

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ДУШАК АНАСТАСІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
підприємництва,
корпоративної та просторової
економіки,
канд. екон. наук, доцент
_____ Олександр ТРЕГУБОВ
« ____ » _____ 2023 р.

**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ “МАКОШ МІНЕРАЛ”)**

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

ОП «Інноваційне підприємництво»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Інна АХНОВСЬКА, доцент
кафедри підприємництва,
корпоративної та просторової економіки
канд. екон. наук, доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2023

АНОТАЦІЯ

Душак А. В. Управління розвитком бренду підприємства (на прикладі ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»). Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. ОП «Інноваційне підприємництво». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2023.

У магістерській роботі, відповідно до окреслених завдань, розглянуто теоретичні засади управління розвитком бренду підприємства, зокрема сутність розвитку, брендингу та бренд-платформ. Виконано аналіз управління розвитком бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ». Розроблено науково-практичні рекомендації відповідно до перспектив розвитку ринку мінеральних добрив.

Ключові слова: бренд, управління, розвиток, ринок мінеральних добрив, трейдер, дистриб'ютор, брендинг, бренд-платформа.

80 с., 13 табл., 41 рис., 50 джерела.

Dushak A. V. Management of enterprise brand development (on the example of MAKOSH MINERAL LLC). Specialty 076 Entrepreneurship, trade and exchange activity. Program – Innovative entrepreneurship. Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnitsa, 2023.

In the master's work, in accordance with the outlined tasks, the theoretical principles of managing the development of the company's brand were considered, in particular, the essence of development, branding and brand platforms. An analysis of brand development management of MAKOSH MINERAL LLC was performed. Scientific and practical recommendations have been developed in accordance with the prospects for the development of the mineral fertilizer market.

Keywords: brand, management, development, market of mineral fertilizers, trader, distributor, branding, brand platform.

80 p., 13 tabl., 41 fig., 50 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Розвиток у контексті управління брендом підприємства.....	7
1.2 Брендинг як інструмент стратегічного управління підприємством.....	13
1.3 Бренд-платформа підприємства: складові і механізм дії.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ».....	30
2.1 Техніко-економічна характеристика та аналіз показників господарської діяльності ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»	30
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»	46
2.3 Аналіз розвитку бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ».....	54
РОЗДІЛ 3 НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	66
3.1 Розробка рекомендацій щодо розвитку бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» на основі бенчмаркінгових досліджень.....	66
3.2 Перспективи розвитку ринку мінеральних добрив України	73
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні, в умовах нестабільної політико-економічної ситуації, воєнної агресії росії проти нашої країни та швидкого розвитку диджиталізації необхідними є системні перетворення суспільних відносин в Україні. Основним атрибутом розвитку є зміни. Оскільки термін «розвиток» є багатогранною категорією, варто визначитись, чи являє собою розвиток окремий процес, результат, чи це – одна з функцій управління. Також варто розглянути відмінності між поняттями «зростання», «зміна» і «розвиток». Певні характеристики цієї дефініції розглядали у своїх наукових працях З. Бурик, В. Занора, О. Ємельянов О., Л. Лесик, Т. Петрушка, Н. Савченко, Р. Савченко, А. Симак, Л. Суліменко та інші вчені, проте ці наукові праці стосуються здебільшого сталого розвитку чи розвитку окремих сфер діяльності підприємства, що говорить про актуальність і важливість дослідження. Значний вплив на розвиток підприємства має його бренд, а успішна реалізація концепції брендингу дозволяє суб'єкту господарювання закріпитися у розумінні клієнта як бренд, створити певну ділову репутацію на ринку та підвищити ціни на продукцію за рахунок відомого бренду. Вагомий внесок у процес дослідження бренду підприємства зробили такі вчені, як Д.Аакер, В.Амбросов, Ф.Котлер, К. Пірсона та інші. Незважаючи на величезну кількість наукових розробок з цієї тематики, в Україні недостатньо освітлена ця тема на підприємствах, які є трейдерами мінеральних добрив, тому тема магістерської роботи є дуже актуальною.

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком бренду підприємства.

Предметом дослідження є механізм управління розвитком бренду підприємства-трейдера та дистриб'ютора мінеральних добрив.

Метою магістерської роботи є розробка рекомендацій щодо управління розвитком бренду підприємства.

Для досягнення мети поступово окреслено і виконано наступні завдання:

- з'ясувати сутність розвитку у контексті управління брендом підприємства;
- розглянути складові брендингу як найважливішого інструменту стратегічного управління підприємством;
- розкрити механізм дії та компоненти бренд-платформи підприємства;
- розкрити техніко-економічну характеристику та аналіз показників господарської діяльності ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»
- проаналізувати фінансово-економічні показники ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»
- виконати аналіз управління розвитком бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»
- розробити рекомендації щодо розвитку бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» на основі бенчмаркінгових досліджень
- окреслити перспективи розвитку ринку мінеральних добрив України

Методи дослідження. Дослідження побудовано на використанні таких наукових методів: аналізу, порівняння, абстрактно-логічного, графічного, статистичних.

Науковою новизною дослідження є розробка рекомендацій щодо розвитку бренду підприємства на основі бенчмаркінгових досліджень.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що певні пропозиції з розвитку бренду підприємства на основі бенчмаркінгових досліджень доведені до рівня конкретних рекомендацій для підприємств.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи апробовані на науково-практичній конференції «Гальчинські читання» (2.11.2023 р.) з публікацією тез «Науково-методичні підходи до визначення сутності поняття «розвиток».

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, теоретичної, аналітичної, рекомендаційної частин, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Розвиток у контексті управління брендом підприємства

Основним атрибутом розвитку є зміни. Оскільки термін «розвиток» є багатогранною категорією, варто визначитись, що він означає у контексті управління брендом підприємства. Чи являє собою розвиток окремий процес, чи це просто функція управління? У науковій літературі існують декілька підходів до розуміння сутності поняття «розвиток» (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Підходи до розуміння сутності поняття «розвиток»

Джерело: систематизовано автором за [5,10,11]

Цікавим, з нашої точки зору, є підхід В. Занори [10], який розрізняє чотири рівні визначення розвитку підприємства: по-перше, на науково-теоретичному рівні, розвиток – це сукупність внутрішньо та зовнішньо обумовлених послідовностей переходів підприємства (чи окремих його підсистем) з одного стану відносної стійкості в інший, починаючи від моменту його створення до повного припинення функціонування; по-друге, на методологічному рівні,

розвиток підприємства – це постійні зміни структури, функцій, елементів, а також їх окремих властивостей, що дозволяють більш чи менш ефективно функціонувати соціально-економічній системі підприємства за умов динамічного середовища господарювання; по-третє, на методичному рівні, розвиток підприємства – це процес поступової зміни кількісних і якісних характеристик окремих бізнес-процесів і цільової ефективності підприємницької діяльності в цілому; по-четверте, на прикладному рівні, розвиток підприємства – це постійні зміни (підвищення) цільової ефективності використання основних засобів, оборотних коштів, персоналу, земельних ділянок тощо у короткотерміновій, середньотерміновій і довготерміновій перспективах. Слід зазначити, що раніше розвиток розглядався у контексті того, що підприємство здійснює стабільно свою діяльність, отже, розвиток сприймався як похідна від здійснення господарської діяльності і наслідок стабільного його функціонування. Таким чином, можна зробити висновок про такі етапи в розумінні терміну «розвиток» (рис. 1.2).

