЛЬСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ ЗАВОД» ………………………………………………............ | 25 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ...................... | 25 |
| 2.2. Аналіз господарської діяльності ПАТ «Крижопільський сироробний завод» …............................................................................................................... | 32 |
| 2.3. Оцінка ролі бренду в розвитку іміджу ПАТ «Крижопільський сироробний завод» …………………………………………………………….. | 41 |
| Висновки до розділу 2 ………………………………………………………… | 52 |
| РОЗДІЛ 3. Сучасна практика та особливості формування бренду промислових ПІДПРИЄМСТВ …………………….………… | 55 |
| 3.1. Механізм формування рекламного менеджменту на ПАТ «Крижопільський сироробний завод» ……………………………………….. | 55 |
| 3.2. Імідж марки на ринку та особливості управління брендом промислового підприємства ………………………………………………….. | 61 |
| Висновки до розділу 3 ………………………………………………………… | 66 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ……………………………………………… | 68 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …………………………………..... | 71 |
| ДОДАТКИ ……………………………………………………………………. | 76 |

**ВСТУП**

Актуальність теми. Сьогодні українські підприємства працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток і зміна ринків та посилюється конкуренція між фірмами. Це актуалізувало необхідність вітчизняних підприємців в освоєнні, адаптації та застосуванні передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг. Одним з елементів укріплення ринкових позицій промислових підприємств є ефективне застосування інструментів брендингу. Впізнавши бренд, знайомий логотип та фірмові кольори, споживач цілком може розраховувати на очікуваний звичний та якісний рівень обслуговування, цей факт перетворюється на важливу конкурентну перевагу для підприємства. Тому перед вітчизняними підприємствами стоїть нелегке завдання утримання власних ринкових сегментів, боротьба у внутрішньому та міжнародному конкурентному середовищі з підприємствами, які мають потужний арсенал найсучасніших брендових технологій, що власне і зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень зазначеного спрямування.

Теоретико-методологічні та практичні засади формування бренду та брендингу розроблено такими відомими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як: Д. Аакер, Ф. Котлер, Д. Огівлі, Р. Коч, В. Перція, Ж. Н. Капферер, С. Девіс, В. Тамберг, А. Бадьїн, А. Реп’єв, Л. Балабанова, О. Риндіна, С. Гаркавенко, С. Ільяшенко, О. Зозульов, Н. Івашова та багато інших.

Незважаючи на чисельність публікацій, залишаються недостатньо розглянутими питання аналізу та систематизації існуючих теоретичних підходів щодо визначення бренду; вивчення основних моделей та стратегій його формування; підкреслення його значення для промислових підприємств у боротьбі з конкурентами як на вітчизняному, так і міжнародному ринках. Актуальність проблеми, її теоретичне та практичне значення зумовили вибір теми дослідження, її мету та зміст.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає у подальшому розвитку теоретичних положень і методичного забезпечення процесів формування та розвитку бренду підприємства з урахуванням його об’єктивної і суб’єктивної сутності.

Відповідно до зазначеної мети в роботі вирішено такі завдання:

- узагальнено основні концептуальні положення інформаційної взаємодії промислових підприємств із зовнішнім середовищем в процесі господарювання;

- визначено основні складові бренду та брендингу підприємств, уточнено його функції та класифікацію;

- розроблено пропозиції щодо переліку та сутнісного наповнення процесу формування й управління брендом підприємства на основі узагальнення існуючого методичного забезпечення;

- визначено тенденції перебігу процесів господарювання на ПАТ «Крижопільський сироробний завод», виявлено особливості їх інформаційної взаємодії та чинники впливу на формування й управління брендом та іміджем;

- визначено межі якісних рівнів бренду промислового підприємства в цілому та за об’єктивною і суб’єктивною складовими;

- обґрунтовано підхід до визначення стратегій управління брендом в процесі інформаційної взаємодії підприємств з партнерами з використанням комунікацій.

Об'єктом дослідження є ПАТ «Крижопільський сироробний завод» та процес формування йог бренду .

Предметом дослідження є економічні відносини, що виникають в процесі формування та розвитку бренду підприємства.

Теоретико-методологічною основою дослідження є положення економічної теорії, менеджменту, маркетингових комунікацій. Для досягнення визначеної мети і завдань у роботі було використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод, системний підхід, методи аналізу і синтезу, багатовимірний факторний аналіз – для виявлення основних тенденцій, факторів впливу та розроблення системи показників оцінювання об’єктивної складової бренду та іміджу промислового підприємства; метод експертних оцінок – для оцінювання суб’єктивної складової бренду підприємства; графічний – для ілюстрування отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем брендингу, менеджменту і маркетингу підприємств, їх інформаційної взаємодії, нормативні документи, офіційні матеріали Державного комітету статистики України й дані статистичної звітності ПАТ «Крижопільський сироробний завод».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичного і методичного забезпечення оцінювання бренду промислових підприємств та його подальшого розвитку.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані теоретичні і практичні положення бакалаврської роботи доведені до рівня конкретних рекомендацій щодо формування бренду ПАТ «Крижопільський сироробний завод», через брендинг, іміджмейкінг, інтерфейс, PR-акції, рекламу, формування «Еко-бренду» та індивідуальну роботу з суб’єктами зовнішнього середовища.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА**

**1.1. Формування брендів промислових підприємств як невід’ємна складова імідж-концепції**

Українські підприємства працюють в умовах насичення ринків, глобалізації конкуренції, диференціації пропозицій на ринках, підвищення якості продукції та посилення нецінової конкуренції. За таких обставин підприємства прагнуть виділити, індивідуалізувати свою продукцію через її інформаційну складову – бренд. Створення успішного бренду є найефективнішим компонентом маркетингу, який дозволяє підвищити додану вартість продукту, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства. Такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної діяльності підприємства, ніж сума отриманого прибутку. Тому створення бренду під час формування власної продукції є однією з актуальних маркетингових тем.

Найпопулярнішим процесом у формуванні іміджу підприємства є розробка бренду промислового підприємства або торгової марки (ТМ) та їх подальше просування. Бренд (англ. Brand) - комплекс понять, що узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію чи людину [1]. Він широко використовується в маркетингу та рекламі, однак це фінансова концепція. Учасники українського ринку вже давно використовують важливість брендів для споживача. Але промислові компанії поки лише усвідомлюють, що бренд – це не розкіш іноземних компаній, а справжній бізнес-інструмент. Під брендом слід розуміти сукупність унікальних функціональних, якісних, емоційних та соціальних характеристик та асоціацій, що формуються у цільової аудиторії щодо певного назви бренду [17].

Зазвичай бренди складаються з різних елементів, таких як (рис. 1.1): [8]

Рис. 1.1. Складові елементи бренду. Джерело: складено за [8]

- Назва: слова або слова, що використовуються для ідентифікації компанії, продукту, послуги чи концепції.

- логотип: візуалізація торгової марки, що ідентифікує бренд.

– Слоган або фраза: «Чи мене зараз чуєш» є важливою частиною бренду Verizon.

- Графіка: динамічні стрічки є частиною бренду Coca-Cola.

- Форми: чудові форми пляшки Coca-Cola є торговою маркою елементів цих брендів.

— Кольори: Owens-Corning — єдина марка ізоляції зі скловолокна, яка може бути рожевою.

- Звуки: унікальна мелодія або набір нот може представляти бренд. Рінгтон Nokia є відомим прикладом.

- Аромат: троянда, жасмин, мускус, аромат Chanel № 5 - торгова марка.

- Смак: бренд Kentucky Fried Chicken зі спеціальним рецептом з одинадцяти трав і спецій для смаженої курки.

- рух: Lamborghini має фірмовий елемент руху дверей автомобіля вгору [42].

Аналіз сутності бренду, його ролі у підвищенні конкурентних переваг підприємства дозволяє виділити основні моделі його створення: модель створення бренду, модель визначення вартості бренду та модель управління брендом. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва моделі | Основні компоненти | Значення моделі |
| 1 | 2 | 3 |
| І Моделі створення бренду |
| “Колесо бренду”(Brand Wheel) | СутністьІндивідуальністьЦінностіПеревагиАтрибути | Модель дозволяє за допомогою комплексних маркетингових зусиль послідовно пов'язати суть пропонованого споживачеві бренду зі специфічними властивостями брендованого продукту. |
| Модель «ТТВ(Thompson TotalBranding)» | Продукт. Виробник. Ім’я, упакування. Реклама, просування, пабліситі. Ціна, поширення по країні, розміщення в місцях продажу. Споживачі та контекст споживання. Конкуренти, історія | Модель дає можливість побудувати систему факторів, що формують враження про бренд, і на цій основі донести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду. |
| Модель «UnileverBrand Key» | Сутність бренду. Цінність і персоніфікація. Чому саме споживач має довіряти бренду? Корисність бренду. Визначення бренду. Визначальні мотиви споживачів. Конкурентне оточення. Цільова аудиторія | Перевагою моделі є те, що вона прив’язана до мотивації цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища. |
| Продовження табл. 1.1 |
| 1 | 2 | 3 |
| Модель етапностіпобудови бренду(Brand NameDevelopmentServices) | Позиціонування бренду.Розробка стратегії бренду.Розробка креативної моделі.Перевірка правової чистоти.Лінгвістичне тестування.Тестування бренду під час.маркетингових досліджень. | Модель має процедурний характер і описує основні етапи створення бренду та виведення його на ринок. |
| ІІ Моделі визначення вартості бренду |
| Модель BrandAsset Valuator | Диференціація. ЗначущістьПовага. Знання. | Результати дослідження бренду за чотирма основними критеріями дозволяють створити чотиривимірну модель, яка є показником рівня розвитку бренду. |
| Модель Д. Аакера | Прихильність до бренду. Впізнаваність бренду. Якість, що сприймається. Урожай асоціації. Інші фірмові активи (патенти, товарні знаки, посилання у каналах розповсюдження) | Модель передбачає, що концепція ідентичності бренду — унікальний набір асоціацій, що відображає те, що бренд означає для споживача і що він йому обіцяє — має особливе значення для формування капіталу бренду. |
| Модель «марочного» резонансу | Резонанс. Судження. Характеристики почуттів. Зображення. Орієнтир. | Модель підкреслює дві сторони бренду: раціональний шлях до створення бренду (ліва сторона) та емоційний шлях (права сторона). |
| ІІІ Моделі управління брендом |
| Модель бренд-менеджменту “8” | Мінімальний цикл: рівень тактичних заходів; підтримка активів бренду. Середній цикл: розробка стратегії управління активами бренду | Модель підвищує ефективність стратегічних рішень. Перевагою є більш чіткий розподіл відповідальності між маркетологами та менеджерами різних рівнів. |
| Модель управління «Зворотній бік місяця» | Видимий бік: бачення бренду; позиціонування над ринком; ринкова активність. Зворотний бік: бачення бренду; внутрішнє позиціонування; внутрішній маркетинг; внутрішні комунікації; організаційна підтримка | Перевага моделі в тому, що вона вперше привертає увагу до «внутрішньої» сторони, пов’язаної з ефективним брендингом. |

Джерело сформоване: за [11], [5], [18], [19]

Брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого часу шляхом створення доданої вартості, емоційної та раціональної «обіцянки» бренду або небрендованого продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача [32]. Загальний підхід до основ формування брендів та товарних знаків та організації розвитку брендів, відданість споживачів промислових товарів потребує уточнення у зв'язку з наявністю чітких брендів промислових брендів. Щоб створити промисловий бренд, необхідно чітко розуміти його відмінність від споживчого:

1. Принципова відмінність між промисловим і споживчим брендом виникає через відмінності в процесі прийняття рішення про покупку. На споживчих ринках споживач часто приймає рішення імпульсивно, виходячи з власних емоцій; бренд для споживача — це не просто гарантія якості, а й, наприклад, символ його статусу, стилю життя [2].

2. Перетворення об'єктивних характеристик товару і підприємства в його бренд-процес досить тривалий, оскільки необхідно, щоб покупці або намагалися працювати з компанією, або отримували інформацію від тих, хто спробував. При цьому для того, щоб виник бренд, необхідно додатково запропонувати покупцеві певну особливість у товарі, послугі чи відносинах.

3. Компанія, що працює на споживчому ринку, може дозволити собі створити кілька брендів, при цьому сама назва виробника не буде асоціюватися з товаром. Для виробників промислового обладнання створення кількох брендів є проблематичним, оскільки у створення кожного з них необхідно багато вкладати, а промисловий бренд – це більше бренд компанії, ніж продукт.

4. Технологія брендингу на споживчому ринку зосереджена насамперед на рекламі, яка формує обізнаність та сприйняття бренду. Просувати промислову продукцію через формування масового сприйняття бренду марно [58].

Питання про створення бренду та іміджу підприємства, що випускає широкий асортимент продукції та працює у різних сегментах, залишається відкритим, але аналіз досвіду зарубіжних компаній дозволяє виявити такі закономірності:

1. Якщо компанія продає широкий асортимент товарів під одним брендом, це мають бути товари одного рівня (товари повинні відповідати одній ціновій категорії: економ, мас-маркет чи люкс);

2. Незважаючи на те, що продукція компанії продається під одним брендом, диверсифікований бізнес компанії має бути організаційно поділений.

Коли різноманітність продуктів компанії починає стримувати розвиток бренду, компанії необхідно ухвалити рішення про продукт та портфелі брендів. Є кілька можливих альтернатив:

1. Виділити частину продукції, що перешкоджає розвитку підприємства, в окремий бренд;

2. Інвестувати в продукти, що стримують розвиток бренду, щоб підвищити їхню якість до необхідного рівня;

3. Відмовтеся від деяких продуктів [50].

Для обґрунтованого ухвалення рішення необхідно прорахувати необхідний рівень інвестицій в кожний з варіантів і потенційну віддачу.

Слід зазначити, що з розвитком технології брендингу сучасні ринки вже характеризуються не конкуренцією товарів, а конкуренцією брендів. Бренд стає істотним нематеріальним активом підприємства, вартість якого може перевищувати вартість матеріальних активів підприємства. Побудова бренду вимагає значних інвестицій, тому помилки при створенні брендів дуже дорогі для підприємств і суттєво впливають на життя підприємств. Часто технологія брендингу на підприємствах використовується безсистемно і невипадково, що призводить до її низької ефективності.

Аналіз розвитку технології брендингу в Україні виявив нерівномірність її впровадження в діяльність підприємств: підприємства, що працюють на ринках товарів і послуг індивідуального споживання, активніше використовують переваги брендингу, ніж підприємства, що працюють з промисловими товарами. Насамперед це пов’язано з відсутністю ефективних та обґрунтованих технологій промислового брендингу [9].

На українських ринках переважна більшість сучасних промислових підприємств із самого початку стикається не з необхідністю створення бренду, а з необхідністю виправити поточну ситуацію, що склалася в результаті попередньої діяльності підприємства. У таких умовах неправильно діяти так, ніби підприємство починає ринкову діяльність із самого початку. Обов’язково потрібно врахувати вже сформований імідж і позбутися негативного іміджу, і посилити позитивні сторони іміджу. У таких випадках мова йде про технологію ребрендингу. Основні відмінності між брендингом і ребрендингом (рис. 1.2):

певний образ підприємства існує, його необхідно враховувати: нівелювати негативне сприйняття та посилювати позитивні фактори

образ підприємства формується без урахування історичного іміджу

формування образу

Брендинг

Ребрендинг

ринкова стратегія

розробляється оптимальна ринкова стратегія бренду

розробляється оптимальна ринкова стратегія бренду та «трансформаційна» стратегія на певний час

комунікаційні повідомлення

повідомлення, що ретранслюють позиціювання бренда

повідомлення, що ретранслюють суть та причини зміни позиціювання бренда

Рис. 1.2. Відмінності між брендингом та ребредингом. Джерело: побудовано за даними [51].

1. Певний образ підприємства вже існує, його необхідно враховувати: нівелювати негативне сприйняття та посилювати позитивні фактори.