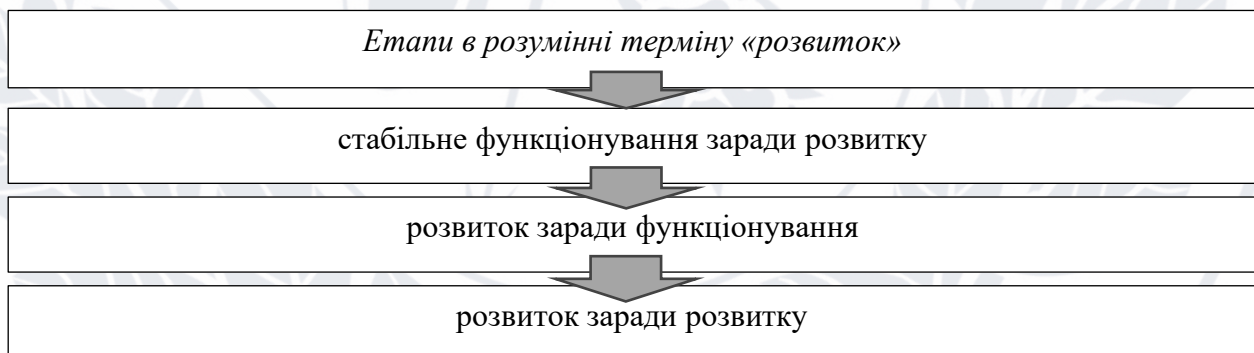


Рисунок 1.2 – Етапи в розумінні терміну «розвиток»

Джерело: систематизовано автором за [5,10,11]

Наразі найпоширенішим є погляд, згідно з яким розвиток є процесом, що забезпечує стабільне функціонування суб'єкта господарювання та його адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища. Отже, можемо зробити висновок, що на сьогодні не існує єдиного підходу у трактуванні цієї категорії. Види розвитку підприємства наведено на рис. 1.3.

<i>Види розвитку підприємства</i>	
за динамікою змін	еволюційний, революційний, стабілізаційний
за ступенем керованості	керований, стихійний
за метою	простий, розширений
за сутністю	трансформаційний, процесний, динамічний
за результатами	кількісний, якісний, спрощений
за складністю	елементний, системний
за ступенем сталості	стійкий, нестійкий
за ступенем контролю	контрольований, неконтрольований
за масштабом	глобальний, локальний
за об'єктом	зовнішній, внутрішній, комплексний
за характером впливу	інтенсивний, екстенсивний
за ступенем адаптації	дивергентний, конвергентний
за стратегічним спрямуванням	адаптивний, реактивний, превентивний
за тривалістю	короткотерміновий, довготерміновий
за часом здійснення	ретроспективний, перспективний, поточний
за ступенем відкритості	відкритий, латентний
за вектором розвитку	векторний, хаотичний
за рівнем управління	стратегічний, оперативний, тактичний
за ступенем обмеженості	обмежений, розширений
за сферою здійснення	організаційний, соціальний, економічний, інноваційний
за принципом впровадження	адаптаційний, комбінований, комплексний
за якістю змін	позитивний, негативний, нейтральний
за характером змін	спрямований, циклічний, спіральний
за типом тренду	лінійний, нелінійний
за ступенем інноваційності	інноваційний, консервативний
за якістю змін	прогресивний, регресивний
за сутністю розрахунку	абсолютний, відносний, інтегральний
за рівнем прогнозованості	прогнозований, непрогнозований

Рисунок 1.3 - Види розвитку підприємства

Джерело: систематизовано автором за [5,10,11]

Вікіпедія трактує розвиток як незворотню, спрямовану, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів і зазначає, що процес розвитку серед всіх інших змін виділяє присутність одночасно трьох складових: по-перше, оборотність змін, що характеризує процеси функціонування, тобто циклічне відтворення постійної системи функцій; по-друге, відсутність закономірності, що характерно для випадкових процесів катастрофічного типу; по-третє, втрата характерної для розвитку єдиної внутрішньо взаємозалежної лінії, оскільки за відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися. При цьому у результаті розвитку виникає новий якісний стан об'єкта, що виступає як зміна його складу або структури, тобто виникнення, перетворення або зникнення його елементів чи зв'язків. Синонімами до цього терміну є «зростання», «еволюція», «зміна», «онтогенез», «стан», «цикл», «поступ», «розквіт», «процвітання», «піднесення», «ріст». Словник української мови тлумачить розвиток як процес, у результаті якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого.

Якщо розглядатимемо цей термін відповідно до людини, розвиток являє собою: по-перше, складний системно організований процес, що включає в себе різні стадії, періоди, етапи, фази та рівні; по-друге, перехід кількості в якість і навпаки, тенденцію руху від нижчого до вищого; по-третє, єдність і боротьбу протилежностей; по-четверте, вищий тип руху. Якщо результатом розвитку людини є її становлення як біологічного виду і як соціальної істоти, відповідно до підприємства можемо сказати, що результатом розвитку підприємства є становлення підприємства і зайняття ним певної ніші на ринку. Основними тенденціями розвитку підприємства та окремих його компонентів є те, що це – єдиний цілісний процес безперервної зміни та неповторність окремих періодів, що роблять свій специфічний внесок у загальний процес формування явища, що розвивається. У біології під розвитком розуміють взаємопов'язані кількісні та

якісні перетворення живих систем, розрізняють індивідуальний (онтогенез) та історичний (філогенез) розвиток.

Під розвитком також розуміється пристосування явища до оточуючого середовища та низка внутрішньо пов'язаних, послідовних і прогресивних змін [5]. У результаті розвитку обов'язково виникає новий якісний стан об'єкта, який виступає як зміна його складу або структури. Важливою характеристикою розвитку є новий кількісний та якісний стан об'єкта, зміна його структури та організації.

Також варто розглянуто відмінності між поняттями «зростання», «зміна» і «розвиток». Зростання – це кількісне поняття, розвиток – це як кількість, так і якість. Зростання передбачає збільшення в обсязі, регулярне розширення масштабів діяльності, що проявляється у збільшенні абсолютних чи відносних розмірів. Розвиток передбачає природне або штучне розгортання того, що закладено в явищі як його потенціал. Зміна стосується якісної характеристики і передбачає перехід, перетворення чого-небудь (стану, руху, ознаки, властивості) у щось якісно інше. Розвиток характеризується не завжди зростанням, але завжди зміною, при чому у деяких випадках напрямки змін були очевидні задовго до того, як вони фактично відбулися, в інших – ні.

Жан-П'єр Карон описує модель розвитку організації, базуючись на трьох основних фазах: піонер (pioneer), диференціація (differentiation) та інтеграція (integration), які поступово переходять одна в іншу. Компонентами процесу розвитку є діагностична, що являє собою безперервний збір системних даних, що фіксує увагу на всій системі в цілому, на її підсистемах і на системних процесах; процесна, тобто втручання, компонент, що містить у собі всі види діяльності, що розглядаються для удосконалення функціонування і підтримуюча, тобто діяльність на підтримку й управління процесом зміни. Формами реалізації розвитку в організації є підприємство в цілому, міжгрупові організаційні

відносини, групові відносини, міжособистісні відносини, індивідуальний рівень. Основними моделями в теорії організації є модель Адизеса, модель Грейнера, модель Мироненка і Тереханова [8, 20].

У підсумку можемо констатувати наступне. Зміна в середовищі існування підприємства або будь-якого явища, зокрема бренду, обумовлює необхідність перегляду традиційних у вітчизняній практиці форм і методів управління. Одержання суб'єктом господарювання довготривалих конкурентних переваг нерозривно і тісно пов'язано з умінням його внутрішньої структури вчасно реагувати на зміни оточення. Система цілей розвитку містить поліпшення погодженості між організаційною структурою, процесами, стратегією, людьми і культурою; створення і розвитку нових рішень, розвитку здатності самовідновлення. Взаємодію підприємства з клієнтами та забезпечити прихильність споживачів дозволяє розвиток бренду підприємства, оскільки саме бренд є майбутнім бізнесу, і рано чи пізно саме бренд стане чи не єдиною основною стійкою конкурентною перевагою у багатьох сферах господарювання. Саме бренд виступає однією з важливіших передумов ефективного розвитку підприємства, дозволяє забезпечити виконання соціальних зобов'язань перед трудовим колективом та суспільством в цілому, ідентифікувати продукт (товар, роботу, послугу) або ж суб'єкта господарювання в цілому, виступає гарантом забезпечення якості продукції, формує позитивний імідж підприємства. Все це обумовлює важливість і значущість дослідження теоретичного та практичного досвіду можливостей використання бренду для підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

1.2 Брендинг як інструмент стратегічного управління підприємством

Брендингом є процес, який передбачає розробку торгової марки, виведення її на ринок, просування та зміцнення її у свідомості споживачів. Розглядають брендинг як діяльність з розроблення, реалізації та управління брендом і зазначають, що як масове явище та предмет уваги управлінців він з'явився у 19 столітті з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання та реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки, комплексу рекламних звернень. Брендинг є процесом формування і просування бренду та має різні значення. Брендинг у вузькому значенні являє собою створення атрибутів бренду з метою ідентифікації. У широкому сенсі брендинг являє собою процес створення зовнішніх атрибутів бренду. Сформований бренд з усіма його вихідними характеристиками, що є об'єктом стратегічного управління на підприємстві є результатом брендингу. З цього можна зробити висновок, що брендинг є невід'ємною частиною бренд-менеджменту і реалізується переважно на етапах створення бренду, його розвитку та модифікації [6]. Якщо раніше брендинг розглядався тільки як частина маркетинг-міксу, зокрема як інструмент просування продукту, тому більшість підприємств приділяла велику увагу функціональним сферам реклами, стимулюванню збуту та зв'язкам з громадськістю. У результаті цього управління брендом було розмитим завданням, і бренд часто ставав жертвою поточних заходів, що здавалися більш пріоритетними. На сьогодні брендинг є важливою складовою стратегічного управління підприємством, що визначає ключові аспекти його функціонування. Також можемо зазначити, що брендинг є певним видом творчості, результатом якої є створення та розвиток бренду і наголосити, що брендинг обов'язково має стратегічний характер. Основні постулати брендингу зображено на рис. 1.4.


<i>Розширення</i>	Ефективність бренду обернено пропорційна масштабам його поширення
<i>Звуження</i>	Фокусування – це один з найважливіших законів успішного формування бренду. Згідно з ним, компаніям слід спрямовувати основні зусилля на початкові флагманські бренди, які не розпоршуючи сили на створення побічних продуктів
<i>Суспільна думка</i>	Бренд, а не реклама формує громадську думку. Нова торгова марка повинна вміти привернути до себе увагу суспільства або ж бути готовою до повного провалу. Необхідно намагатись стати першим брендом в новій категорії. Думка, яка сформувалася про конкретну торгову марку, завжди переважить будь-які переконання її власника
<i>Реклама</i>	Ідеальною схемою вважається, якщо бренд починається з формування громадської думки. І вже після певного проміжку часу, з метою підтримки позиції, слід запускати рекламну кампанію, яку потрібно сприймати як інвестиції, а не витрати
<i>Слово</i>	В свідомості споживачів бренд повинен запам'ятатися одним словом. Важливо, щоб воно не викликало асоціації з конкуруючим, інакше бренд приречений на провал
<i>Автентичність</i>	Для бренду важливо бути єдиним у своєму роді. Найкоротший шлях до неповторності – стати лідером у своїй категорії
<i>Якість</i>	Бренд повинен бути якісним назавжди в свідомості споживачів
<i>Категорія</i>	Успішний бренд повинен рухати вперед категорію, а не самого себе. Якщо вузькість бренду витісняє його за межі сфери діяльності, то така ситуація відкриває можливість створення абсолютно нової категорії і торгова марка автоматично стає лідером і швидко розвивається в новому секторі ринку
<i>Ім'я</i>	З часом бренд стає просто ім'ям, але ім'я продовжує викликати потрібні асоціації
<i>Асортимент</i>	Лінійне розширення може привести до загибелі бренду. Однак багато компаній застосовують лінійне розширення на практиці і є успішними в своїй ніші
<i>Братерство</i>	Навколо бренду повинні існувати послідовники інших компаній-конкурентів
<i>Загальне ім'я</i>	Бренд повинен мати відмінні риси навіть в назві. Необхідно постійно усвідомлювати відмінність бренду та компанії
<i>Суббренди</i>	При створенні другого бренду необхідно вибрати найбільш відповідний час і місце
<i>Образ</i>	Йдеться про логотип бренду. Він повинен залучати споживачів, а не дратувати їх
<i>Колір</i>	Колір бренду повинен бути протилежним конкуренту
<i>Межі</i>	У бренду немає географічної прихильності
<i>Успіх</i>	Створення бренду – це довгий процес, який іноді займає не роки, а цілі десятиліття
<i>Зміни</i>	Бренд може змінюватися. Головне, щоб ці зміни були обдуманими і не частими. Постійних змін бренд не витримає
 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 5px auto; width: 60%;">ПОСТУЛАТИ БРЕНДИНГУ</div> 	

Рисунок 1.4 – Постулати брендингу

Джерело: систематизовано автором за [3,6,9,18]

Стратегічне управління брендингом передбачає: по-перше, вибір цільового сегмента у межах процесу STR-маркетингу; по-друге, створення унікальної торгової пропозиції; по-третє, розробка стратегії бренду, що включає вербальну айдентику, візуальну айдентику, архітектуру бренду та бренд-платформу; і, насамкінець, впровадження бренду та його прийняття чи неприйняття.

Основними моделями бренду є наступні (рис. 1.5).