2. Розробляється не тільки «ідеальна», бажана, модель бренда та бренд-комунікацій, але й трансформаційна модель. Тобто необхідно формувати трансформаційну модель, що дозволяє перейти від існуючої моделі до «ідеальної», згідно якої має функціонувати бренд. Якщо не формувати таку модель, то радикальна зміна моделі функціонування бренду може призвести до значних втрат на підприємстві [13].

3. Доносити зміни в бренді це не те саме, що формувати новий бренд.

Тому слід розуміти які позиції займає бренд, в чому його недоліки та переваги, враховувати їх при формуванні нової ринкової позиції, нових цінностей та основного інформаційного посилання. Для того, щоб потенційні та існуючі споживачі сприйняли та повірили новій ринковій пропозиції підприємства.

В структурі іміджу підприємства, як сукупності всіх асоціацій та знань про підприємство, бренд, як чинник, який формує додану вартість продукції, консолідує в собі всі позитивні й мотивуючі асоціації та знання про підприємство, рис 1.3

Імідж

(сукупність знань та уявлень про підприємство)

Позитивні асоціації

Негативні асоціації

нейтральні

мотивуючі

бренд

Рис. 1.3. Місце бренду в загальному іміджі підприємства. Джерело: побудовано за даними [49]

Стосовно поняття «імідж бренду», то – це сприйняття бренду споживачами, унікальна сукупність асоціацій, що сформувалася у свідомості споживачів до атрибутів або комунікацій бренду. Досліджуючи поняття «бренд», слід враховувати всі його функціональні складові: економічні, емоційні, соціальні, культурно-психологічні, рис 1.4.

Брендинг необхідно систематично оновлювати. Це завдання вирішується в чотири етапи:

1) Шукається концепція рекламного подання товару, яка відображатиме його суть і не змінюється докорінно за різних обставин. Якщо виникають кардинально нові умови, то вносяться відповідні корективи і, при необхідності, нове трактування бренду.

2) При розробці бренду враховується максимум інформації, що відображає особливості ринку та споживчого попиту:

- ринкова ситуація - соціальні, економічні, політичні, технічні фактори;

- конкуренція - специфіка діяльності конкурентів та її результати;

- цінність бренду - вплив традицій і специфіки сприйняття споживачем, іміджу бренду та його персоналізації;

- динаміка відносин споживачів до товару, бренду, їх реклами.

Бренд

Економічна складова: Бренди є інструментом отримання економічного результату для їх власників та гарантією якості їх споживачам. Поняття бренду тісно пов’язане з такими економічними категоріями як максимізація прибутку, корисність, задоволення потреби.

Емоційна складова: Бренди спрямовані на формування відчуття задоволення, враження, очікування – тобто їх ефективність полягає в сфері впливу на емоції споживачів. Формування бренду базується на урахуванні поведінки потенційних споживачів, продавців, посередників та ін.

Соціальна складова: Бренди є суб’єктами соціального життя, вони є носіями відповідальності за діяльність підприємств перед споживачами та суспільством в цілому.

Культурно-психологічна складова: Бренди значною мірою залежать від культурного оточення, в якому вони оперують, але в той же час, як довів досвід, значною мірою формують культуру та цінності людей, за рахунок активної пропаганди певних цінностей та моделей поведінки, формування ідеалів та думок серед суспільства.

Рис 1.4. Функціональні складові бренду. Джерело: побудовано за даними [43]

3) Враховуються результати якісного та кількісного дослідження, прогнозів, порівняльного аналізу, і ця робота дає відповіді на такі питання: Яке становище бренду на ринку? Чому ця позиція займає? Що може бути вигіднішим? Як цього досягти?

4) Інформація трансформується в дію – у раціональному чи емоційно-текстовому та художньо-графічному втіленні [19].

Таким чином, брендинг - це унікальний інструмент, який, розширюючи властивості продукту на ті області, з якими він, здається, не пов'язаний, розширює межі нашого сприйняття інформації про нього і таким чином збільшує продажі та цінність бренду. Використання бренду певною мірою впливає на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства: конкурентів, споживачів та партнерів, формує імідж та репутацію підприємства. Конкурентний брендинг - це перехрестя, на якому зустрічаються потреби та категорії корисності, які цінують споживачі, та сильні сторони конкуруючих компаній, на основі яких вони сформували свій бренд та імідж.

**1.2. Методика оцінки формування та розвитку бренду промислового підприємства**

У зв’язку з тим, що формування бренду підприємства є простішим, ніж коригування вже існуючого, це питання в сучасних умовах стає актуальним. На практиці найчастіше всього застосовують таку методику формування бренду підприємства, що представлена на рис. 1.5. Елементи найбільш ефективного формування образу підприємства (бренду та іміджу) можна знайти в теорії спіральної динаміки. Однією з провідних тенденцій у сучасній теорії менеджменту є взаємопроникнення різних моделей стратегічної діяльності, як засобу розвитку систем.

Беручи до уваги специфіку діяльності вітчизняних підприємств в ієрархічному середовищі, варто було б застосовувати методику формування їх бренду в дещо розгорненому варіанті з урахуванням таких показників, як ємність ринку, питома вага підприємства в галузі (регіоні), пріоритетність галузі (регіону) та їх частка в промисловості України.

Аналіз маркетингового середовища підприємства та проведення сегментації ринку

Розробка бажаного іміджу та бренду підприємства для кожної цільової групи

Формування системи іміджетворчих факторів для кожної з цільових груп ринку

Оцінка стану бренду підприємства

Розробка та реалізація плану заходів щодо формування позитивного бренду підприємства у свідомості

Контроль результатів, що досягаються і корекція (при необхідності)

Рис. 1.5. Методика формування бренду підприємства. Джерело: побудовано автором за даними [25]

Математично, ємність ринку можна виразити таким чином:

Е = М х С , (1.1)

де, Е – ємність ринку в натуральному або грошовому виразі (од. / рік; грн. / рік);

М – кількість реалізованого товару на рік (од.);

С – вартість товару (грн.) [11 с. 199].

Для визначення питомої ваги підприємства в галузі, вченими запропоновано порівняльні показники. Ефективність спеціалізації підприємства (Sef) виражає відношення обсягу витрат виробництва на одиницю продукції підприємства (vr) до витрат виробництва на одиницю продукції в галузі (Vk):

$S\_{ef}=\frac{v\_{r}}{V\_{k}}$ (1.2)

Пріоритетність галузі аналізується за різними показниками, серед яких основним є критерій економії сукупної суспільної праці і максимального підвищення її продуктивності. Сумарний річний економічний ефект (Ер) від впровадження спеціалізації підприємства за вибраним варіантом обчислюється за наступною формулою:

*Ер= (b1 – b2)* х *fon ,* (1.3)

де *b1;b2* – приведені витрати за порівнювальними варіантами; *fon* – фактичний річний обсяг випуску продукції в натуральних одиницях після проведення спеціалізації [15, с. 77].

Говорячи про методи формування бренду промислового підприємства, слід пам’ятати про таку залежність: чим більше підприємство, тим менший відсоток витрат на маркетингові комунікації (іміджмейкінг) у нього. Іншими словами, збільшення витрат на маркетингові комунікації відстає від збільшення частки товарного ринку компанії [24]. Проте цей метод у його класичному вигляді дозволяє констатувати певну закономірність у функціонуванні ринку іміджмейкування., що досліджується, без прогнозування довгострокових результатів. Тут доцільно розраховувати довгострокову частку підприємств, що досліджуються за наступною формулою:

$Д\_{р}= \frac{β}{\left(1-α\right)+ β}$ (1.4)

де Др - довгострокова частка ринку торгової марки або бренду підприємства;

β – рівень залучення нових клієнтів підприємства, %;

α – рівень лояльності поточних клієнтів підприємства, % [16].

При цьому рівень залучення нових клієнтів - це відсоток покупців, які придбали в період (t - 1) у підприємства-конкурента, а в період t обрали товар досліджуваного підприємства. Рівень лояльності – це відсоток покупців, які в період (t – 1) придбали товари досліджуваного підприємства і продовжують купувати в період t [20, с. 117-118].

Розрахунок ринкової частки підприємств за такою формулою дозволяє спрогнозувати зміну ринкової частки кожного оператора з урахуванням лояльності клієнтів, що значно підвищує точність прогнозованих витрат за просування продукту під час побудови кривої інтенсивності реклами [15, п. 39]. Проте зміна лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі не є прямо пропорційною їх задоволеності, яка виражається в покупках і, отже, у частці компанії на ринку. На висококонкурентному ринку задоволення повільно впливає лояльність. Така закономірність спостерігається на ринках регульованих монополій (видобуток корисних копалин, електроенергетика тощо. буд.) чи ситуації, коли витрати переходять із однієї підприємства в інше. Фактично у споживачів немає вибору, і вони купуватимуть доступні товари та послуги у необхідній кількості протягом тривалого часу. На конкурентних ринках, що характеризуються високою інтенсивністю конкуренції, наявністю значної кількості продуктів-замінників та низькими витратами на перемикання між продуктами підприємств, існує значна різниця між лояльністю та задоволеністю.

При проведенні рекламного брендингу та створення іміджу основним результатом оптимального використання витрат на маркетингові комунікації є збільшення обсягів продажів на основі таких методів просування збуту продукції компанії на ринку, як: бонуси та подарунки, зниження цін, ігри. та конкурси, пробні закупівлі та зразки [36]. Зазначений вид брендингу компанії охоплює такі сфери витрат на рекламу: мерчандайзинг, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в ЗМІ. Цей вид комунікативної діяльності підприємства пов’язаний з певною зміною цінових параметрів собівартості продукції, тому в даному випадку підприємству рекомендується використовувати модифікований метод Дорфмана-Стеймана, що дозволяє, крім комунікативного еластичність, щоб врахувати еластичність попиту від ціни. Модифікація здійснюється шляхом уточнення показника зміни обсягу реалізації за рахунок маркетингових комунікацій на основі використання формули додаткового товарообігу Ж. Ламбена [33].

Згідно з цим методом відношення бюджету на формування бренду до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту за брендом до еластичності попиту за ціною. Основою даного методу є три показники: загальний обсяг продажу підприємства на ринку, еластичність попиту за брендом та еластичність попиту за ціною [16]. Таким чином, розмір бюджету на формування іміджу визначається за наступною формулою:

$\frac{Р\_{б}}{В\_{р}}= \frac{Е\_{р}}{Е\_{ц}}$ , (1.5)

де Рб – бюджет на формування іміджу підприємства на ринку, грош. од.;

Вр – загальний обсяг продажів підприємства на ринку, грош. од.;

Ер – еластичність попиту за брендом;

Ец – еластичність попиту за ціною [38].

Таким чином, бюджет на формування бренду підприємства розраховується за наступною формулою:

$Р\_{б}= В\_{р}× \frac{Е\_{р}}{Е\_{ц}}$ (1.6)

При такій методиці розрахунку одночасно синхронізується комунікативна та цінова стратегії підприємства, що особливо важливо за умов проведення стимулюючої комунікативної діяльності підприємства на ринку.

Еластичність попиту за ціною у даному випадку представляє коефіцієнт зміни у загальному обсязі продажів при зміні ціни на товари підприємства на один відсоток (за умов постійного значення всіх інших показників підприємства). Еластичність попиту за ціною розраховується за наступною формулою [34, с. 79]:

$ Е\_{ц}= ^{\frac{∆В\_{р}}{В\_{р}}}/\_{\frac{∆Ц}{Ц}}$ , (1.6)

де, ΔВр – зміна загального обсягу продажу підприємства після зміни ціни на товар, грн.;

ΔЦ – зміна ціни товару підприємства, грн.;

Ц – ціна товару підприємства на ринку, грн. [52].

Відповідно еластичність попиту за комунікаціями розраховується за наступною формулою:

$Е\_{р}= ^{\frac{∆В\_{р}}{В\_{р}}}/\_{\frac{∆Р\_{б}}{Р\_{б}}}$ , (1.7)

де, ΔРб – зміна витрат на формування іміджу підприємства, грн. [14].

При цьому рекомендується розраховувати за формулою Ж. Ж. Ламбена, яка визначає додатковий товарообіг підприємства за рахунок маркетингових комунікацій:

$∆В\_{р}= \frac{В\_{ср}+(П×Д)}{100}$ , (1.8)

де Вср – середньоденна виручка підприємства у до рекламний період, грн.;

П – приріст середньоденної виручки підприємства у рекламний та після рекламний періоди, грн.

Д – період приросту середньоденної виручки підприємства у рекламний та після рекламний періоди, днів [20, с. 295-296].

Удосконалення методики визначення бюджету для формування бренду та маркетингових комунікацій Dorfman-Steiman за рахунок формули додаткового обороту J.J. Lamben дозволяє відокремити вплив інших зовнішніх факторів при розрахунку збільшення загального обсягу продажів на ринку та отримати точніший результат. результат еластичності попиту за ціною та іміджем [46].

Формування бренду є частиною формування іміджу компанії, тому часто для просування товарів та послуг на ринку використовують друковану рекламу та особисті продажі. У умовах доцільно використовувати метод визначення бюджету іміджмейкінгу - «рівність часток ринку». Відповідно до цього методу, компанія має розрахувати частку товарного ринку, яку вона займає, та визначити загальний ринок маркетингових комунікацій та іміджмейкінгу. При цьому бюджет іміджмейкінгу підприємства розраховується як кількість витрат, необхідних покриття того ж відсотка рекламного ринку, який підприємство займає на ринку товарів [45]. У цьому випадку слід розрахувати частку товарного ринку за двома основними засобами, результати яких необхідно порівняти та визначити середнє значення. Один із інструментів передбачає визначення частки виручки від продажу товарів на ринку в загальній ємності, що передбачає використання наступної формули:

$Д\_{р}= \frac{Е ×В\_{р}}{100}$ , (1.9)

де, Др – доля підприємства на ринку, %;

Е – загальна ємність товарного ринку, грн.;

Вр – загальний обсяг продажів підприємства на ринку, грн. [44, с. 82].

Інший підхід щодо визначення частки підприємства на ринку використовує данні певних маркетингових досліджень, які враховують множення частки респондентів, що купують продукцію підприємства на середню вартість покупки за досліджуваний період часу:

$Д\_{р}^{'}= \sum\_{i=1}^{n}К\_{і}×\overline{Ц}\_{ср}$ , (1.10)

де Д'р – доля підприємства за даними маркетингових досліджень, грн.;

$\sum\_{i=1}^{n}К\_{і} $– загальна кількість респондентів, що приймали участь у маркетинговому дослідженні, чол.

$\overline{Ц}$ср – середня вартість придбання продукції підприємства, грн./ чол. [48].

Співвідношення Д'р із Е надасть друге значення частки підприємства на ринку. Загальний показник частки підприємства на ринку доцільно розраховувати як середню арифметичну або середню геометричну двох отриманих вище показників. За такою ж методикою слід розраховувати і показник частки ринку маркетингових комунікацій та брендингу підприємства. Проте розмір загального бюджету підприємства на формування бренду та маркетингові комунікації в даному випадку не має прямо пропорційного зв’язку, його остаточне визначення пов’язане із зовнішнім показником – ступенем залучення споживача до процесу покупки. Модифікація даної методології потребує вдосконалення за рахунок використання матриці Фута, Коена та Белдінга [6], за якою порівнюються два показники: спосіб прийняття рішення про покупку товару/послуги та ступінь залучення споживача до покупки. процесу (рис. 1.4).

Відповідно до цієї матриці, в залежності від квадранта, в якому знаходиться товар/послуга, необхідно використовувати поправочний коефіцієнт. При цьому найбільшого коригування вимагає квадрант «звичка» товарів, коефіцієнт може дорівнювати значенню від 1,5 до 2, оскільки витрати на брендинг і комунікацію спрямовані на зміну звички купувати товари/послуги споживачами, які це занадто довгий процес. У квадранті товарів «ціна = якість», коефіцієнт дорівнює 1, тобто не потребує коригування, оскільки покупець для прийняття рішення про здійснення покупки потребує тільки позначення конкурентних переваг продукції підприємства у порівнянні із найближчими конкурентами. У квадранті «VIP товарів» величина коефіцієнту дорівнює 1-1,5, оскільки емоційна комунікативна діяльність характеризується більш частою зміною комунікативних звернень.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ступінь залученості споживача низький високий | Спосіб прийняття рішення |  |
| Інтелектуальний Емоційний |
| Ціна = ЯкістьК = 1 | VIP товариК = 1 – 1,5 |
| ЗвичкаК = 1,5 – 2 | ЛотокК = 0,2 – 0,5 |
|  |

Рис. 1.4. Розрахунок коефіцієнту, що коригує комунікаційну частку ринку при визначенні розміру бюджету підприємства на формування бренду та маркетингові комунікації. Джерело: побудовано за даними [4, с. 78-79]

Для квадранта «лоток», який переважно використовує рекламу в торговій точці, коефіцієнт коригування може бути від 0,2 до 0,5, оскільки в цьому випадку використовуються більш економічні локальні засоби маркетингових комунікацій та формування іміджу підприємства [27, с. . 59].

Загалом у науковій літературі виділяють три напрямки комунікаційної діяльності підприємства:

- іміджево комунікаційна діяльність, метою якої є формування сильного бренду та довгострокового іміджу юридичної чи фізичної особи на ринку;

- стимулювання комунікаційної діяльності, що сприяє прискореному збуту товарів і послуг на ринку;

- інформаційно-комунікаційна діяльність - спілкування, що формує первинний попит споживачів на товари та послуги та інформує їх про наявність товарів, їх якість [7].

Проведення іміджевої комунікаційної діяльності забезпечує отримання ефекту від інвестованих витрат на маркетингові комунікації у вигляді впізнаваності та ставлення до бренду підприємства, що проявляється в перспективі за рахунок таких видів маркетингових комунікацій як: відносини (PR), спонсорство, реклама та іміджева реклама. інформації. Виходячи з вхідних параметрів у цьому випадку доцільно використовувати модифікований метод кривих інтенсивності реклами з поєднанням довгострокової частки ринку, тобто включення параметра орієнтації на результат з урахуванням таких зовнішніх факторів, як замовник. лояльність [3]. Таке поєднання дозволяє одночасно поєднати три необхідні ефекти, які мають характеризувати сучасну методику розрахунку бюджету маркетингових комунікацій підприємства– простота, орієнтація на результат та врахування впливу зовнішніх факторів.

Зрозуміло, що можливості підприємства формувати власний імідж, напряму залежать від результатів фінансового стану підприємства, ефективності його господарської діяльності та здатності резервувати кошти й направляти їх на іміджмейкінг. Саме тому, під час досліджень формування іміджу промислового підприємства, не зайвим буде аналіз його господарського стану, загалом, та фінансової активності, зокрема.

**Висновки до розділу 1**

Отже, бренд має дві складові: ознаки, які об’єктивно належать продукту, і риси, які йому штучно надані, тобто психологічну цінність продукту. При створенні бренду використовується ряд різноманітних прийомів і методів, які впливають на психіку людини як на свідомому, так і на несвідомому рівні. Вони використовують словесні, зорові та звукові засоби. У людини розвинені п’ять органів чуття: нюх, дотик, зір, слух і смак. Успішно створений бренд заснований на концепції, що всі органи почуттів повинні бути проінформовані про нього. Красива картинка, спрямована на зір людини, приємний звук покращує настрій тощо.

Можна зробити висновок, що метою «бренду» є створення у споживачів емоційних спогадів про товар, який має певну марку. Це дозволяє зробити пропозицію товару більш переконливою. Основними ресурсами емоційної складової є довіра споживачів, вроджені чи набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій щоденний бізнес і діяти в будь-якій ситуації, як того вимагає імідж бренду. Успішний бренд створює переваги і може виступати бар'єром для переходу на продукцію конкурентів. Крім того, підприємства з сильним і розвиненим брендом особливо привабливі для фінансового та інвестиційного ринків.

Аналізуючи цінність бренду, його функції можна розділити за критеріями:

1) з точки зору орієнтації на задоволення потреб споживача бренд виконує такі функції: інформаційну; виявлення; безпека; символічний;

2) бренд як актив підприємства виконує такі функції: комерційну; забезпечення конкурентної переваги на ринку; формуюча культура; спілкування; координація (забезпечення чіткого позиціонування його складових і підтримання злагоджених дій бренд-менеджерів); синергетичний (координація системи виробництва і споживання через створення міжвекторного зв'язку).

Таким чином, використання бренду дозволить підприємству забезпечити гнучку основу для підвищення своєї конкурентоспроможності, інформування споживачів і формування лояльності, підвищення вартості підприємства та покращення його іміджу, розширення ринків збуту та збуту продукції. Брендинг є важливою технологією для досягнення цих переваг.

.

**РОЗДІЛ 2**

**АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ПРОЦЕСІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ ПАТ «КРИЖОПІЛЬСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ ЗАВОД»**

**2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства**

ПАТ «Крижопільський сироробний завод» введено в експлуатацію в грудні 1971 року, протягом тривалого часу є одним з найбільших у Вінницькій області. Підприємство входить до складу потужного холдингу ТЕРРА ФУД, який здійснив повну реконструкцію заводу з установкою новітнього обладнання. Так, здійснено повне технічне переозброєння заводу: капітальний ремонт та модернізацію обладнання. Завдяки цьому Крижопільський сирзавод, окрім стандартної лінійки сичужних сирів, одним із перших в Україні став виробляти сири елітної групи: «Радомір», «Мааздамер», «Гауда» та «Едам».. На сьогоднішній день завод виготовляє широкий асортимент традиційного твердого сиру з вишуканим смаком і бездоганної якості. У 2019 році на підприємстві розпочався випуск витриманих сирів преміум-сегмента під ТМ Premialle, зварених за автентичною технологією [53]. Високотехнологічне виробництво з використанням заквасок відомої датської компанії Chr. Hansen – світового лідера з 140-річним досвідом виробництва культур для харчової промисловості – дозволяє отримувати продукцію, яка відповідає вимогам найвибагливіших покупців. Завод розташований на Поділлі у Вінницькій області, де високоякісна ресурсна база та виробничий потенціал створюють сприятливі умови для отримання якісної натуральної сировини – молока, з якого виготовляється екологічно чиста молочна продукція та широко відомі тверді сири. Крижопільський сироробний завод має самостійний баланс, рахунки в банках, печатку та кутовий штамп зі своїм найменуванням, знак для товарів і послуг – торгова марка (ТМ) «Premialle» та ТМ «Тульчинка» [55; 56].

ПрАТ «Крижопольський сироварний комбінат» (табл. 2.1) — одне з найкращих підприємств Крижопільщини. Підприємство займається переробкою молока та виробництвом твердих сирів, вершкових та кисломолочних продуктів. 97,991% акцій заводу належить голові наглядової ради. Крижопольський сироварний комбінат підпорядкований Міністерству сільського господарства та продовольства України. У 2015 році компанія модернізувала свою мікробіологічну лабораторію.

Таблиця 2.1

Загальноекономічні дані по ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

|  |  |
| --- | --- |
| Повне (та скорочене) найменування | Публічне акціонерне товариство "Крижопільський сироробний завод"ПАТ "Крижопільський сироробний завод" |
| Організаційно-правова форма | Публічне акціонерне товариствоЄ структурним елементом холдингу «Терра-Фуд» |
| Адреса потужностей виробництва | 24600, Вінницька обл., Крижопільський р-н, смт. Крижопіль, вул. Карла Маркса, 157 |
| Зареєстрований / сплачений статутний капітал (грн.) | 12 669 200 |
| Основні види діяльності | 15.51.0 – виробництво молочних продуктів52.11.0 – роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з продовольчим асортиментом  |
| Основна продукція | Переробка молока, виробництво твердих сирів «Російський», «Голландський», «Дуплет», «Мармуровий», «Радомер», «Мааздамер», «Гауда» і «Едам»; кисломолочна продукція, йогурт, молоко пастеризоване; сметана; сир твердий; сирні продукти, кисломолочний сир, сироватка. |
| Торговельна марка (ТМ) | Завод виробляє продукцію під ТМ «Тульчинка», «Вапнярка» «Premialle» |

Джерело: побудовано автором за даними [53; 54]

У 2019 році введено в експлуатацію новий цех з виробництва фасованої продукції. Цех оснащений обладнанням провідних світових виробників з Німеччини та Швейцарії, що забезпечує виготовлення виробу фіксованої ваги. Потужність лінії 700 кг сиру на годину. З 2011 року на Крижопольському сироварному заводі діє сертифікована інтегрована система управління якістю та безпечністю харчових продуктів (ДСТУ ISO 9001: 2009, ДСТУ ISO 22000: 2007).

Виробничі потужності Крижопільського заводу:

- переробка до 400 тон молока на добу;

- виробництво до 37 тон сиру та сирного продукту на добу [57].

ПАТ «Крижопільський сироробний завод» займається заготівлею та переробкою молока. Об’єм надходження молока залежить від сезону, більше його надходить в літній період. Основною метою своєї роботи колектив заводу вважає максимальне задоволення потреб споживача та досягнення європейського рівня на ринку виробництва сирів твердих сичужних, випуск яких є основним видом діяльності підприємства. Підприємство підтримує постійні контакти з сільгоспвиробниками, спільними зусиллями збільшуючи кількість та якісні показники молока, яке надходить на переробку. Сировина на завод надходить з 7 районів області. Заводом створено 48 приймальних пунктів молока від населення. Ведеться постійна робота над розширенням сировинної зони.

Дочiрнiх підприємств, філій, представництв ПАТ «Крижопільський сироробний завод» немає. Станом на 31.12.2020 року організаційно - виробнича структура ПАТ «Крижопільський сироробний завод» включає (рис. 2.1):

1. Ресурсне забезпечення – приймальнi пункти в селах.

2. Головне виробництво – приймальне вiддiлення, цех йогурту, цех молока та сироватки, сир цехи, цех по виробництву та догляду за сирами; технічний цех.

3. Допомiжнi підрозділи – адміністрація; виробниче приміщення; електропідстанція, вiддiл логістики, котельня заводу, компресорна частина, лабораторія, склад молочної сировини та продуктів.

4. Віддалений виробничий структурний пiдроздiл: відділення по заготівлі та переробці молока, що знаходиться за адресою: Кіровоградська обл., м. Гайворон, вул. Р.Люксембург,1. Роль структурного пiдроздiлу – постачання молочної сировини на підприємство [55]. Впродовж досліджуваного періоду змін в організаційній структурі не відбувалось.

Органiзацiйно-виробнича структура ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

Головне

виробництво

Ресурсне

забезпечення

Цех

йогурту

Сир

цехи

Приймальне вiддiлення

Заготівельні пункти в селах

Цех молока та сироватки

Допомiжнi підрозділи

Лабораторія

Підстанція та котельня

Логістика

Адміністра-ція

Технічний цех

Молокосховище

Склад

Виробничий

корпус

Компресорна частина

Віддалений виробничий структурний пiдроздiл

Відділення по заготівлі та переробці молоко-сировини

Рис. 2.1. Органiзацiйно-виробнича структура ПАТ «Крижопільський сироробний завод». Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Основною продукцією, що випускається підприємством, є жирні сири, йогурти, кисломолочні продукти, сухе знежирене молоко та сироватка. Основними постачальниками молока є фермерські господарства, населення Крижопольського, Томашпольського районів та інших регіонів Вінницької області. Сезонність збору молока не впливає на технологічний виробничий процес Компанії. Виробництво сиру перспективне, але сировини (молока) не вистачає і ціни постійно зростають. ПрАТ впроваджує нові технології у виробництво та планує випуск нових видів сиру в рамках інвестиційних проектів «Терра-Фуд» [53].

Основним ринком збуту для продукції, що виробляє підприємство є український ринок, ОВ «Торговий дiм «Тульчинка», Київська область. Вся продукція в 2018-2020 роках була реалізована в межах України. Сухе знежирене молоко в основному орієнтовано на експорт в азіатські країни. Основними клієнтами є мережа супермаркетів м. Києва, Одеси, Вінниці, Кіровограда та обласних центрів «АТБ», «Метро» «Сiльпо», «Фоззі», «Фуршет», «Еко-Маркет»,.

Імідж як одна з конкурентних переваг ПАТ «Крижопільський сирзавод» має широкий спектр впливу на споживачів та інших суб'єктів господарювання, контактну аудиторію і т. д. І тому виступає елементом інтерфейсної складової підприємства. Інтерфейсна складова характеризує надійність взаємодії з економічними контрагентами та контактними аудиторіями [41]. Саме позитивний імідж забезпечує створення протягом тривалого часу у поданні різних груп економічних контрагентів та контактної аудиторії узагальнених інтегративних характеристик промислового підприємства, що формують конкурентні переваги та інші економічні вигоди підприємства у довгостроковій перспективі. [40].

Заходами щодо формування та підтримки відповідного іміджу підприємства є зменшення залежності від банківських кредитів, збільшення власних обігових коштів шляхом додаткового випуску акцій. Для підвищення ефективності розробленого іміджу та розширення ринків збуту, колектив постійно працює над вдосконаленням виробництва, впровадженням нових технологій та видів продукції.

На пiдприємствi діє мережа фірмової торгiвлi в м. Київ, м. Білі Церква, м.  Вiнницi, м. Тульчині, м. Крижополі та смт. Вапнярка, яка постійно розширюється (прямі продажі). Діє розвинена мережа дистриб’юторів по всій території України (непрямі продажі), з якими укладені довготермiновi договори поставки готової продукції. Підприємство має власний автопарк для доставки готової продукції замовнику.

Органами управління ПАТ «Крижопільський сироробний завод» є: 1) загальні збори акціонерів; 2) наглядова рада; 3) правління; 4) ревізійна комісія. Управління Товариством здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання прав власників акцій щодо господарського використання свого майна і участі в управлінні трудового колективу .

В області існують аналогічні підприємства по випуску твердих сирів. Найбільш впливовими конкурентами з основної продукції є ПАТ "Тульчинський маслосирзавод", ПАТ "Літинський молочний завод", ТОВ "Люстдорф", ПАТ «Вапнярський молочний завод». Перспективними планами розвитку є проведення реконструкції та модернізації основних засобів та вихід з продажем твердих сирів на російський та казахстанський ринок. Почали діяти лінії по розливу молока та виробництву сметани [53].

Кількість постачальників за основними видами сировини та матеріалів, що становлять понад 10% від загального обсягу поставок – 5 юридичних осіб: ПФ Концерн «Укрнафтегаз», ТОВ «Агрополіс», ТОВ «Кряж», ТОВ «ІНТРА», ТОВ «Агросоюз». Довгострокові плани розвитку компанії – збільшення обсягів виробництва, залучення нових клієнтів, підвищення якості продукції, реалізація іміджмейкерського проекту.

Існують обмеження щодо використання основних засобів Компанії у зв’язку з тим, що вони перебувають у заставі ВОД (Вінницька регіональна дирекція) «Райффайзен Банк Аваль» під гарантію кредиту (табл. 2.6).

За даними компанії, зазначаємо, що на кінець звітного періоду поточні зобов’язання у 2019 році становили 22 641 тис. грн., зросли порівняно з 2018 роком на 14 116 тис. грн. в результаті несплати кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуг та заборгованості за отриманими авансами, а у 2020 році поточні зобов’язання становили 11493 тис., що свідчить про їх зменшення за рахунок виплати понад 50% короткострокової позики. У 2019 році підприємство сплатило штрафів на суму 71 тис. грн.

Активами ПАТ «Крижопільський сироробний завод», що надані в заставу є предмет іпотеки, що в себе включає: будівля 2-поверхова, будівля котельної, будівля сир-цеху, прохідна, ангар, будівля дизельної, цех СОM, склад готової продукції, приміщення для приготування розсолу, вбиральня, мийка, вiдстiйник, конструкція конденсаторної, насосна, конструкція випарної, градирня, транспортні засоби, обладнання та готова продукція.