Колеса бренду	набір з п'яти «прошарків», що вкладені одна в іншу. Атрибути описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, з якого він зроблений, основні компоненти тощо; вигоди – це загальні результати використання споживачем бренду; особистість – це характеристика, що дозволяє метафорично представити бренд у вигляді людських якостей; цінності – це опис емоцій, що виникають у споживача при користуванні брендом. За допомогою даної методики більш-менш точно описуються відчуття споживачів стосовно бренду, а також з'ясовується на чому вони базуються. Модель допомагає оцінити, наскільки глибоко споживачі розуміють бренд
Коглера	за центр приймаються вигоди для споживача, що закладені в товарі: вигоди, які товар несе споживачу; відображення системи цінностей виробника; уособлення визначеної культури; індивідуальність, відмінність марки від інших; тип споживача, для якого призначений товар і який розділяє цінності, що пропонуються маркою; історія розвитку марки. Недоліком моделі є суперечне ієрархічне розміщення рівнів бренду та відсутність у моделі самої компанії, товару або послуги. Модель не дозволяє аналізувати розвиток брендів, проте дозволяє достатньо докладно описати будь-який бренд
Аакера	<p style="text-align: center;">бренд - набір переваг для споживачів = функціональні вигоди + емоційні вигоди + вигоди самовираження</p> <p style="text-align: center;">Переваги моделі - її простота, наочність, опис цінностей</p>
Келлера	рівні: характерні особливості (ідентифікація бренду – хто він?); експлуатаційні якості та імідж (значення бренду – що він?); оцінка та почуття (реакція на бренд – що я відчуваю або думаю про нього?); резонанс (відношення до бренду – які та наскільки сильні асоціації у мене з брендом?)
ОСНОВНІ МОДЕЛІ БРЕНДУ	

Рисунок 1.5– Основні моделі бренду

Джерело: систематизовано автором за [8, 14, 21, 39]

Також моделями бренду є такі: по-перше, модель компанії Millward Brown, згідно з якою бренд повинен пройти шлях від слабких відносин зі споживачем (низьких витрат на просування в категорії) до сильних (значні витрати). При цьому йому необхідно подолати п'ять ступенів: присутність («чи знає споживач хоч щось про цей товар?»); доречність («він пропонує споживачу щось необхідне?»); виконання («а чи може він виконати обіцянку?»); перевага («це щось краще, ніж пропонують інші?»); зв'язок («ніякий інший бренд не зрівняється з цим?»). Така модель заснована на аналізі людського сприйняття бренду та хоча й не містить конкретних інструментів та методів досягнення сильних позицій, але аналіз рівнів брендів дозволяє зробити висновок про напрямок зміни програми їхнього розвитку. По-друге, модель Амблера, згідно з якою марка – це сукупність функціональних (якість) і психологічних (імідж) та економічних переваг (ціна). Недоліками цієї моделі є те, що вона відображає тільки сприйняття споживача і не показує ті інструменти, за допомогою яких досягаються переваги. По-третє, модель Геда, що передбачає те, що сильний бренд можна подати у вигляді розумового поля бренду, що існує у чотирьох вимірах: функціональний вимір (описує унікальні характеристики товару чи послуги, а також сприйняття їх корисності); соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з визначеною суспільною групою та відображає відносини між покупцями та тією суспільною групою, до якої вони бажають приналежати); ментальний вимір; духовний вимір (відноситься до більш обширної системи, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення). Перевага - універсальна для створення товарних і корпоративних брендів. По-четверте, модель Шерінгтона, що полягає у тому, що основна ціннісна пропозиція марки, пропозиція з функціональної точки зору; нефункціональні характеристики – «емоційні» вигоди, що поділені на зовнішні цінності («що бренд каже про мене») та внутрішні цінності («як я себе відчуваю, користуючись

брендом»). Модель є продовженням та доповненням моделі аакера, їй притаманні ті самі недоліки та переваги. По-п'яте, модель інноваційних продуктів, за якою бренд може бути побудований на будь-якому високо-технологічному ринку за рахунок диференціації ціннісних обіцянок, у той час як досконалість та технічні переваги продукту необхідні лише для виходу на ринок. В ідеалі бренд повинен володіти такими рівнями: фізичні характеристики продукту; функціональні переваги; психологічні (емоційні) переваги; ціннісні установки і позиція бренду; індивідуальність, характер. Перевагами зазначеної моделі є докладний опис рівнів бренду. Такими характеристиками є: гарантована якість; загальновідомість; престижність; загальнодоступність (з точки зору можливості покупки); наявність значної кількості лояльних покупців; легкопізнавані назву і логотип; глобальна поширеність даної торгової марки [16].

Це дозволяє виокремити принципи та етапи брендингу (рис. 1.6-1.7).

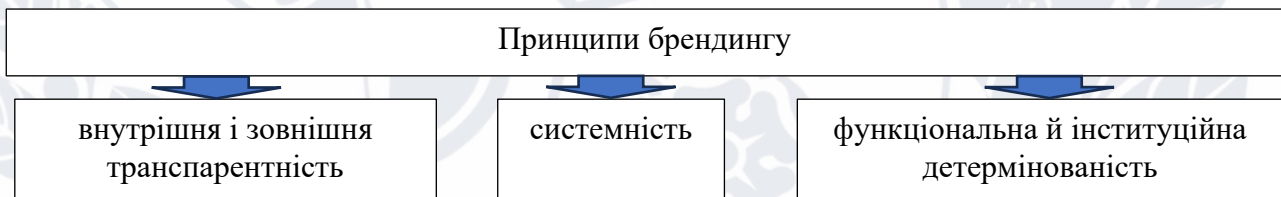


Рисунок 1.6 – Основні принципи брендингу

Джерело: систематизовано автором за [3]

Айдентика бренду являє собою сукупність візуальних складових підприємства, які створені для того, щоб підвищити її пізнаність, престиж і сформувати образ підприємства в очах споживачів. Основи айдентики почали своє формування на початку двадцятого століття, саме тоді, коли з'являлося багато компаній в одній галузі. Їм було необхідно себе виділяти і запам'ятовуватися споживачу. Найпростішим і найзрозумілішим підходом стало візуальне оформлення. Брендинг та айдентика не є абсолютно тотожними поняттями. Брендинг є ширшим поняттям, ніж айдентика. Складовими

айдентики є логотип, візитівки, бланки, електронні листи, упаковка, слоган, брендбук тощо. Традиційна айдентика передбачає чіткий логотип, просту кольорову палітру, характерний шрифт. Динамічна айдентика є варіативною, змінюється залежно від ситуації, що дозволяє розтиражувати свій бренд на різні засоби комунікації. Вербальна айдентика – це сукупність слоганів та дескрипторів. Ключову роль відіграють слова, а не візуальні символи. Айдентика сенсу є протилежною до вербальної айдентики, де використовується мінімум тексту і набагато більше знаків та образів.

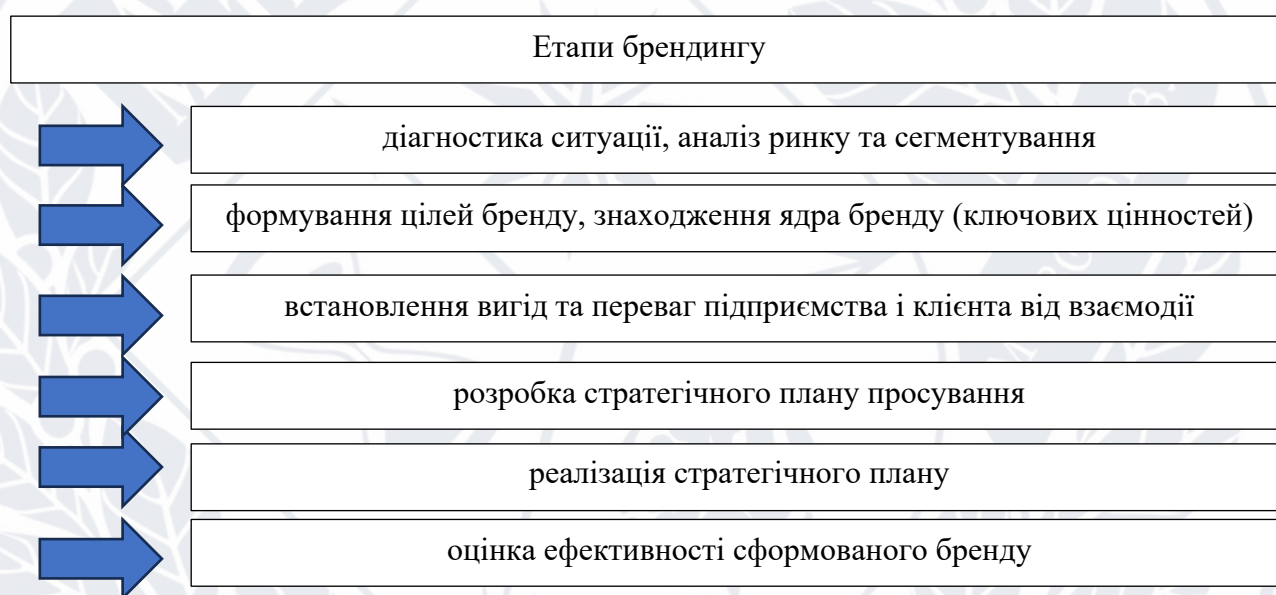


Рисунок 1.7 – Етапи брендингу

Джерело: систематизовано автором за [29]