Виробничі потужності використовуються в повному обсязі i всі задіяні в процесі виробництва. Основні засоби знаходяться лише за місцем розташування Товариства i утримуються за власні кошти товариства. Основні засоби не орендуються i не здаються в оренду. Найближчим часом капітального будівництва, розширення або удосконалення основних засобів не передбачається.

Викиди в атмосферу від діяльності ПАТ «Крижопільський сироробний завод» не перевищують нормативів. Екологічних питань, що можуть позначитьсь на використанні активів товариства немає.

Звісно, в процесі своєї діяльності ПАТ «Крижопільський сироробний завод» намагається вирішувати певні проблеми, які впливають на його діяльність:

1) зменшення сировинної зони;

2) велика конкуренція на ринку сировини та збуту;

3) низька якість сировини [55].

Випуск якісної продукції неможливий без сучасного обладнання, а на розвиток заводу були витрачені значні інвестиції. Так, кілька років тому відбулося повне технічне переозброєння заводу: капітальний ремонт та оновлення обладнання. Завдяки цьому Крижопольський сироварний завод, окрім стандартної лінійки сичужних сирів, одним із перших в Україні випустив сири елітної групи: Радомер, Мааздамер, Гауда та Едам. З 2013 року працює цех з виробництва фасованої продукції. Цех оснащений обладнанням провідних світових виробників з Німеччини та Швейцарії, що забезпечує виготовлення виробу фіксованої ваги. Потужність лінії 700 кг сиру на годину.

**2.2. Аналіз господарської діяльності ПАТ «Крижопільський сироробний завод»**

Ефективна діяльність з формування іміджу є однією з головних умов успішного розвитку підприємства. Успіх бренду, іміджу, PR залежить від рівня використання фінансового потенціалу та, власне, маркетингової діяльності відповідного господарюючого суб’єкта, який формує масштаби цієї діяльності. Слід зазначити, що процеси фінансування посідають особливе місце в цілісній системі економічного механізму управління маркетинговою діяльністю. Тому об’єктивно необхідним є дослідження та аналіз фінансового стану ПАТ «Крижопільський сироробний завод».

Крижопольський молокозавод спеціалізується на виробництві молочної продукції під торговою маркою Premialle. В асортименті підприємства тверді сири, сири вищого сорту, сир фета, фета, сухе молоко. Корпоративна емблема та торгова марка ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» - «Преміалле» затверджені та зареєстровані у Вінницькій торгово-промисловій палаті. З 2011 року на Крижопольському сироварному заводі діє сертифікована інтегрована система управління якістю та безпечністю харчових продуктів. Загалом 2020 рік – це початок реконструкції та реорганізації цеху виробництва сиру. Таким чином, підприємство організовує виробництво ультрапастеризованого молока, нарощуючи загальні потужності виробництва цільномолочної продукції. У 2020 році ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» збільшив виробництво на 23,11% або 21,721 млн грн, порівняно з 2018 роком – 17,099 млн грн. 79,0% акцій заводу належить ФОП [54].

Акціонери молочно-переробного підприємства «Крижопольський сироварний завод» вирішили збільшити статутний капітал підприємства на 99,99%, або на 5,834 млн грн. - до 10,779 млн. грн. Також було вирішено додатково випустити 20 453 43 01 простих іменних акцій у документарній формі номінальною вартістю 0,25 грн. Метою збільшення статутного капіталу є поповнення оборотних коштів для збільшення виробництва твердих та кисломолочних сирів (бринза, фета) у 2019 році [56]. Тим не менш, фінансові результати господарської діяльності ілюструють певний негативний вплив політичної та економічної кризи на діяльність підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів господарської діяльності ПАТ «Крижопільський сироробний завод» у 2018-2020 роках

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показники/роки | 2018 | 2019 | 2020 | Відхилення |
| Абсолютнетис. грн. | Відносне% |
| 1. | Дохід (виручка) від реалізації продукції | 231729 | 226974 | 2582225 | 37508 | 23,1 |
| 2. | Валовий прибуток | 210378 | 8018 | 29385 | 8458 | 72,4 |
| 3. | Чистий дохід від реалізації продукції | 211627 | 10170 | 233782 | 33267 | 24,2 |
| 4. | Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток) | 6995 | 2694 | 8983 | 2099 | 33,7 |
| 5. | Собівартість реалізованої продукції | 90601 | 99274 | 215409 | 25910 | 18,2 |
| 6. | Фінансові витрати | 2787 | 2744 | 3145 | 470 | 26,5 |
| 7. | Матеріальні затрати | 95394 | 82960 | 99653 | 8372 | 10,1 |
| 8. | Операційні витрати | 109390 | 105845 | 231628 | 32349 | 33,7 |

Джерело: побудовано та розраховано автором за даними підприємства

З таблиці видно, що криза в економіці та політиці України вплинула на ПАТ «Крижопільський сироробний завод» наступним чином: валовий прибуток за рік (з 2018 по 2019) впав на 5 %, проте потім зріс у 2020 році на 79%; також коливання зафіксовано у показниках виручки від реалізації (на майже 6% падіння у 2019 та підвищення у 2020 році до 34 %) та чистого доходу аналогічно. Загалом саме 2019 рік був для підприємства інвестиційно несприятливим.

Невід'ємною складовою діагностики фінансового стану підприємства є горизонтальний аналіз, який полягає в порівнянні показників фінансової звітності попереднього та звітного періодів. При цьому здійснюється постатейне співставлення звітів, визначаються абсолютні та відносні відхилення конкретних фінансових показників [39]. Аналізуючи динаміку валюти балансу ПАТ «Крижопільський сироробний завод», порівнювались її значення на початок і на кінець досліджуваного періоду (2018-2020 рр.) (строки 280 та 640 Балансу підприємства). Зменшення валюти Балансу на кінець періоду свідчитиме про скорочення обсягів господарської діяльності підприємства, що можна розцінювати як передумови несприятливого інвестиційного клімату [29, с. 146].

Узагальнене представлення горизонтального аналізу Активу і Пасиву Балансу ПАТ «Крижопільський сироробний завод» разом з методикою його здійснення наведене в таблицях 2.3, та 2.4.

Таблиця 2.3

Узагальнений горизонтальний аналіз активу балансу ПАТ «Крижопільський сироробний завод», тис. грн.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код рядка | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | Відхилення 2020 р. до |
| 2018 р. | 2019 р. |
| (+; -) | %1 | (+; -) | %1 |
| Необоротні активи | 080 | 16508 | 15291 | 18425 | 1918 | 12,4  | 3135 | 21,4 |
| Оборотні активи | 260 | 19905 | 27929 | 33655 | 13751 | 70 | 5728 | 21,4 |
| Витрати майб. періодів | 270 | - | - | - | - | - | - | - |
| Разом Актив (080+260+270) | 280 | 36412 | 43219 | 52079 | 15668 | 44 | 8861 | 21,4 |

1 – відхилення у відсотках пораховано наступним чином: (абсолютне відхилення / початок досліджуваного періоду) х 100%; наприклад (1917/16507) х 100% = 11,6 %

Джерело: побудовано та розраховано автором за даними підприємства

Аналізуючи дані таблиці 2.3 можна зробити попередній висновок про те, що валюта Балансу збільшилась на 21,4 %. Активи ПАТ «Крижопільський сироробний завод» орієнтовані здебільшого на оборотні активи, їх питома вага найбільша на початок досліджуваного періоду і зростає і у 2020 році, що дає підстави вважати можливим впровадження нових інвестиційних проектів підприємства.

Таблиця 2.4

Узагальнений горизонтальний аналіз пасиву балансу ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пасив | Код рядка | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | Відхилення 2020 р. до |
| 2018 р. | 2019 р. |
| (+; -) | %1 | (+; -) | %1 |
| Власний капітал | 380 | 15184 | 19866 | 24617 | 9434 | 63  | 4752 | 25  |
| Забезпечення наступ. витрат і платежів | 430 | - | - | - | - | - | - | - |
| Довгострокові зобов'язання  | 480 | 11170 | 9,9 | 15001 | 3832 | 3832/11170=0,34 рази | 14992 | 14992/9,9= 1666 р. |
| Поточні зобов'язання  | 620 | 10060 | 23345 | 12463 | 2404 | 24,2  | -10883 | -47,3 |
| Доходи майб. періодів | 630 | - | - | - | - | - | - | - |
| Разом Пасив (380+430+480++620+630) | 640 | 36412 | 43219 | 52079 | 15668 | 44  | 8861 | 21,4  |

Джерело: побудовано та розраховано автором за даними підприємства

Аналізуючи дані таблиці 2.4, можна зробити попередній висновок про різкі коливання поточних зобов’язань у структурі коштів, що свідчить про відносну нестабільність поточної заборгованості підприємства, їх розмір зменшується на (-47,3%). Динаміка Зобов’язання демонструє зростання власного капіталу з 2018 по 2020 рр. на 63% при одночасному зменшенні поточних зобов’язань (-47,3%) та відсутності доходів майбутніх періодів. Отже, у порівнянні з Активом підприємства, його пасив викликає велике занепокоєння і вимагає пильної уваги керівництва щодо розробки заходів щодо стабілізації фінансової політики.

На відміну від горизонтального аналізу, який відтворює динаміку фінансової звітності за певний період, вертикальний аналіз є аналізом внутрішньої структури звітності. При проведенні такого аналізу узагальнюючий показник приймається за 100%, а кожна його складова розраховується як питома вага (частка 100%) [28, с. 114].

Узагальнене представлення вертикального аналізу активів і пасивів балансу підприємства наведено в таблицях 2.5, 2.6.

Таблиця 2.5

Узагальнений вертикальний аналіз активу балансу ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код рядка | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | Структура, % |
| 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. |
| Необоротні активи | 080 | 16508 | 15291 | 18425 | 46,1 % | 36,0 % | 36,0 % |
| Оборотні активи | 260 | 19905 | 27929 | 33655 | 55,4 % | 65,1 % | 65,1 % |
| Витрати майб. періодів | 270 | - | - | - | - | - | - |
| Разом Актив (080+260+270) | 280 | 36412 | 43219 | 52079 | 100 % | 100 % | 100 % |

Джерело: побудовано та розраховано автором за даними підприємства

За даними таблиці 2.5 структура Активів ПАТ «Крижопільський сироробний завод» орієнтована здебільшого на оборотні активи, їх питома вага у 2018 році становила 55,4 % і далі до 2020 року зросла до 65,1 %. Можна говорити про те, що ПАТ «Крижопільський сироробний завод» не фондомістке підприємство.

Таблиця 2.6

Узагальнений вертикальний аналіз Пасиву Балансу ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пасив | Код рядка | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | Структура, % |
| 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. |
| Власний капітал, тис. грн. | 380 | 15184 | 19866 | 24617 | 42,3  | 45,8  | 48 |
| Забезпечення наступн. витрат і платежів, тис. грн. | 430 | - | - | - | - | - | - |
| Довгострокові зобов'язання, тис. грн. | 480 | 11170 | 9,9 | 15001 | 30  | 0,03  | 29  |
| Поточні зобов'язання , тис. грн. | 620 | 10060 | 23345 | 12463 | 27,7  | 55 | 23  |
| Доходи майб. періодів, тис. грн. | 630 | - | - | - | - | - | - |
| Разом Пасив (380+430++480++620+630) тис. грн. | 640 | 36412 | 43219 | 52079 | 100  | 100  | 100  |

Джерело: побудовано та розраховано автором за даними підприємства

Аналізуючи динаміку звітності слід зауважити, що ПАТ «Крижопільський сироробний завод» поступово нарощує суму необоротних (на 30,0 %) і оборотних активів (на 21,4%) при одночасній відсутності витрат майбутніх періодів, що в цілому є позитивною тенденцію. Структура Активів підприємства орієнтована на оборотні активи (65,1 %), разом з тим структура Пасиву Балансу представлена здебільшого власним капіталом (48%) коштів – це зростаюча тенденція. Різко коливаються довгострокові зобов'язання з 0,03 % до 29,0 % (підприємство отримало кредит).

Наступним етапом дослідження є визначення фінансового стану підприємства за допомогою системи коефіцієнтів. Алгоритм розрахунку подано у таблиці 2.7. Це методи фінансової діагностики, які дозволяють проводити визначення прийнятних параметрів роботи підприємства та незадовільних параметрів, які вимагають оперативного втручання.

Таблиця 2.7

Алгоритм розрахунку відносних показників фінансово-господарської діяльності підприємства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Формула розрахунку | Нормативне значення |
| Алгоритм розрахунку | За даними фінансової звітності |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Аналіз майнового стану підприємства |
| 1. Коефіцієнт зносу основних засобів |  |  | Зменшення |
| 2. Коефіцієнт оновлення основних засобів |  |  | Збільшення |
| 3. Коефіцієнт вибуття основних засобів |  |  | Має бути меншим ніж К оновлення |
| Аналіз ліквідності підприємства |
| 4. Коефіцієнт покриття | Оборотні кошти / поточні зобов’язання |  | > 1 |
| 5. Коефіцієнт швидкої ліквідності | (Оборотні кошти – Запаси) / поточні зобов'язання |  | 0,6 – 0,8 |
| Продовження табл. 2.7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Коефіцієнт абсолютної ліквідності | Грошові кошти та їх еквіваленти + Поточні фінансові інвестиції / поточні зобов'язання |  | > 0,2 Збільшення |
| 7. Коефіцієнт платоспроможності |  |  | 0,1 – 0,15 |
| Аналіз фінансової стійкості підприємства |
| 8. Коефіцієнтфінансової автономії |  |  | > 0,5 |
| 9. Коефіцієнтфінансової залежності |  |  | < 2 Зменшення |
| 10. Коефіцієнтфінансового ризику |  |  | < 1 Зменшення |

Джерело: складено за [3, с. 79-81]

Отримані результати аналізу фінансового стану підприємства з використанням фінансових коефіцієнтів оформлено у таблицю 2.8. Наявним є той факт, що отримання збитку ПАТ «Крижопільський сироробний завод» в 2019 році стало причиною сповільнення процесів формування іміджу екологічно-чистого підприємства та розкрутку ТМ «Premialle» в 2020 році, керівництво було змушено до економії ресурсів.

Таким чином, підсумовуючи здійснену фінансову діагностику діяльності ПАТ «Крижопільський сироробний завод», можна визначити, що фінансовий стан підприємства погіршився внаслідок економічної кризи в Україні, що особливо негативно відобразилось на показниках діяльності у 2019 році. Цей факт змусив підприємство вдаватись до стабілізаційних заходів та залучити кредит. Але незважаючи на незадовільні показники діяльності у кризовому 2019 році, ПАТ «Крижопільський сироробний завод» має передумови для розвитку маркетингової діяльності та продовження розкрутки власного «Еко-бренду» та сприятливого іміджу в перспективі.

Вживши дієвих заходів, у 2020 році збиток в 264 тис. грн. було переведено у чистий прибуток в розмірі 5863 тис. грн.

Таблиця 2.8

Аналіз фінансового стану ПАТ «Крижопільський сироробний завод» за період 2018-2020 рр.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Показник | Роки | Відхилення 2020 (+ / - ) |
| 2018 | 2019 |
| 2018 | 2019 | 2020 | Абсол. | Відносне % | Абсол. | Відносне % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1.1. | Коефіцієнт росту валових продажів | 0, 469 | 0,051 | 0,381 | -1,0 | -36,0 | 0,35 | 610 |
| 1.2. | Коефіцієнт валового доходу | 0,097 | 0,081 | 0,237 | 0,05 | 45,0 | 0,07 | 92,9 |
| 1.3. | Коефіцієнт операційного прибутку | 0,041 | 0,2 | 0,053 | 0,06 | 22,0 | 0,06 | 0,2 |
| 1.4. | Коефіцієнт чистого прибутку | 0,031 | 0,004 | 0,045 | 0,007 | 29,0 | 0,05 | 267 |
| 2.1. | Коефіцієнт витрат на 1 грн. реалізованої продукції | 0,86 | 0,88 | 0,83 | -0,05 | - 6 | - 0,06 | - 7,5 |
| 2.2. | Коефіцієнт адмін.-збутових витрат на 1 грн. реалізов. продукції | 0,051 | 0,078 | 0,087 | 0,03 | 68,0 | 0,010 | 25,0 |
| 2.3. | Коефіцієнт фін. витрат від участі в капіталі на 1 грн. реалізов. продукції | 0,026 | 0,026 | 0,026 | - | 100 | - | 100 |
| 3.1. | Коефіцієнт оборотності активів | 4,8 | 3,01 | 3,1 | - 0,7 | - 27,7 | 0,3 | 4,58 |
| 3.2. | Коефіцієнт оборотності необоротних активів | 8,5 | 8,4 | 9,9 | 2,5 | 20,3 | 2,6 | 31,1 |
| 3.3. | Коефіцієнт оборотності чистих активів | 5,6 | 6,2 | 6,0 | 0,7 | 12,5 | - 1,2 | - 3,1 |
| 3.4. | Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгован. | 25,1 | 9,5 | 9,5 | - 7,6 | - 51,9 | 0,1 | 0,1 |
| 3.5. | Коефіцієнт оборотності запасів по реалізації | 26,5 | 24,4 | 23,1 | - 4,5 | - 36,5 | - 1,3 | - 5,0 |
| 3.6. | Коефіцієнт оборотності запасів по собівартості | 22,5 | 10,3 | 9,4 | - 4,2 | - 39,3 | - 1,1 | - 21,2 |
| 3.7. | Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгов. | 46,4 | 24,6 | 25,9 | - 31,6 | - 71,6 | 3,4 | 27,8 |
| 4.1. | Коефіцієнт покриття | 6,8 | 3,1 | 3,9 | - 3,1 | - 59 | 1,9 | 53,3 |
| 4.2. | Коефіцієнт швидкої ліквідності | 4,5 | 2,4 | 2,6 | - 2,1 | - 68,7 | 1,3 | 202 |
| 4.3. | Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 1,3 | 1,14 | 1,15 | - 1,27 | - 71,2  | 1,12 | 211 |
| 4.4. | Чистий робочий капітал | 22768 | 9999 | 32204 | 9989 | 92,9 | 22458 | 225 |
| 5.1. | Коефіцієнт концентрації власного капіталу | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,2 | 44 | 1 | 1 |
| 5.2. | Коефіцієнт концентрації залученого капіталу | 1,8 | 1,8 | 1,7 | - 0,1 | - 27,9 | - 0,1 | - 27,9 |
| 5.3. | Коефіцієнт співвіднош. власн. та залуч. капіталу | 2,7 | 2,6 | 2,3 | 1,5 | 37,8 | 1,4 | 32,6 |
| 5.4. | Коефіцієнт забезпечення по кредитах | 3,8 | 3,4 | 4,13 | 1,83 | 26,5 | 1,89 | 47,5 |
| 6.1. | Рентабельність продажів  | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 0,02 | 61 | 0,12 | 61 |
| 6.2. | Рентабельність активів  | 1,3 | 0,06 | 1,3 | 0 | 0 | 0,217 | 302 |
| 6.3. | Рентабельність капіталу | 0,36 | 0 | 0,33 | 0,14 | 24,6 | 0,33 | 1,02 |

Джерело: побудовано та розраховано автором за даними підприємства

Початок іміджевого проекту (компанія має намір ввести в експлуатацію сучасну лінію з виробництва вершкових сирів і запустити активну рекламну кампанію під ТМ і брендом Premialle) полягала не тільки у відкритті кредитної лінії з Райффайзен Банком Аваль, але й у розгалуженні діяльності компанії. висококваліфіковані менеджери для лідерства, розширений асортимент продукції. Останнім часом ринок цільномолочної продукції демонструє відносну стабільність. Тому реконструкція цехів підприємства дозволить збільшити випуск готової продукції на 800 – 1200 тонн на місяць, підвищити рівень технології обробки та підвищити ефективність використання енергії. Продукція заводу користується великим попитом не тільки в країні, а й за кордоном, про що свідчить широка географія експорту в 45 країн світу.

**2.3. Оцінка ролі бренду в розвитку іміджу ПАТ «Крижопільський сироробний завод»**

Наприкінці 2018 року на Крижопільському сирзаводі, що входить до складу компанії «Інтер Фуд», введено в експлуатацію новий сучасний цех із виробництва фасованої сирної продукції. В новому заводському цеху встановлено лінію з виробництва фасованого сиру, оснащену обладнанням для нарізки та упаковки сиру від провідних світових виробників з Німеччини та Швейцарії.

Нова лінія дозволяє випускати різні комбінації форми, ваги і типу упаковки сиру, в тому числі популярні серед споживачів сегмент вагою 210 г та брусок вагою 230 г. На даний час асортимент фасованих сирів «Інтер Фуд» представлений близько 10 найменуваннями під ТМ «Тульчинка» і «Вапнярка» та брендом «Premialle».

В Україні з кожним роком зростає популярність торгових мереж. І все більше відвідувачів супермаркетів не бажають стояти в чергах, а самостійно обирати фасований товар, звертаючи увагу на дату випуску, термін придатності, повну інформацію про склад і виробника, яка розміщена на упаковці. Споживач бажає відомий бренд – сир який виготовляє підприємство з знайомим позитивним іміджем, що викликає довіру. Всі ці переваги фасованого сиру під ТМ «Тульчинка» та «Premialle» забезпечили Крижопільському сирзаводу в 2018 році зростання на 15% у загальних продажах сиру в Україні. За нашими прогнозами, в майбутньому цей ріст триватиме. Зберігаючи позиції одного з лідерів ринку твердих сирів, Крижопільський сирзавод хоче повною мірою відповідати очікуванням споживачів групи компаній «Терра Фуд» [53]. Перша партія фасованого сиру ТМ «Тульчинка» і «Вапнярка» зійшла з нової лінії та з'явилася на полицях українських магазинів у лютому 2018 року.

При залученні зовнішніх джерел активів на ПАТ «Крижопільський сироробний завод» важливої ролі набуває така характеристика як формування бренду та іміджу заводу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Взаємозв’язок бренду та іміджу ПАТ «Крижопільський сироробний завод» зі складовими його господарського стану

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Складові господарського стану підприємства | Характер взаємозв’язку (← вплив бренду й іміджу на показники господарського стану)(→ вплив господарського стану на формування іміджу) | Позитивний імідж промислового підприємства |
| Внутрішньовиробничі | Фінансова | ← Надходження інвестицій, підвищення фінансово-економічний показників→ Залучення нових ділових партнерів, підвищення престижності підприємства |
| Правова | ← Надійність ділових партнерів→ Законослухняність,захищеність, надійність дляпартнерів та держави |
| Кадрова | ← Зниження відтоку, плинності кадрів та зменшення ризику пошуку ними роботи «на стороні»→ Привабливість підприємства для нових кадрів |
| Інтелектуальна | ← Привабливість підприємства для висококваліфікованого креативного персоналу→ Інноваційність, престижність підприємства |
| Технологічна | ← Забезпечення безперебійного виробництва→ Прогресивні технологія, інноваційна продукція і потенціал |
| Силова | ← Приділення належної уваги безпеці підприємства→ Фізична та моральна безпека персоналу, захист майна підприємства |
| Зовнішньовиробнича | Інтерфейсна | ← Налагодження зв’язків з усіма контактними аудиторіями → Довгострокові надійні відносини з економічними контрагентами та контактними аудиторіями  |
| Ринкова | ← Привабливість підприємства і продукції для споживачів, підвищення конкурентних позицій, можливість використання стратегії високих цін→ Збільшення кількості споживачів, підвищення їх лояльності |
| Інформаційна | ← Поширення позитивної інформації про підприємство, що збільшує конкурентні переваги→ Підвищення довіри до підприємства |
| Екологічна | ← Сприйняття екологічних інновацій→ Створення іміджу виробника екологічної продукції |

Джерело: побудовано автором за даними [21;22; 23]

Бренд безпосередньо взаємопов'язаний з усіма складовими господарської діяльності підприємства. Високий рівень кожної складової економічного стану ПрАТ «Крижопольський сироварний комбінат» впливає на зростання іміджу підприємства, з іншого боку, позитивний імідж та еко-бренд сприяє забезпеченню ефективності управління кожною складовою окремо. і для підприємства в цілому.

Серед внутрішньогалузевих складових слід виділити юридичну та інтелектуальну, які мають найбільший зв’язок з іміджем. Серед невиробничих – інтерфейс. Насамперед це пов'язано з розмежуванням образу внутрішнього і зовнішнього. Розглянемо докладніше кожен вид комунікації [14].

Сформований і розкручений бренд як одна з конкурентних переваг підприємства широко і активно впливає на споживачів та інших економічних партнерів, контактну аудиторію, тому є складовою інтерфейсу економічного стану підприємства. Інтерфейс характеризує надійність взаємодії з економічними партнерами та контактними аудиторіями. Позитивний імідж і відомий бренд забезпечує на тривалий час створення уяви різних груп економічних партнерів та контакту з аудиторією узагальнених інтеграційних характеристик промислового підприємства, які формують конкурентні переваги та інші економічні вигоди підприємства. в довготривалій перспективі. бігти [47].

Загрозою інтерфейсної складової є можливі непередбачувані зміни умов взаємодії з економічними партнерами та контактними аудиторіями (загалом, групами взаємодії) підприємства. Щоб уникнути небажаних результатів, необхідно постійно контролювати показники господарської діяльності та господарський стан ПАТ «Крижопольський сироварний завод» (табл. 2.10). Моніторинг загального стану підприємства та його визначальних факторів якісно ілюструє можливості формування іміджу та позитивного іміджу ПрАТ «Крижопольський сирзавод».

Основним стратегічним партнером будь-якого підприємства є, насамперед, споживач його продукції – покупець. Для залучення клієнтів завод повинен забезпечити належний рівень розвитку підприємства, його інфраструктури та законодавчої бази в цілому, а також поширення інформації про продукцію, бренди, імідж, зокрема [35]. Це досягається також за рахунок надходження коштів в основні фонди, яке на ПрАТ «Крижопольський сироварний комбінат» за досліджуваний період зросло на 128%. Тому іміджевий проект буде перспективним, навіть якщо врахувати, що завод належить до підприємств харчової промисловості, які вважаються PR-активними та привабливими щодо формування іміджу.

Формування іміджу ПрАТ «Крижопольський сироварний комбінат» безпосередньо пов'язане з фінансовим потенціалом його діяльності. Фінансовий потенціал заводу є важливою і невід’ємною складовою його економічного потенціалу, а також результатом ефективного використання потенційних можливостей підприємства та чинником подальшої ефективної діяльності [31].

Фінансовий потенціал формує масштаби діяльності підприємства, оскільки здатний впливати на обсяги продукції, яку воно виробляє.

Позитивним є те, що коефіцієнт фінансової стійкості 0,58 (проти нормативу 0,36 - 0,61) свідчить про те, що джерела фінансування Товариства на 47% формуються за рахунок власних коштів, і визначає його фінансовий стан в цілому стабільним. Залежність ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» від залучених коштів наприкінці 2019 року зберігається. Проте зменшення позикових коштів у 2020 році, збільшення розміру власного капіталу позитивно вплинули на фінансову стабільність, а отже, нададуть можливості для фінансування іміджевих проектів заводу, про що свідчить коефіцієнт фінансування, який на рівні на кінець 2020 року становить 1,29 при стандартному значенні цього показника. 0,5-1,0. Порівняно з минулим 2019 роком (1,6) коефіцієнт фінансування зменшився.

Шляхами підвищення ліквідності, а отже, і привабливості інтерфейсу заводу можуть бути зменшення кредиторської та дебіторської заборгованості та збільшення оборотних активів. Можливі шляхи підвищення ліквідності, на думку експертів ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат», – вжиття заходів щодо збільшення обсягів реалізації, уникнення зайвих витрат, зміна цінової політики. Для забезпечення безперервного функціонування підприємства необхідно приділяти належну увагу ефективній виробничій діяльності, шукати резерви зниження собівартості продукції та погашення поточних зобов’язань [37].

Для оцінки ролі іміджу в розвитку ПрАТ «Крижопольський сироварний комбінат» необхідно залучити дані про структуру виробництва всього холдингу «Терра Фуд», до якого входить Крижопольський сироварний комбінат та їх торгові марки. Для властивості ролі стилю в розвитку заводу використовуються коефіцієнти локалізації виробничих марок.

Так коефіцієнт локалізації марок (Лв) певного (i-го) до

  , (2.1)

де fir – обсяги виробництва і-того підприємства під конкретною ТМ;

fi – загальний обсяг виробництва даної групи продукції холдингом;

Fr – обсяги валового виробництва підприємства;

F – обсяги валового виробництва холдингу [26, с. 69-70].

Чим більша концентрація бренду підприємства в холдингу, тим більшим є значення коефіцієнта (Лв). Якщо Лв > 1, то локалізація підприємства під конкретною ТМ (його бренд) перевищує середню частку цієї продукції (ТМ) у валовому виробництві холдингу.

За даними Крижопільського сироробного заводу де fir – обсяги його виробництва під ТМ «Тульчинка» та «Premialle» – 10950 тис. тонн на рік; fi – загальний обсяг виробництва даної групи продукції холдингом – 84770,290 тис. тонн на рік; Fr – обсяги валового виробництва підприємства 146 тис. тонн на рік; F – обсяги валового виробництва холдингу – 90811,300 тис. тонн.



Проведені розрахунки свідчать про відому, але недостатньо розкручену продукцію саме Крижопільського заводу: (Лв > 1), значення 0,8 говорить про те, що інші торговельні марки холдингу «Терра Фуд» мають більш відому продукцію, вони знані в Україні, тобто їх імідж краще сформований, ніж імідж Крижопільського сироробного заводу.

Залежно від стадії життєвого циклу підприємства, умов зовнішнього середовища, стилю управління та інших факторів складові економічного стану підприємства можуть перебувати на різних рівнях свого формування. Імідж компанії не є винятком серед цих факторів. Взаємозв’язок між рівнем ефективності економічного стану ПАТ «Крижопільський сироробний завод» та показниками іміджу, які впливають на формування даного стану, зображений в табл. 2.11.

Визначивши рівень кожної складової та показників впливу на неї, видно загальну ситуацію на ПАТ «Крижопільський сироробний завод» та вплив іміджу на забезпечення його економічної активності. Адже формування іміджу промислового підприємства досягається завдяки організованим та ефективно скоординованим діям компанії щодо впливу на громадську думку з метою позитивного суспільного бачення її діяльності (її корпоративного іміджу). Саме це і є діяльністю у зв'язках із громадськістю або Паблік рілейшнз (Public Relations) – що для Крижопільського сироробного заводу є проблемним питанням.