Архітектура бренду являє собою ієрархію брендів підприємств, відображення його маркетингової стратегії, а також послідовність та вербально-візуальна впорядкованість всіх елементів бренду. Це такий тип композиції, що заснована на певному співставленні ролей у брендовому портфелі і на конкретній товарній пропозиції. Ця сукупність брендів, структурованих за певним принципом і взаємопов'язаних один з одним. Згідно з класифікацією Девіда

Аакера, існують дві основні системи, що є типами архітектур: дім бренду та дім брендів.

Перший, тобто дім бренду є прикладом монолітної архітектури, при цьому можуть розрізнятися назви підприємств чи продуктів.

Дім брендів є прикладом мультибрендової архітектури і складається з сукупності індивідуальних брендів, які належать одному власнику, при чому інколи ім'я власника сховані від клієнта.

Індивідуальний бренд використовується для одного товару у групі товарів чи у товарній лінії. Як самостійний бренд окремих товарних ліній чи товарного асортименту на відміну від бренду родини. За ним закріплюється індивідуальне ім'я бренду, але іноді є складовою парасолькового бренду або слідує після імені бренду родини та або корпоративного бренду. У перехідний період, коли в процесі об'єднання великої кількості підприємств, а також поглинання підприємств відомими брендами, частина архітектури є монолітною, а інша може містити індивідуальні бренди. Таким чином, мова йде про комбіновану архітектуру.

Для створення архітектури бренду необхідно визначити місце кожного бренду всередині портфелю, проаналізувати місце кожного бренду в контексті «товар-ринок», розробити структуру портфеля та зробити графічне і вербальне втілення архітектури.

Дизайн архітектури бренду, його структуру та графічну візуалізацію передбачають ролі. Для визначення ролі бренду в портфелі оцінюється фінансовий стан окремого бренду та його конкурентний стан на ринку. Виходячи з цього, всі бренди можна класифікувати наступним чином [41]:

- бренди-важелі;
- стратегічні бренди;
- дійні корови;

- кандидати на доінвестування;
- срібні кулі;
- флангові бренди;
- драйвери;
- содрайвери (підтримуючі бренди).

Побудова архітектури бренду дає певні вигоди підприємству. Так, сітко сформульована архітектура бренду дозволяє уникнути поглинання бренду всередині портфелю компанії. Аналіз ролей бренду у брендовому портфелі дозволяє розподілити грошові ресурси на їхній розвиток, що допомагає уникнути односторонньої оцінки на основі поточного обсягу продажів кожного бренду, виявити стратегічні бренди, що мають високі темпи зростання, проте малу ринкову частку.

Системний підхід при проектуванні архітектури бренду забезпечує синергетичний підхід від взаємодії брендів всередині брендового портфелю завдяки оптимізації ролей брендів в різних товарно-ринкових контекстах, що підвищує ефективність підприємства. Пришвидшений темп нарощування капіталу підприємства забезпечує зростання вартості бренду. Брендинг дозволяє підприємству результатно використовувати власні активи.

З іншого боку, поява мегабренду може призвести до розмиття сприйняття бренду споживачем. Архітектура бренду є платформою майбутнього розвитку портфелю брендів і дозволяє ефективно побудувати відносини ідентичностей брендів всередині портфелю на довгострокову перспективу. Сукупність цих факторів забезпечує продукції підприємства збереження лідируючих позицій на ринку та мінімізацію фінансових втрат.

1.3 Бренд-платформа підприємства: складові і механізм дії

Вважаємо за доцільне зупинитися більш детально на такому явищі, як бренд-платформа, що являє собою особливий інструмент для позначення основних характеристик бренду та здійснення позиціонування, що дозволяє відбудуватися від конкурентів та ефективно керувати брендом як одним з найважливіших нематеріальних активів у діяльності суб'єкта господарювання. Також платформа бренду є набором тверджень, що складаються з місії та бачення бренду, його обіцянки, атрибутів, раціональних та емоційних переваг, цінностей та сутності бренду. Отже, можна зробити висновок, що платформа бренду слугує, щоб визначити унікальність та сутність бренду, продуктивно управляти брендом, капіталізувати його, отримувати найбільші вигоди від його існування [49].

Схематично бренд-платформу або колесо бренду можна представити у вигляді декількох складових-кіл, а саме: атрибутів, переваг, цінностей, індивідуальності, що у сукупності складають сутність самого бренду. Розглянемо колесо бренду більш детально (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Схема бренд-платформи (колеса бренду)

Атрибути бренд-платформи відповідають на питання «Що є бренд?» і представляє собою фізіологічний опис. Переваги показують, які результати використання бренду. Цінності передбачають, які емоції визиває використання бренду. Індивідуальність або особистість говорить про те, хто такий бренд – тут маємо справу з його персоніфікацією. І, нарешті, сутність бренду – це є пропозиція клієнту, тобто унікальна торгова пропозиція.

При побудові колеса бренду варто надати відповіді на наступні питання:

- Як я опишу цей бренд? Наприклад, «Підприємство є професіоналом своєї справи», «Підприємство заслуговує на довіру», «Високоякісний сервіс», «Оптимальне співвідношення ціна-якість».
- Що цей бренд змушує мене відчувати? Наприклад, «Гроші витрачено не дарма», «Задоволення собою і покупкою», «Впевненість», «Ця інвестиція – найкращий вибір».
- Як я виглядаю в очах інших людей завдяки цьому бренду? «Сучасний», «Діловий», «Впевнений», «Експерт».
- Що цей бренд означає для мене? «Місце, куди я повернуся знов і знов», «Відсутність підрбок», «Кваліфіковані консультації», «Обґрунтовані витрати».

Слід зазначити, що при побудові бренд-платформи слід використовувати факти (наприклад, «20 років на ринку»), а також символи (наприклад, «європейське виробництво», «інноваційний дизайн»).

Дещо схожою з колесом бренду є модель Thompson Total Branding, яка спирається на формування розуміння бренду клієнтом через присутність багатьох факторів, таких як контекст споживання продукції, конкурентне оточення, якість продукту тощо. В моделі ТТВ бренд поділяється на декілька оболонок, кожна з яких є центром для наступної. Ядром бренду є продукт. Наступним колом є позиціонування, тобто опис цільової аудиторії і того, що

відрізняє бренд від товарів-субститутів і конкурентів. При цьому під цільовою аудиторією розуміємо потенційних споживачів продукту чи послуги. Зовнішнє коло – це індивідуальність, тобто унікальні якості бренду. Отже, ця модель може використовуватися додатково і допомагає розкласти інформацію про бренд на складові та використовувати її у комунікаціях з клієнтом.