Таблиця 2.11

Відповідність рівня ефективності економічної діяльності та іміджу підприємства ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

|  |  |
| --- | --- |
| Компоненти економічної діяльності | Імідж |
| Назва | Рівень | Показник | Рівень |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Фінансова | Високий | Ділова активність та репутація | Високі фінансово-економічні показники, наявність співвідношення «ціна – якість» |
| Інтелектуальната кадрова | Середній | Внутрішній імідж | Недостатній рівень професіоналізму персоналу та невисокий рівень мотивації праці |
| Технологічна | Середній | Внутрішній імідж | Несформований внутрішній імідж, нестабільна та неналагоджена робота з економічними контрагентами |
| Правова | Високий | Внутрішній імідж, ділова активність | Високий внутрішній імідж та ділова активність |
| Силова | Середній | Внутрішній імідж | Несформований внутрішній імідж |
| Ринкова | Середній | Бізнес імідж, внутрішній імідж | Необхідність підвищення професіоналізму персоналу, творчий та нестандартний підхід до вирішення завдань |
| Інтерфейс | Середній | Бізнес імідж | Нестабільність зв’язків з економічними контрагентами, невеликий бренд-пакет, а наявна продукція слабо розкручена на ринку та поступається аналогам |
| Екологічна | Середній | Соціальний імідж | Необхідність екологізації усіх без винятку сторін діяльності підприємства |
| Інформаційна | Середній | Бізнес імідж, корпоративна культура | Відсутність інформації у ЗМІ про діяльність підприємства, неповна поінформованість всіх контактних груп взаємодії про завод та його діяльність, низький рівень внутрішнього іміджу |

Джерело: побудовано автором за даними підприємства та джерелом [14; 21; 30]

Найкраще порівнювати рівень розвитку бренду та рівень економічної активності підприємства за допомогою матриці (табл. 2.12). У квадранті, де вони перетинаються подано варіанти подальших дій.

Таблиця 2.12

Матриця оцінки та приведення у відповідність розвитку бренду та економічної активності підприємства ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень розвитку бренду | Рівень економічної активності заводу |
| Високий | Низький |
| Високий | Збереження конкурентних переваг | Перенесення переваг високого іміджу на складові економічної активності та господарського стану |
| Низький | Підвищення іміджу через показники економічної активності та господарського стану, які впливають на формування іміджу | Підвищення економічної активності, покращення господарського стану та іміджу заводу |

Джерело: побудовано автором за даними підприємства та джерелом [10; 18]

Стратегічними здобутками ПАТ «Крижопільський сироробний завод» є 1) зареєстрована емблема підприємства та торгові марки «Тульчинка» та бренд «Premialle», технологія виробництва сиру «Російський» та «Голландський», «Дуплет», «Мармуровий»; сирів елітної групи: «Радомер», «Мааздамер», «Гауда» і «Едам» 2) продукція ПАТ «Крижопільський сироробний завод» відома не тільки у регіонах України, але й експортується до 40 країн; 3) лабораторія заводу акредитована в системі УкрСепро та оснащена по останньому слову техніки. Незаперечним є той факт, що можливості формування іміджу промислового підприємства залежать від обсягів виробництва та реалізації основних видів продукції (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПАТ «Крижопільський сироробний завод» у 2018-2020 рр.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Основний вид продукції | Обсяг виробництва | Обсяг реалізованої продукції |
| у натуральній формі (т.) | у грошовій формі (тис. грн.) | у % до всієї виробленої продукції | у натуральній формі (т.) | у грошовій формі (тис. грн.) | у % до всієї реалізованої продукції |
| 1 | Сир «Російський», ТМ «Вапнярка» | 17095,6  | 1059927,2 | 25 | 17067,2  | 1041122,1 | 22 |
| 2 | Сир «Голландський» ТМ «Вапнярка» | 1186,7  | 99509 | 15 | 1121,8  | 10098,7 | 14 |
| 3 | Сирний продукт «Український класичний» ТМ «Тульчинка» | 1006,4  | 62396,9 | 10 | 964,9  | 59879,8 | 10 |
| 4 | Сирний продукт «Голландець» ТМ «Тульчинка» | 1365,4  | 71211,9 | 18 | 1236,3  | 82183,2 | 21 |

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Обсяг виробництва та реалізації основних видів продукції ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» характеризується тенденцією зростання. Проте варто зазначити, що ціни на продукцію ПАТ «Крижопольський сироварний завод» зростають. Разом із зростанням роздрібної ціни на молоко подорожчали роздрібні ціни та сир. За даними періодичного моніторингу, проведеного Вінницьким обласним територіальним управлінням Антимонопольного комітету України, оптові відпускні ціни на виробничому підприємстві ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» за 2020 рік на твердий сир зросли на 33% або на 21,25 грн/кг [55 ].

Однією з причин зростання роздрібних цін на продукти харчування, зокрема на молоко та сир, є підвищення цін в оптовій торгівлі та у посередників, кожен з яких нараховує на закупівлю власну постачання та розподільчу (оптову) націнку. ціни, оскільки в оптовому секторі немає державного регулювання. , а також нестабільність курсу української гривні.

Випуск кожної додаткової одиниці продукції на ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» спричиняє збільшення загальної виручки на величину, яка називається граничною виручкою, а також збільшення валових (загальних) витрат на величину, звану граничними витратами. Якщо граничний дохід ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» перевищує граничні витрати, то прибуток збільшується, і навпаки, якщо граничний дохід ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» менший за граничні витрати, прибуток зменшується. .

У нестабільному ринковому середовищі, що характеризується високим рівнем ризику, необхідно постійно здійснювати моніторинг та оцінку зовнішніх та внутрішніх загроз та їх впливу на господарську діяльність та економічний стан ПАТ «Крижопольський сирзавод», а також розробляти заходи. щоб їх збільшити. Позитивний імідж підприємства, як важлива конкурентна перевага, суттєво впливає на складові економічної діяльності, підвищує їх рівень. Ці складові, у свою чергу, впливають на імідж підприємства, надають йому певних характеристик і є основою для побудови стратегічних планів управління іміджем.

Роль бренду у формуванні іміджу дуже важлива; це важлива конкурентна перевага у забезпеченні економічної ефективності та сприятливого економічного стану підприємства. Між іміджем підприємства та складовими його економічної діяльності існує міцний зв’язок. У сучасній економіці, що динамічно розвивається, саме PR комунікації набувають все більшого значення у формуванні брендів та іміджу компаній. Створення дійсно якісної продукції не принесе прибутку, якщо підприємство не матиме позитивної оцінки і впізнаваного бренду в свідомості споживачів.

**Висновки до розділу 2**

Крижопільський сирзавод є молокопереробним підприємством, що спеціалізується на випуску молочної продукції – сирного продукту, жирних сирів, молока та сироватки. Основними постачальниками молока є фермерські господарства, населення Крижопільського, Томашпільського району та інших регіонів Вінницької області. Діяльність по виробництву сиру є перспективною, однак сировини (молока) недостатньо i ціни постійно зростають. ПАТ впроваджує нові технології у виробництво i планує випустити нові види сиру в рамках інвестиційного проекту холдингу Терра-Фуд. Підприємство наголошує на екологічності виробничих процесів, створюючи на цій основі імідж заводу.

Основним ринком збуту для продукції, що виробляє підприємство є український ринок. Продукція ПАТ «Крижопільський сироробний завод» випускається під ТМ «Тульчинка», «Вапнярка», бренд «Premialle» та в 2018-2020 роках була реалізована по регіонах в межах України. Сухе знежирене молоко в основному орієнтовано на експорт в азіатські країни.

Основними проблемами в створенні іміджу заводу та розкрутки його бренду є те, що продукція підприємства та його торгові марки є відомими, проте лише в межах Вінницької області, в той час, як інші продукти холдингу «Терра Фуд» є знаними, мають надійну репутацію, підкріплені рекламними проектами.

Криза в економіці України вплинула на ПАТ «Крижопільський сироробний завод» наступним чином: валовий прибуток за рік (з 2018 по 2020) впав на 4 %, проте потім зріс у 2020 році на 78%; також коливання зафіксовано у показниках виручки від реалізації (на 5% падіння у 2019 та підвищення у 2020 році до 33 %) та чистого доходу аналогічно. Загалом саме 2019 рік був для підприємства проблемним.

Операційний аналіз ілюструє, те, що в діяльності ПАТ «Крижопільський сироробний завод» намітилася тенденція, яка свідчить про фінансовий спад в 2019 році. Зокрема, валові продажі в 2019 році впали на 4,0%, але в 2020 році підвищення валових продажів відбулось на 28,1%, що в свою чергу, призвело до незначного збільшення валового доходу з 13,4% до 13,7% за три роки. В 2019 році підприємство мало операційний збиток. Позитивним моментом є певне пожвавлення прибутковості підприємства з 3,9% у 2018 році до 4,4% в 2020 році. Ліквідність ПАТ «Крижопільський сироробний завод» зменшується впродовж досліджуваного періоду. Свідченням цього є зменшення коефіцієнта покриття від 6,2 до 3,8 та коефіцієнта швидкої ліквідності від 3,3 до 1,4. Аналіз прибутковості ПАТ «Крижопільський сироробний завод» характеризує збитковість функціонування підприємства в 2019 році, про що свідчать близькі до нуля показники рентабельності. Саме тому було прийнято рішення про створення імідж-проекту з боку холдингу Терра-Фуд.

Одним з основних напрямків покращення становища компанії на ринку є формування стійкого іміджу її брендів та формування «Еко-бренду». Стабільний позитивний імідж ТМ, особливо для компаній, що працюють на споживчому ринку, стає необхідною умовою для досягнення довгострокового успіху компанією. По-перше, це зміцнює ринкові позиції компанії-власника ТМ, оскільки знижує чутливість ціни продукту під цим брендом. По-друге, позитивний імідж бренду посилює конкурентоспроможність позиції товару стосовно товарів-замінників. По-третє, це полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних та людських ресурсів. Ці переваги роблять імідж бренду ключовим чинником успіху промислового підприємства на будь-якому ринку, зокрема на українському ринку твердих сирів.

**РОЗДІЛ 3**

**СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ бренду ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**3.1. Механізм формування рекламного менеджменту на ПАТ «Крижопільський сироробний завод»**

Проблема своєчасного доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб людей вимагають використання іміджу підприємства, та його основного засобу – реклами. Її роль особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів, ускладнення конструкцій багатьох товарів господарського призначення. Своєчасна і вичерпна інформація населення про споживчі властивості і способи використання товарів є найважливішим завданням реклами.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності на ПАТ «Крижопільський сироробний завод» доцільно застосовувати механізм формування рекламної діяльності, згідно якого: по-перше, маркетологові заводу доцільно визначитися з метою його створення й реалізації. Так, головна мета реклами – вплинути на клієнта таким чином, щоб він при покупці вибрав рекламований продукт. Мета рекламної діяльності та рекламного менеджменту визначає спрямованість комунікативного звернення. На даному етапі вибираються так звані економічні цілі комунікації ПАТ «Крижопільський сироробний завод» з таких можливих: досягнення конкретного комунікативного доходу або комунікативного прибутку.

До цілей досягнення рекламного доходу доцільно віднести конкретний прогнозований обсяг збуту продукції ПАТ «Крижопільський сироробний завод» під впливом заходів маркетингових комунікацій, збільшення частки ринку. Комунікаційний прибуток представляє собою розмір зміненого прибутку від реалізації продукту під впливом рекламних заходів. Вибір мети визначає подальшу розробку рекламної діяльності підприємства: перша група цілей припускає застосування способів інформування потенційних покупців про акції з вартісного стимулювання збуту, наприклад, про зниження ціни; друга група – застосування способів інформування з атрибутивного стимулювання збуту, наприклад, про технологічно обґрунтоване поліпшення якості товару. Крім економічних показників як мети рекламної діяльності, раціональним є досягнення так званих неекономічних (немонетарних) цілей: ознайомлення споживачів з новим продуктом, зміна іміджу підприємства, підвищення рівня популярності товару, вплив на звички споживачів і виховання нової потреби, підтримка вірності продукту тощо. У процесі розробки механізму формування рекламної діяльності та рекламного менеджменту підприємства-виробника товарів, доцільно обґрунтувати кожний пункт механізму результатами маркетингових досліджень. У ході проведення таких досліджень необхідно здійснити збір як вторинної, так і первинної інформації, що відповідає цілям дослідження [17].

Механізм розробки рекламної діяльності та рекламного менеджменту підприємства повинен включати визначення методу й розрахунок рекламного бюджету. Будь-якому підприємству галузі та підгалузі необхідно володіти інформацією про розмір рекламних бюджетів конкурентів: лідерів і середніх гравців. Інакше невиправдано великий бюджет призведе до непотрібних витрат, малий – до низького ефекту від впливу. У кожному разі рекламний бюджет зобов’язаний бути обґрунтованим результатами маркетингових досліджень доцільності використання всіх елементів механізму формування рекламної діяльності: просування цільового рекламного звернення, реалізації складових реклами, вибору рекламних заходів, відбору конкретних рекламних носіїв тощо.

Звісно, під час прийняття рішення щодо імідж-проекту та рекламного менеджменту, діагностиці підлягає не тільки підприємство – реципієнт, а й потенційний реалізатор, фінансовий бік проекту. У нашому дослідженні фінансувати імідж-проект та рекламу, будуть і ПАТ «Крижопільський сироробний завод» і головна компанія «Терра Фуд» – один із найбільших в Україні виробничо-торгових холдингів, який включає три напрями бізнесу: молочний, м'ясний та агропромисловий. Протягом 2018-2020 рр. компанія нарощувала частку ринку у виробництві молочних продуктів і показала найвищу динаміку зростання серед основних операторів з 4,5% у 2018 році до 6,5% на сьогоднішній день. Зростання відбувається як за рахунок збільшення виробництва базових продуктів: масла та сирів, так і за рахунок розвитку нових напрямів – цільномолочної продукції та продуктів елітного та преміям класу.. До складу холдингу входять 9 підприємств молочного напряму, м'ясний напрям представлений Тульчинським м'ясокомбінатом, агропромисловий – агрокомплексом «Зелена долина» (рис. 3.1).

|  |
| --- |
| Холдинг ТЕРРА ФУД |
| [Білоцерківський молочний комбінат](http://terrafood.com.ua/ua/index.php?mod=bmk) | [Тульчинський маслосирзавод](http://terrafood.com.ua/ua/index.php?mod=tulchmz) | [Новоодеський маслосирзавод](http://terrafood.com.ua/ua/index.php?mod=novodmz) |
| [Могилів-Подільський молокозавод](http://terrafood.com.ua/ua/index.php?mod=mogpodmz) | [Крижопільський сироробний завод](http://terrafood.com.ua/ua/index.php?mod=vapnmz) | Вапнярський молокозавод |
| [Решетилівський маслозавод](http://terrafood.com.ua/ua/index.php?mod=reshmz) | Чечельницький завод плавлених сирів | Рожищенський сирзавод |
| Корнинський сирзавод | [Тульчинка.RU](http://terrafood.com.ua/ua/index.php?mod=tulmz) | [Тульчинм'ясо](http://terrafood.com.ua/ua/index.php?mod=tulchin) |
| Агрокомплекс [Зелена Долина](http://terrafood.com.ua/ua/index.php?mod=dolina) |

Рис. 3.1. Організаційна структура холдингу «Терра-Фуд». Джерело: побудовано автором за даними підприємства та джерелом [53]

Компанія є сильним гравцем міжнародного ринку, адже продукція експортується більш ніж до 30 країн світу. Загальні виробничі потужності «ТЕРРА ФУД» включають 19 заводів. Річний оборот ТЕРРА ФУД в 2020 р. склав більше 200 млн. дол. США. Холдинг є абсолютним лідером на ринку спредів Україні (45%) і одним з основних виробників твердих сирів (10%). У планах компанії розвиток сегмента плавлених сирів та м'яких крем-сирів і продукції з незбираного молока до 5-6% ринку.

Загальні виробничі потужності «ТЕРРА ФУД» складають: переробка молока – 553000 тонн на рік; виробництво вершкового масла і рослинно-вершкових сумішей – 113600 тонн на рік; виробництво сиру – 54000 тонн на рік; виробництво продукції з незбираного молока – 120000 тонн на рік; виробництво м’якого сиру – 2900 тонн на рік. До основних брендів компанії належать: «Тульчинка», «Ферма», Premialle, «Біла лінія» (рис. 3.2 ).

|  |
| --- |
| Бренди холдингу ТЕРРА ФУД |
| «Ферма» | «Тульчинка» | «Біла лінія» |
| «Premialle» | «Вапнярка» | «Золотий резерв» |
| «Від природи» | «Лауреат» | «100 корів» |
| «Щедра долина» | «Сорочинське» | «Любий край» |

Рис. 3.2. Відомі бренди холдингу «Терра-Фуд». Джерело: побудовано автором за даними підприємства та джерелом [53]

Розробка іміджу ПАТ «Крижопільський сироробний завод» проект досить дорогий і непростий. Тому початок роботи в цьому напрямку для ПАТ «Крижопільський сироробний завод» можливий лише після значних капіталовкладень. Основні кошти необхідно направити на забезпечення стабільної якості продукції, створення торгової марки та її подальшу «розкрутку» до стану бренду, екологічного іміджу заводу (таблиця 3.2).

Систему менеджменту, PR, рекламу, розкрутку іміджу забезпечить компанія «Терра-Фуд», реєстрацію ТМ, реалізацію екологізації виробництва, розширення ринку збуту здійснюватиме Крижопільський сироробний завод.

Таблиця 3.2

Витрати на реалізацію імідж-проекту на ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Статті витрат | Сума (тис. грн.) |
| 1. | Стартовий оборотний капітал | 2361 |
| 2. | Розробка рекламної компанії | 2211 |
| 3. | Створення та реєстрація бренду (торговельної марки) |
| 4. | Виплата заробітної плати менеджерам та маркетологам (10 осіб) | 911 |
| 5. | Проведення рекламної кампанії, міс. | 35 |
| Всього | 5211 |

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

При формуванні асортименту продукції акцент потрібно зробити на розробці м'яких крем-сирів, фети, бринзи максимально відповідних перевагам споживачів. А це, в першу чергу, крем-сир виготовлений з натуральної сировини; містить оптимальне для здоров'я поєднання жирів; повинен мати вершкову консистенцію та приємний смак свіжої зелені та спецій. Крем-сири можна позиціонувати на кілька груп: економ- , еліт - і стандарт- класи. Перша група продукції − це вершкові крем сири типу «Янтар» сировину для яких можна придбати у підприємств, які входять до холдингу «Терра-Фуд», з яким можна налагодити постачання великих партій якісної молочної сировини за прийнятною оптовою ціною. Адже саме якість сировини і дизайн упаковки є тими факторами, які визначають конкурентоспроможність готової продукції. Друга група – крем-сири типу «Viola». Треті міститимуть добавки з місцевих спецій (зелень, перець, грибний, тощо), які дешевше екзотичних в 2-3 рази. Взагалі асортимент крем-сирів, за великим рахунком, – це синтез польоту фантазії виробника, іміджмейкерів та його технологічних можливостей.

Для обслуговування технологічного обладнання з виробництва м'яких крем-сирів багато персоналу не потрібно, оскільки автоматизоване новітнє високоефективне обладнання цього не передбачає. В цілому реалізація імідж-проекту по розкрутці м'яких крем-сирів на ПАТ «Крижопільський сироробний завод», при терміні у 12 місяців, холдингом «Терра-Фуд» є виправданим та ефективним, про що свідчать розраховані показники у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Ефективність імідж-проекту на ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показник | Значення показника |
| 1. | Тривалість проекту (D), міс. | 12 |
| 2. | Середня норма рентабельності (АRR) | 981 |
| 3. | Чистий приведений дохід (NPV) | 924397 |
| 4. | Індекс рентабельності (PI) | 9,81 |
| 5. | Внутрішня норма рентабельності (IRR) | 22111 |
| 6. | Модифікована внутрішня норма рентабельності (MIRR) | 961 |

Як видно з таблиці 3.3 при реалізації імідж-проекту на ПАТ «Крижопільський сироробний завод» тривалістю в 12 місяців попередньо розрахований чистий приведений дохід складе 924397 тис. у. о. Тому в процесі розробки механізму формування рекламної діяльності доцільно використовувати новітні методики планування, обґрунтування, втілення в життя та контролю рекламної діяльності підприємств. Використання механізму формування рекламної діяльності та рекламного менеджменту на підприємствах України сприяє підвищенню ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності цих підприємств [37]. Серед напрямів останніх виділяються дослідження маркетингової політики комунікацій підприємств, до складу якої входить механізм формування рекламної діяльності, формування іміджу та рекламного менеджменту цих підприємств.

Завершує механізм формування й впровадження в життя імідж-проекту, рекламної діяльності підприємства етап контролю й оцінки ефективності рекламної діяльності та рекламного менеджменту. Контроль і аналіз ефективності всієї рекламної діяльності підприємства полягає у вимірюванні й аналізі результатів, досягнутих у рамках здійснення планів маркетингу, розробці й здійсненні коригувальних заходів для збільшення ефективності маркетингової діяльності. Ефективність реклами – здатність кількісно і якісно впливати на цільову аудиторію відповідно до задуму комунікатора. Також для оцінки заходів рекламної діяльності виробників товарів доцільно розраховувати такі показники: економічної ефективності – зміна обсягу товарообороту під впливом реклами, економічний ефект комунікацій, рентабельність рекламних заходів, цільовий коефіцієнт рівня досягнення запланованого прибутку в результаті рекламного впливу; показники рекламної комунікативної ефективності – охоплення аудиторії повідомленням; запам’ятовування повідомлення; розуміння суті повідомлення.

**3.2. Імідж марки на ринку та особливості управління брендом промислового підприємства**

Імідж компанії, безсумнівно, є інструментом для досягнення її стратегічних цілей. Стратегічні цілі – це ті, які впливають на основні аспекти діяльності підприємства і орієнтовані на майбутнє. Для управління іміджем насамперед необхідно сформувати основи, на яких він буде будуватися, що вимагає цілеспрямованого системного аналізу діяльності підприємства на кожному етапі його життєвого циклу.

Імідж бренду завжди буде ефективним способом формування лояльності споживачів, отримання конкурентних переваг, а також засобом утримання та зміцнення позицій компанії на ринку. Лояльність споживачів до брендованих продуктів знижує чутливість до ціни, створює додаткові бар’єри для входу для конкуруючих товарів і надає підприємствам додаткову силу для переговорів. Ці переваги роблять імідж бренду ключовим фактором успіху організації на будь-якому ринку, в тому числі на ринку сиру та молочної продукції в Україні. Аналіз цього ринку показав, що виробники зазнають тиску з боку сильних брендів (табл. 3.4 та 3.5), тому формування іміджу бренду для українських виробників є особливо важливим.

Таблиця 3.4

Основні підприємства молокопереробної промисловості Вінницької області, що формують конкурентне середовище для ПАТ «Крижопільський сироробний завод»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Підприємство | Основна продукція |
| 1. | ПАТ «Бершадьмолоко» | молоко оброблене рідке, вершки, масло вершкове, молоко і вершки згущені, молоко і вершки сухі та молоковмісні продукти |
| 2. | ТОВ «Могилів-Подільський молокозавод» (Могилів-Подільська філія ТОВ «Інтер Фуд») | молоко оброблене рідке, продукти кисломолочні, масло вершкове та спреди |
| 3. | ТОВ «Гайсинський молокозавод» | молоко оброблене рідке, сири жирні, масло вершкове, спреди, молоко і вершки сухі та молоковмісні продукти |
| 4. | ТОВ «Люстдорф» | молоко оброблене рідке, в т. ч. для дитячого харчування, вершки, масло вершкове, молоко і вершки сухі та спреди, молоко тривалого зберігання |
| 5. | ТОВ «Калинівський молокозавод» | молоко, сири, сметану, масло, кефір, сухе молоко |
| 6. | Крижопільська філія ТОВ «Інтер Фуд» | молоко оброблене рідке, вершки, сири жирні та продукти молоковмісні |
| 7. | ПрАТ «Літинський молокозавод» | молоко оброблене рідке, масло вершкове, вершки, сири жирні, сири свіжі та сири кисломолочні, продукти молоковмісні, сухі масло та вершки |
| 8. | СТ «Шпиківський молокозавод» | масло вершкове |
| 9. | Вапнярська філія ТОВ «Інтер Фуд» | жирні сири |
| 10. | ПрАТ «Тростянецький молокозавод» | оброблене рідке молоко |
| 11. | Тульчинська філія ТОВ «Інтер Фуд» | оброблене рідке молоко, жирні сири, кисломолочні продукти, вершкове масло, спреди, молоковмісні продукти та казеїн |
| 12. | ТОВ «Хмільницький ЗСЗМ» | молоко оброблене рідке, жирні сири, масло вершкове, молоко і сухі вершки |
| 13. | Чечельницька філія ТОВ «Інтер Фуд» | сири жирні та продукти молоковмісні |
| 14. | ТОВ «Піщанський сирзавод» | жирні сири |
| 15. | ПрАТ «Ямпільський молокозавод» | оброблене рідке молоко та вершки |

Джерело: Ціхановська О.М., Мельник В.І., Мартусенко І.В. Удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування промислових підприємств. – С. 90-91.

Якщо сформовано позитивне ставлення до ТМ, то згідно з покроковою моделлю вибору ТМ на споживчому ринку наступним кроком буде довіра та впевнений вибір її споживача. Основний напрямок зусиль щодо формування позитивного іміджу ТМ - це створення кола лояльних споживачів, прихильних до певного бренду, які є основним джерелом доходу для бізнесу. Структура іміджу ТМ виглядає як єдине ціле, що складається як із специфічних характеристик продукту, так і з його емоційних та соціальних характеристик. Це: атрибути товару (ціна, упакування, зображення користувача, характер використання); вигоди від його використання (функціональні - пов'язані з фізіологічними потребами, емоційні - із чуттєвим задоволенням та соціальним схваленням); ставлення до бренду чи оцінка бренду споживачем [26]. Таким чином, імідж ТМ – це концепція, в якій атрибути бренду поєднуються з перевагами його використання та ставленням споживачів.

Сьогодні імідж ТМ на споживчому ринку є складнішим, багаторівневим поняттям. Поряд із переліченими вище рисами, що підкреслюють його цінність та індивідуальність у свідомості споживачів, образ повинен відображати деякі аспекти культури (соціальні, технологічні, споживчі) та створювати певний тип споживача, який купує чи використовує його. [10].

З таблиці 3.5 видно, що найвідоміші торговельні марки належать молочним підприємствам, що мають відомий позитивний імідж. Бренд повинен створювати тривалі асоціації зі специфічними характеристиками та властивостями продукту. Вигоди, які генерують маркетингові комунікації, представлені у вигляді функціональних та емоційних вигод від придбання та використання продукту і базуються на системі цінностей споживача. Бренд дозволяє йому продемонструвати свій спосіб життя, багатство, інтереси і часто є основою для позиціонування продукту. Саме потреба продемонструвати приналежність до певної соціальної групи та мотивація споживачів на основі самооцінки вимагає створення ідентичності бренду. Особистість ТМ також є важливою детермінантою вибору, враховуючи її високу соціальну цінність або, в ситуації, коли ми маємо справу з категоріями товарів, придбання яких пов’язане з ризиками та високим рівнем участі у прийнятті рішення про покупку.

Таблиця 3.5

Лідери молокопереробної галузі України, що мають впізнаваний імідж, бренди та ТМ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва підприємства | Область | Бренди та торговельні марки |
| ТОВ «Люстдорф» | Вінницька | ТМ «На здоров'я», «Буренка», «Селянське» |
| ПАТ «Дубномолоко» (ТД «Українська сирна компанія») | Рівненська | ТМ «Комо» |
| ПАТ «Баштанський сирзавод» (ГК «Молочний Альянс») | Миколаївська | ТМ «Яготинське», ТМ «Пирятин», ТМ «Славія» |
| ПАТ «Донецький ММЗ № 2» (ПрАТ «Геркулес») | Донецька | ТМ «Геркулес» |
| ПрАТ «Тернопільський молокозавод»  | Тернопільська | ТМ «Молокія» |
| ПАТ «Житомирський маслозавод»  | Житомирська | ТМ «Рудь» |
| ПрАТ «Галичина» | Львівська | ТМ «Галичина» |
| ПАТ Комбінат «Придніпровський» | Дніпропетровська | ТМ «Злагода» |
| ПАТ «Бель Шостка Україна» | Сумська | ТМ «Шостка», ТМ «Весела корівка» |
| ПрАТ «Лакталіс Миколаїв» | Миколаївська | ТМ «Президент» |
| Філія «Роменський молочний комбінат» ПП «Рось» (ДП «Мілкіленд-Україна») | Сумська | ТМ «Добряна» |
| ПАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат» | Миколаївська | ТМ «Формула смаку» |
| ПАТ «Куп’янський МКК» | Харківська | ТМ «Насолода», ТМ «Молочна слобода», ТМ «Заречье» |
| ДП «Старокостянтинівський молочний завод» (Укрпродукт Груп) | Хмельницька | ТМ «Наш молочник», ТМ «Вершкова Долина» |
| Тульчинська філія ТОВ «Інтер Фуд» (Терра Фуд) | Вінницька | ТМ «Тульчинка», «Вапнярка», «Біла Лінія» |
| ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза» | Хмельницька | ТМ «Вершковий рай» |
| ТОВ «Інтермол» | Дніпропетровська | ТМ «Томаківка» |
| ПрАТ «Літинський молокозавод» | Вінницька | ТМ «Білозгар» |
| ТОВ «Данон Дніпро» (Данон Україна) | Херсонська | ТМ «Данон» |

Джерело: Мартусенко І.В., Погріщук Б.В. Регіональна економіка. 2015.

Формування іміджу ТМ здійснюється через стратегію її позиціонування – комплекс заходів, спрямованих на формування конкурентних переваг бренду у свідомості споживачів. Бажано, щоб такі конкурентні переваги були унікальними, важливими, стійкими та зрозумілими споживачам. Тобто позиціонування як інструменту диференціації бренду, спрямованого на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб вона суттєво відрізнялася від інших брендів на ринку. Процедура позиціонування ТМ базується на оцінках споживачів ринку для вибору тих параметрів товару та елементів комплексу маркетингу, які, з точки зору цільових споживачів, забезпечать продукту конкурентну перевагу. Як інструмент позиціонування використовуються карти сприйняття, призначені для візуалізації близькості між товарами різних ТМ або сегментів, виміряної з точки зору психологічних факторів [3, с. 93-94].

Підводячи підсумок, виділимо основні принципи формування іміджу ТМ на споживчому ринку:

- стратегія розвитку підприємства повинна відповідати іміджу ТМ;

- вибір стратегії позиціонування ТМ повинен визначатися атрибутами продукту та перевагами використання;

- основа для диференціації бренду повинна бути унікальною, важливою для споживача, захищеною та зрозумілою;

- вплив на цільову аудиторію здійснюється через складний комплекс маркетингових комунікацій, використання реклами, стимулювання збуту та інших засобів маркетингових комунікацій;

- розробка програм лояльності для утримання постійних клієнтів.

Ці принципи повністю відповідають цілям формування бренду на споживчому ринку, особливо на ринку харчових продуктів, де переговорна сила виробників залежить від ступеня диференціації ТМ.

Імідж підприємства має відповідати: 1) його стратегії розвитку, заснованій на задоволенні певних потреб усього ринку чи його сегмента; 2) рівень/етап його розвитку; 3) сучасний етап розвитку суспільства, в якому існує підприємство, проте всередині підприємства необхідно постійно проводити роботу з можливими трансформаціями іміджу відповідно до потенційних змін ринкових умов; 4) внутрішній імідж підприємства повинен відповідати зовнішньому іміджу.

У підсумку зазначаємо, що на сучасному етапі розвитку бренду в умовах глобалізації ринку необхідно чітко і послідовно дотримуватися набутого позитивного іміджу, статусу бренду, а також вживати заходів для корекції негативного іміджу чи репутації. . Для цього потрібно:

1) дотримуватися встановленої стратегії розвитку організації;

2) прямі зусилля для підтримки позитивного іміджу та репутації;

3) оновити бренд.

Використання спеціальних технологій брендингу та запропонованої методології оцінки ринкової позиції бренду при побудові шляхів його стратегічного розвитку передбачає проведення постійних маркетингових досліджень, зокрема споживчих уподобань, мотивів здійснення покупок, адже бренд живий лише тоді, коли він відповідає потреби ринку і споживача. Узгодженість внутрішніх можливостей бренду відповідно до мінливих зовнішніх вимог є невід'ємною частиною побудови стратегії розвитку бренду та створення позитивного іміджу на ринку.