Модель Зозулева дещо відрізняється від попередніх, оскільки пояснює, що побудова – це процес, який потребує часу і системності. У цьому випадку робота по його створенню розглядається в якості довгострокової інвестиції. На базисному рівні цієї моделі – інформація, на другому – розуміння особливостей бренду та його конкурентних переваг, на третьому – формування психологічних диференціацій, на четвертому – формування прихильності, і, нарешті, останнім етапом виступає економічна диференціація, яка стає можливою лише при формуванні стійкої прихильності до бренду. Це означає, що навіть якщо підвищити ціну на товар чи послугу – попит не впаде.

Наступною моделлю, що використовується в межах побудови бренд-платформ, є Unilever Brand Key. Ця модель акцентує увагу на цільових клієнтах з одного боку і на конкурентах – з іншого. Методика описує мотивацію потенційних клієнтів при купівлі товару чи послуги, на цьому будується сутність бренду, на цьому будується сутність бренду, в основі якого лежить відповідь на питання: «Чому споживач має довіряти даному бренду?» Важливою властивістю моделі є те, що вона показує зв'язок мотивації цільових споживачів і специфіки конкурентного оточення.

Метод поетапної побудови бренду підкреслює етапність побудови бренду. В основі – ринкове позиціонування, після чого йде розробка стратегії, створення креативної ідеї і перевірка з точки зору правових норм. Передостаннім елементом цієї моделі є лінгвістичне тестування, де перевіряється коректне відображення

назви бренду при виході на міжнародний ринок. І, нарешті – тестування під час маркетингових досліджень за допомогою кількісних та якісних методів.

Наступною моделлю є Censydiam Synovate, яка допомагає розуміти мотивації споживачів, знайти вільну комунікаційну нішу, вибрати правильне позиціонування продукту. Також ця модель передбачає вивчення підсвідомих емоційних потреб особистості, що впливають на її поведінку. Ця модель приймає до уваги роль емоційного відклику людини на важливі події. Так, рекламні тексти акцентують увагу на емоційній сфері, через яку впливає на розум споживача. Мотивація є фундаментальним людським бажанням, що базується на емоціях і визначає, що буде користуватися попитом.

Ця модель враховує, що в різних ситуаціях і проміжках часу у людини різні мотивації і, спираючись на співвідношення мотивацій, описує потенційну ситуацію споживання товару чи послуги. Модель дає можливість проаналізувати й оцінити мотивації споживача в обмежених умовах. Вертикальна вісь моделі відображає механізм реагування на потреби (активна дія чи бездія), горизонтальна – визначає роль соціуму у потребі. Звідси випливає, що саме мотивації, а не потреби є двигуном поведінки споживача.

Для успішного вирішення завдань маркетингової комунікації потрібно відповісти на два питання щодо вербальних елементів комунікації:

«Як сприймають назву бренду на звуковому рівні, які асоціації воно викликає у людей, які не знають значення цього слова?»

«Наскільки звукові асоціації відповідають бажаним споживачами характеристикам товару?».

Сприйняття вербальних елементів комунікації завжди відбувається «на слух» і сприйняття на цьому рівні практично людиною не усвідомлюється. При цьому сприйманні слово та текст неусвідомлено характеризує людина з цілого ряду змістовних ознак і викликає цілком певні колірні асоціації.

Успішне поєднання візуальних (пакування, візуальна частина рекламних матеріалів) і вербальних частин (назви бренду, слогану, тексту рекламних матеріалів) маркетингової комунікації є необхідною умовою розуміння повідомлення споживачем.

Легенда бренду - це захоплива історія про продукт або компанію. Легенда бренду може мати вигляд як вербальних, так і графічних елементів. Розроблення легенди бренду відбувається у кілька етапів (рис. 1.9).

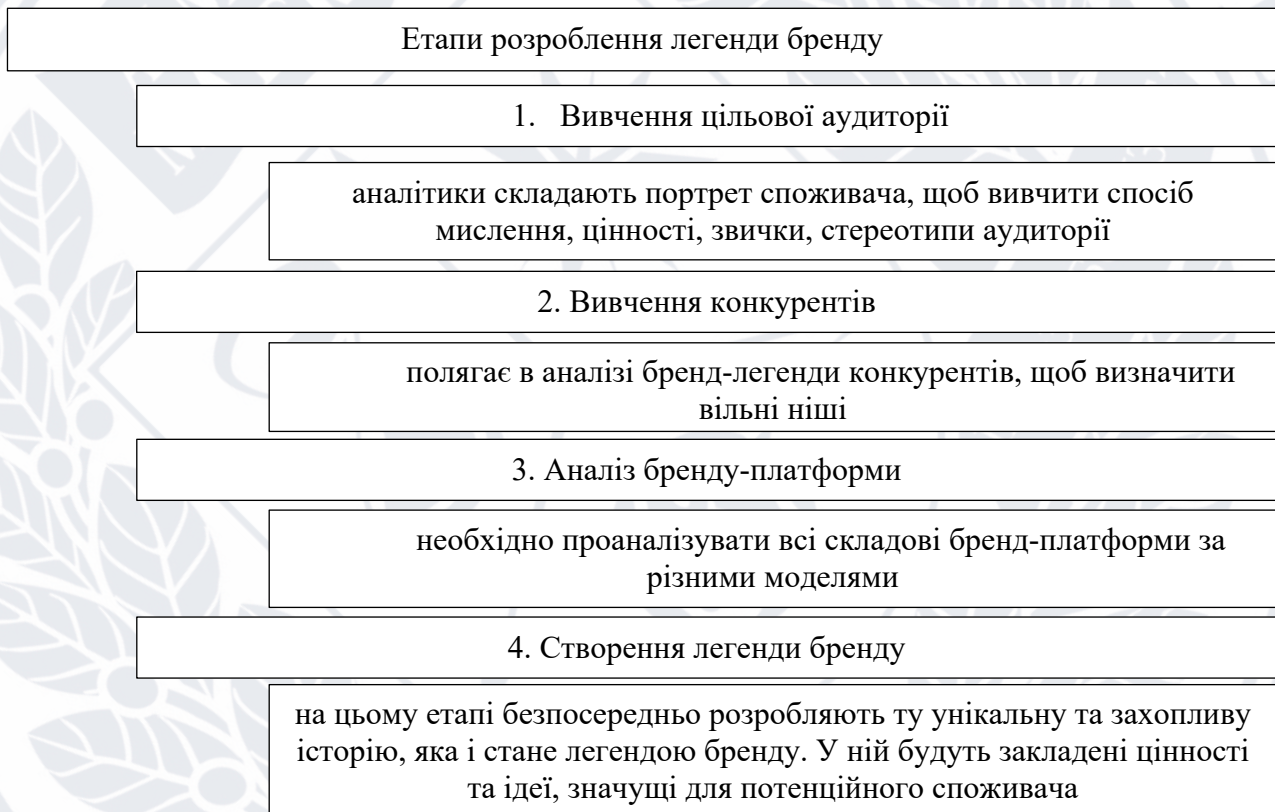


Рисунок 1.9 – Алгоритм розробки легенди бренду

Джерело: систематизовано автором за [29, 34, 46]

Легенда бренду дозволяє: покращити імідж і популяризувати бренд; підвищити рівень впізнаваності бренду; продемонструвати відмінні риси бренду - унікальна торгова пропозиція; підвищити лояльність покупців; отримати лояльних працівників і зміцнити командний дух компанії (корпоративна легенда

бренду); завоювати довіру майбутніх партнерів і контрагентів; розширити кордони бренду, збільшити обсяги продажів і частку на ринку та сприяти успішному просуванню бренду.

В основі легенди можуть лежати: історичні факти - вікові традиції, історичні події, легендарні місця, історія заснування компанії, суспільно значущі події, пов'язані з брендом; реальні факти - достовірні події, що вплинули на становлення і розвиток компанії; фантазійні факти - вигадані цікаві історії, зазвичай пов'язані з походженням продукту або компанії.

Перевагами використання легенди є те, що вона: розширить межі бренду, збільшить частку на ринку та обсяги продажів; популяризує бренд і поліпшить імідж компанії; значно підвищить рівень впізнаваності бренду, вирізнити його відмінні риси; підвищить рівень довіри та прихильності до бренду; підвищить лояльність працівників і зміцнить командний дух компанії; сприятиме розкручуванню бренда і його просуванню на ринку.

Етапами розроблення назви бренду є: аналіз ринку, конкурентів і споживачів; внутрішній аудит компанії; розробка технічного завдання; визначення головної ідеї неймінгу, тобто, який саме посыл назва бренду має доносити до споживачів; генерування варіантів назви; відбирання варіантів назви і процес відсіювання зайвих варіантів; розроблення візуальної складової; вибір фінального варіанта; консалтинг з реєстрації торгової марки. Заключний етап - консультація про реєстрацію торгової марки. Розробка назви (неймінг) потребує: ретельного аналізу ринку; тестування на фокус-групах; лінгвістичного аналізу; творчого підходу та колективної роботи.

Отже, головними вимогами до бренд-дизайну є: запам'ятовуваність, адекватність, привабливість, універсальність та адаптивність. Від вже розглянутих постулатів брендингу слід відрізнити закони створення бренду (рис. 1.10).

закони створення бренду	
Закон громадської думки	саме бренд створює громадську думку
Закон реклами	з'явившись на світ, бренд, щоб вижити, потребує реклами
Закон слова	бренд повинен закарбуватися у пам'яті споживача
Закон вірчої грамотності	найважливішою запорукою успіху будь-якого бренду є його автентичність. Вірча грамота - додаткова гарантія реальної якості
Закон якості	Якість означає довготривалість бренду
Закон категорії	бренд, який лідирує, повинен рухати вперед підприємство, а не себе
Закон назви	бренд - це лише назва, щоб привернути увагу споживача, бренду потрібна оригінальність, він повинен бути першим у новій категорії
Закон співдружності	щоб створити категорію, бренд повинен співпрацювати з подібним до себе
Закон компанії	це бренд, компанія - це компанія. Між ними існують чіткі відмінності. Бренд - це продукт. Компанія - це організація, яка виробляє даний бренд. Вона може бути уособленням даного бренду, але не ним самим
Закон форми	логотип бренду повинне легко сприймати око
Закон кольору	бренду необхідний колір, протилежний до кольору основного конкурента
Закон кордонів	для брендингу не існує меж
Закон сталості	створити бренд за одну ніч неможливо
Закон змін	бренди можна змінювати, але у виняткових випадках (бренд слабкий; треба перевести свій бренд в інший ранг; бренд знаходиться у сегменті ринку, що розвивається повільно) і дуже обережно
Закон неповторності	найважливіша якість бренду - його одиничність

Рисунок 1.10 - Закони створення бренду

Джерело: систематизовано автором

Отже, підсумовуючи все вищезначене, слід зробити наступний висновок: в умовах цифровізації розвиток бренду полягає у безперервному удосконаленні процесу ідентифікації підприємства та його продукту на основі диджитал-технологій та за допомогою диджитал-інфраструктури та бренд-платформ і є складовим елементом брендингу на підприємстві.

Висновки за розділом 1

У першому розділі магістерської роботи, відповідно до поставлених завдань, здійснено аналіз наукової літератури, що дозволило зробити висновок, що дефініцію «бренд» потрібно розглядати через низку принципів: системності, взаємозв'язку, цілеспрямованості, комплексності, самоорганізації. Бренд розглянуто як комплексне явище через систему його функцій: асоціативної, диференційованої, творчої, протекторної, інформаційної, стратегічної.

Розглянуто складові бренду підприємства. Доведено, що сила бренду (Brand Power) залежить від наявності раціональних та емоційних переконань споживачів щодо бренду та є рівнем популярності торгової марки у клієнта та мірою здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. З'ясовано, що ключовими метриками рівня розвитку бренду є ринкові показники, такі як ринкова частка, становище на ринку; показники дистрибуції, тобто представленість у торгівлі, глибина асортименту, якість мерчандайзингу; маркетингові показники, тобто знання, споживання, лояльність.

Розглянуто сутність брендингу, з'ясовано, що це процес, який передбачає розробку торгової марки, виведення її на ринок, просування та зміцнення її у свідомості споживачів. Брендинг є процесом формування і просування бренду та має різні значення. Брендинг у вузькому значенні являє собою створення

атрибутів бренду з метою ідентифікації. У широкому сенсі брендинг являє собою процес створення зовнішніх атрибутів бренду.

Проаналізовано постулати брендингу, принципи та етапи брендингу, основні моделі бренду, айдентику бренду, архітектуру бренду, моделі побудови бренд-платформи, алгоритм розробки легенди бренду, легенду бренду, вимоги до бренд-дизайну і закони створення бренду.

Виявлено, що стратегічне управління брендингом передбачає: вибір цільового сегмента у межах процесу STR-маркетингу; створення унікальної торгової пропозиції; розробку стратегії бренду, що включає вербальну айдентику, візуальну айдентику, архітектуру бренду та бренд-платформу; і, насамкінець, впровадження бренду та його прийняття чи неприйняття.

Зроблено висновок, що платформа бренду слугує, щоб визначити унікальність та сутність бренду, продуктивно управляти брендом, капіталізувати його, отримувати найбільші вигоди від його існування. Схематично представлено бренд-платформу або колесо бренду у вигляді декількох складових-кіл, а саме: атрибутів, переваг, цінностей, індивідуальності, що у сукупності складають сутність самого бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

2.1 Техніко-економічна характеристика та аналіз показників господарської діяльності ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Компанія ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» зареєстрована 16.02.2017 року за юридичною адресою: Україна, Вінницька обл., Вінницький р-н, село Зарванці, Хмельницьке шосе, будинок 20. Керівником організації є Гудзь Олег Іванович. Розмір статутного капіталу складає 2 000 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 09.09.2023 року стан організації «Не перебуває в процесі припинення». Податковий борг та борг по ЄСВ відсутні. Повне найменування підприємства - товариство з обмеженою відповідальністю «МАКОШ МІНЕРАЛ». Код ЄДРПОУ – 41157153. Форма власності – недержавна. Основні види діяльності підприємства представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні види діяльності ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

КВЕД	Назва
46.75	Оптова торгівля хімічними продуктами
46.11	Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами
46.69	Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів
46.71	Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
46.73	Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами
47.19	Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
72.19	Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук, Технічні випробування та дослідження
49.41	Вантажний автомобільний транспорт
52.10	Складське господарство
52.24	Транспортне оброблення вантажів
52.29	Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
77.11	Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
77.12	Надання в оренду вантажних автомобілів

Підприємство перебуває на обліку в державній службі статистики України під № 37507880 (дата взяття на облік - 17.02.2017 року). Основні показники господарської діяльності наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні показники господарської діяльності ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

показники	2020	2022
Дохід	770 404 000	1 314 541 000
Чистий прибуток	53 045 000	80 376 000
Активи	237 997 000	480 411 000
Зобов'язання	53 480 000	81 441 000

Як бачимо, всі показники зростають у динаміці. Підприємство пропонує своїм клієнтам мінеральні добрива, а саме: азотні, фосфорні, калійні, комплексні, спеціальні та меліоранти, а також добрива для позакореневого живлення, зокрема: гранульовані, кристалічні, прості солі, рідкі та антистресанти. Мапа складів компанії наведена на рис. 2.1.