**Висновки до розділу 3**

Важливість бренду у формуванні ділової репутації визначається важливістю необхідності позиціонування продукції та компанії на ринку. Необхідність сегментації ринку та визначення цільових аудиторій для просування товару. Бренд є символом і відображенням ділової репутації компанії, яка включає всю діяльність компанії. Бренд - це продукт, його якість і послуга, виробничий процес, підприємство і персонал, що за ним стоїть, технології та гарантії, торгова марка. Бренд дозволяє отримувати додатковий дохід. Товар місцевої компанії завжди дешевший, ніж продукт замінника від конкурентної компанії з-за кордону. Це плата за популярність, якість, рекламу. І незважаючи на те, що найчастіше продукція місцевої компанії, яка коштує значно дешевше, за якістю нічим не відрізняється від дорогої продукції, виробленої десь за кордоном, багато споживачів готові платити додаткову, так звану преміальну ціну, за можливість володіють тим, що хочуть.

Розвиток іміджу та бренду ПрАТ «Крижопольський сироварний комбінат» є досить дорогим і непростим проектом. Тому початок роботи в цьому напрямку для ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» можливий лише після великих капітальних вкладень. Основні засоби мають бути спрямовані на забезпечення стабільної якості продукції, створення торгової марки та подальше просування її в стан бренду, екологічний імідж заводу.

Основними конкурентами ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат», які контролюють лідируючі позиції в сегменті українського ринку молока і молочних продуктів, є «Галичина», «Люстдорф», «Рейнфордський молочний комбінат» і «Бершадмолоко», а також «Літинський молочний комбінат». Реалізація продукції Компанії здійснюється переважно через роздрібну мережу, приватні підприємці та власну фірмову роздрібну торгівлю. Основним каналом збуту продукції є оптова торгівля зі складу, а також постачання продукції власним автотранспортом. Дослідження ринку довели доцільність укладання угод з великими оптовиками. Незважаючи на жорсткі умови поставок, співпраця з ними дає стабільні замовлення.

Систему управління, PR, рекламу, просування іміджу забезпечуватиме компанія «Терра-Фуд», реєстрацію ТМ, впровадження екологізації виробництва, розширення ринку збуту – Крижопольський сироварний завод. При реалізації іміджевого проекту на ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» за 12 місяців попередньо розрахована чиста приведена вартість становитиме 813 296 тис. доларів США. О. Подальший розвиток бренду «Преміалле» видається виправданим, а створення позитивного іміджу еко-бренду стає ключовим фактором успіху ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат».

**ВИСНОВКИ та пропозиції**

Важливою проблемою в контексті розвитку ринкових відносин та здійснення структурних перетворень в економіці є інформаційна взаємодія підприємств із зовнішнім середовищем за рахунок процесів брендингу. Проаналізувавши особливості формування бренду, можна зробити наступні висновки:

1 Вивчивши поняття «бренд» і «торгова марка», можна стверджувати, що вони схожі за змістом, але не кожен бренд є брендом. Якщо торгова марка створює додаткові ринкові переваги для підприємства, то бренд виконує подібні функції, крім того, він здатний синтезувати невід'ємну перевагу, яка вплине на подальшу діяльність підприємства.

Після аналізу визначення поняття «бренд» зарубіжних та вітчизняних авторів запропоновано авторське визначення поняття – бренд – це сукупність взаємопов’язаних психологічних, функціональних, емоційних характеристик товару, які відображаються в назві, логотипі. , символ, упаковка або слоган і дають змогу відрізнити цей продукт від продукту конкурента.

3. Висвітлено основні класифікаційні ознаки моделей брендингу, такі як: моделі створення бренду, моделі цінності бренду та моделі управління брендом. Основними факторами, що впливають на стратегію формування бренду підприємства, є: кон'юнктура ринку, спадщина бренду, економічна та політична ситуація, асортимент продукції та характер комунікацій. Отже, використання технологій брендингу в умовах товарного достатку стає ключовим способом просування продукції національних підприємств на ринок.

4. Основним об’єктом дослідження був Крижопольський сирзавод, який є молокопереробним підприємством, що спеціалізується на виробництві молочної продукції – сирного продукту, жирних сирів, елітних сирів. Основними постачальниками молока є фермерські господарства, населення Крижопольського, Томашпольського районів та інших регіонів Вінницької області. Виробництво сиру перспективне, але сировини (молока) не вистачає і ціни постійно зростають. ПрАТ впроваджує нові технології у виробництво та планує випуск нових видів сиру в рамках інвестиційного проекту «Терра-Фуд Холдинг». Компанія відзначає екологічність виробничих процесів, створюючи на цій основі імідж заводу.

Основним ринком збуту продукції, що випускається підприємством, є ринок України. Продукція ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» випускається під ТМ «Тульчинка», «Вапнярка», торговою маркою «Преміалле» та в 2018-2020 роках реалізовується в регіонах України. Сухе знежирене молоко в основному експортується в країни Азії.

5. Основними проблемами у створенні іміджу заводу та просуванні його бренду є те, що продукція підприємства та його торгові марки відомі, однак, лише у межах Вінницької області, тоді як інші продукти холдингу Terra Food відомі. надійна репутація, підкріплена рекламними проектами Криза в українській економіці вплинула на ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» так: валовий прибуток за рік (з 2018 по 2020) впав на 4%, але потім зріс на 78% у 2020 році ; Також коливання зафіксовано і в показниках виручки від реалізації (на 5% у 2019 році та зростання в 2020 році до 33%) і чистого прибутку так само. Загалом 2019 рік був проблемним для компанії.

6. Операційний аналіз показує, що в діяльності ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» спостерігається тенденція, що свідчить про фінансовий спад у 2019 році. Зокрема, валовий продаж у 2019 році знизився на 4,0%, але в 2020 році валовий продаж зріс на 28,1% , що в свою чергу призвело до незначного зростання валового доходу з 13,4% до 13,7%. три роки. У 2019 році підприємство зазнало експлуатаційних збитків. Позитивним є те, що рентабельність підприємства відновилася з 3,9% у 2018 році до 4,4% у 2020 році. Ліквідність ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» за досліджуваний період знижується. Про це свідчить зниження коефіцієнта покриття з 6,2 до 3,8 та коефіцієнта швидкої ліквідності з 3,3 до 1,4. Аналіз рентабельності ПАТ «Крижопольський сироварний комбінат» характеризує збиткову роботу підприємства у 2019 році, про що свідчать показники рентабельності, близькі до нуля. Тому імідж проекту вирішили створити холдинг Terra-Food.

7. Одним із основних напрямків покращення позицій компанії на ринку є формування стійкого іміджу її брендів та формування «Еко-бренду». Стабільний позитивний імідж ТМ, особливо для компаній, що працюють на споживчому ринку, стає передумовою довгострокового успіху компанії. По-перше, це зміцнює ринкові позиції компанії, яка володіє ТМ, оскільки знижує чутливість ціни товару до цієї марки. По-друге, позитивний імідж бренду підвищує конкурентну позицію товару по відношенню до продуктів-замінників. По-третє, це полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних та людських ресурсів. Ці переваги роблять імідж бренду ключовим фактором успіху промислового підприємства на будь-якому ринку, зокрема, на ринку твердих сирів України.

9. Перехід до описаних у бакалаврській роботі механізмів та моделей формування іміджу, посилення брендів «Тульчинка» та «Вапнярка», подальше просування «Преміалле», активізує економічні процеси на підприємстві, розширює коло його партнерів і матиме відповідну економічну ефект. Імідж бренду завжди буде ефективним способом формування лояльності споживачів, отримання конкурентних переваг, а також засобом утримання та зміцнення позицій компанії на ринку. Лояльність споживачів до брендової продукції знижує їхню чутливість до ціни, створює додаткові бар’єри для виходу на ринок конкуруючих товарів інших компаній, забезпечує підприємствам додаткову ринкову владу. Ці переваги роблять імідж та відомий бренд бренду ключовим фактором успіху промислового підприємства на будь-якому ринку, у тому числі й на українському сиро-молочному ринку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Адамовська В. С., Кривоконь А. О. Ефективне адміністрування як запорука конкурентоспроможності українського бізнесу. Агро Світ. 2015. № 9. С. 44-47.
2. Адлер О.О., Охріменко І.В. Факторний аналіз конкурентоспроможності промислового підприємства на основі аналітично-розрахункового методу оцінки конкурентоспроможності його продукції. Сталий розвиток економіки. 2016. № 2. С. 248-251.
3. Балабанова Л.В., Холод В. В. Стратегiчне маркетингове управлiння конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібник. Київ: Професіонал, 2008. 488 с.
4. Березін О.В., Березіна Л.М., Бутенко Н.В. Економіка підприємства: навч. посібник. К.: Знання, 2009. 390 с.
5. Бернет, Дж., Уэллс У. Реклама принципи i практика. СПб.: Питер, 2010. 210 с.
6. Биба В.В., Лоза Т. В. Діагностика та прогнозування фінансово-економічного стану підприємства. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 110-113.
7. Бондаренко М.П. Конкурентні переваги в системі теоретико-понянійного апарату конкурентоспроможності. Економіка та держава. 2011. № 6. С. 73-75.
8. Боярська М. О. Вдосконалення технології прийняття управлінських рішень на промисловому підприємстві. Агро Світ. 2015. № 9. С. 14-17.
9. Вініченко О. М. Методика оцінки соціально-економічного розвитку підприємства як елементу системи управління. Економіка та держава. 2015. № 4. С. 93-97.
10. Гоголь Т. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. Вісник Тернопільського національного економічного університету. № 4, 2016 р. С. 116-127.
11. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економічна діагностика: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2009. С. 190-262.
12. Головко О .Г., Кохан О. С. Використання стратегічного планування для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2018. № 3. С. 97-103.
13. Горбонос Ф.В., Черевко Г.В. Економіка підприємств : підручник. К: Знання, 2010. 463 с.
14. Дерев'янко О. Г. Репутація підприємства як категорія сучасної економічної науки. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №21. С. 16-19.
15. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент : навч. посібник. К: Знання, 2008. 389 с.
16. Євтушенко Г. В. Модель управління марочним капіталом підприємства. Бізнес Інформ. 2013. № 5. С. 345-351.
17. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. С. 566-587.
18. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2010. 642 с.
19. Інтернет як засіб реклами: URL: <http://library.if.ua/book/54/3933.html> (дата звернення 01.10.2021 р.).
20. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : навч. посібник. К: Знання, 2008. 679 с.
21. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи, формування. Прометей. 2011. № 2(38). С. 164-170.
22. Колодка А.В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства. Економічна наука ХХІ століття: реалії та перспективи : збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук: у 2 ч. Наукова організація «Перспектива». Дніпропетровськ : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Ч. 1. С. 224-228.
23. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №1. С. 132-141.
24. Кондюк К. Ф. Іміджева діяльність сільськогосподарських підприємств як передумова стратегічного розвитку. Агро Світ. 2017. № 15. С. 58-60.
25. Косташ Ю.С., Вірста І.М. Вплив реклами на діяльність підприємства: URL: [http://intkonf.org/kostash -](http://intkonf.org/kostash%20-) yus-virsta-im-vpliv-reklami-na-diyalnist-pidpriemstva/. (дата звернення 12.09.2021 р.).
26. Косянчук Т.Ф., Лук’янова В.В., Мойорова Н.І., Швид В.В. Економічна діагностика: навч. посібник. Львів: Новий світ - 2000", 2009. 452 с.
27. Кузьмін О. Є., Мельник О.Г. Економічна діагностика : навч. посібник. К.: Знання, 2009. 318 с.
28. Кучеренко Т.Є., Уланчук В.С. Звітність підприємств : підручник. К: Знання, 2008. 492 с.
29. Новітній маркетинг. За ред. Є. В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
30. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренду на українському ринку. Актуальні проблеми економіки. 2001. №3-4. С. 40-46.
31. Пащенко О. П. Бренд-менеджмент підприємства: фактори успішності на ринку. URL: [https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/ 2017/06/175-1.pdf](https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/%202017/06/175-1.pdf) (дата звернення 08.02.2019 р.).
32. Петрович Й. М. Організування промислового виробництва: підручник. К.: Знання, 2009. 328 с.
33. Письмак В.О. Вплив інформаційної складової на формування ефективного співробітництва з постачальниками в процесі закупівельної діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2012. № 6. С. 355-359.
34. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2011. 280 с.
35. Просування бізнесу. Інтернет реклама. Рекламні послуги. Розкрутка бізнесу в Україні: URL: <http://www.uaregion.com.ua/business_advancement> (дата звернення 11.06.2021 р.).
36. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2011. № 5. С. 19-21.
37. Реклама підприємства в Інтернеті. Є чи в цьому необхідність?: URL: <http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/16041-reklama-predpriyatiya-v-internete-est-li-v-yetom-neobxodimost.html>. (дата звернення 14.04.2021 р.).
38. Стельмащук Н.А. Маркетингові механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2014. № 7. С. 343-347.
39. Стельмащук Н.А. Моделювання стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних товаровиробників. Сталий розвиток економіки. 2015. № 5. С. 125-134.
40. Стратегія ефективного брендингу: монографія. О.В. Кендюхов, О.М. Азарян, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 285 c.
41. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Збірник наукових праць Львівського національного політехнічного університету. 2018. № 2. С. 118-127.
42. Тимонін О.М., Ларіна К.В. Стратегічне управління промисловим підприємством на основі концепції маркетингу. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія. 2016. №650. С.146-153.
43. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2018. №9. С. 59-61.
44. Хміль Ф.І. Основи менеджменту. К.: Академвидав, 2005. 608 с.
45. Череп А.В., Ганза І.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом. Вісник СНУ ім. Даля. Донецьк, 2014. №10 (140). С. 227-229.
46. Швець О.О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Fkd\_2015\_2\_16.pdf](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDownloads%5CFkd_2015_2_16.pdf). (дата звернення 04.07.2021 р.).
47. Шульц Д. О брендах и брендинге. URL: <http://www.vratio.ru>. (дата звернення 15.08.2021 р.).
48. Ястремська О. О. Економічна сутність іміджу, його об’єктивне підґрунтя щодо туристичних підприємств. Бізнес Інформ. 2011. № 11. С. 179-182.
49. Ястремська О. О. Імідж підприємства: види та значення. Управління розвитком : зб. наук. статей. Х. : Вид. ХНЕУ, 2014. №8. С. 11-12.
50. Ястремська О. О. Інформаційна прозорість як основа іміджу підприємства. Сучасні інформаційні технології в економіці та управління підприємствами, програмами та проектами: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції», (м. Алушта, 20-26 вересня 2010 р) Х. : Харківський національний аерокосмічний університет ім. Н. Є. Жуковського «ХАІ», 2010. С. 115-116.
51. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства. Управління розвитком : зб. наук. статей. Х. : Вид. ХНЕУ, 2015. №.17 С. 99-103.
52. Ястремська О. О. Стратегічний розвиток підприємства на основі його іміджу. Управління розвитком : зб. наук. статей. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. №19. С. 175-176.
53. Офіційний сайт «Терра Фуд». URL: http: // terrafud. com. ua/ (дата звернення 17.03.2021 р.).
54. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). URL: http://www.smida.gov.ua/ (дата звернення: 08.10.2021 р.).
55. Офіційний сайт Вінницької обласної державної адміністрації. URL: http://www.vin.gov.ua/ (дата звернення: 11.10.2021 р.).
56. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 19.03.2021 р.).
57. Офіційний сайт журналу «Молоко і ферма». URL: http://milkandfarm.milkua. info/indexukr.php ?action =issue&id=24. (дата звернення 14.08.2021 р.)
58. PR для промислових підприємств. URL: <http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=471> (дата звернення 22.09.2021 р.).

**Додатки**