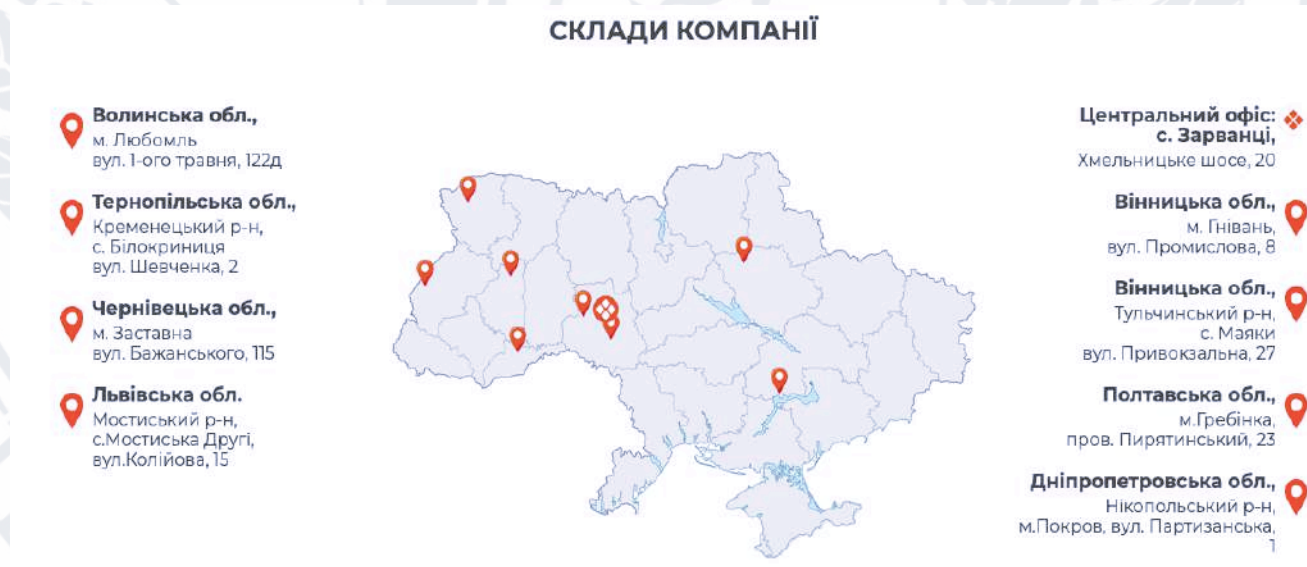


Рисунок 2.1 – Мапа складів ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Джерело: сайт компанії

Підприємство надає безкоштовну сервісну підтримку «Агроном 24/7», що була створена, в першу чергу, для вдосконалення рівня живлення в Україні. Нові формули добрив, тенденції ринку, різні підходи до удобрення – все це провокує у фермера багато запитань та стабільний пошук правильного підходу до живлення. Основну мету даної програми ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» вбачає в підтримці українських фермерів на шляху до отримання стабільно високих врожаїв, а також спільними силами з аграріями – будувати якісне живлення українських земель. Підприємство надає безкоштовну консультацію від агронома-експерта регіону з наступних питань (рис. 2.2).

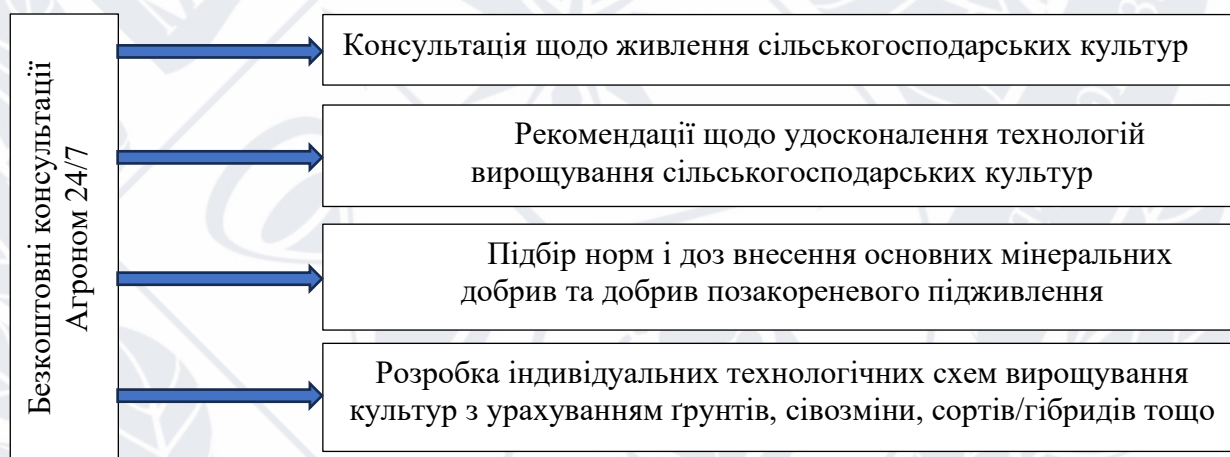


Рисунок 2.2 – Безкоштовні консультації «Агроном 24/7», які надає ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Крім того, на сайті компанії можна залишити заявку на таку послугу, як «Аудит ґрунту», що полягає у можливості перевірити стан ґрунту, зіставити отримані результати з вимогами культури до ґрунту та дати те необхідне, що заощадить кошти та принесе добрий врожай. Аудит ґрунту – це комплексна незалежна оцінка, що дозволяє зручно, якісно та швидко здійснити діагностику ґрунту. Компанія «МАКОШ МІНЕРАЛ» пропонує автоматичний відбір ґрунту та аналіз зразка, представленого клієнтом. Для цього необхідно здійснити

наступний алгоритм дій: клієнт телефонує і отримує консультацію; ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» узгоджує з клієнтом сітку відбору, кількість зразків, кількість проколів пенетрометра та вартість послуги. Після цього відбувається плановий виїзд автомобіля на підприємство, відбір зразків та відправка в лабораторію, а також проведення замірів твердості ґрунту і надання результатів аудиту ґрунту. ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» використовує автоматичний пробовідбірник на базі позашляховика Ford Ranger. Аналіз ґрунту у американській лабораторії включає визначення кислотності (рН ґрунту), органічної речовини, доступні форми елементів живлення N, P, K, Ca, Mg, S, Zn, B, Cu, Mn, Fe, Na, ЕКО, насиченість основами. Крім того, ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» формує картограми із зонами забезпечення по кожному елементу дослідження, а агрономи-експерти надають розрахунок норм внесення добрив під запланований врожай. На рис. 2.3 наведено зв'язки підприємства.

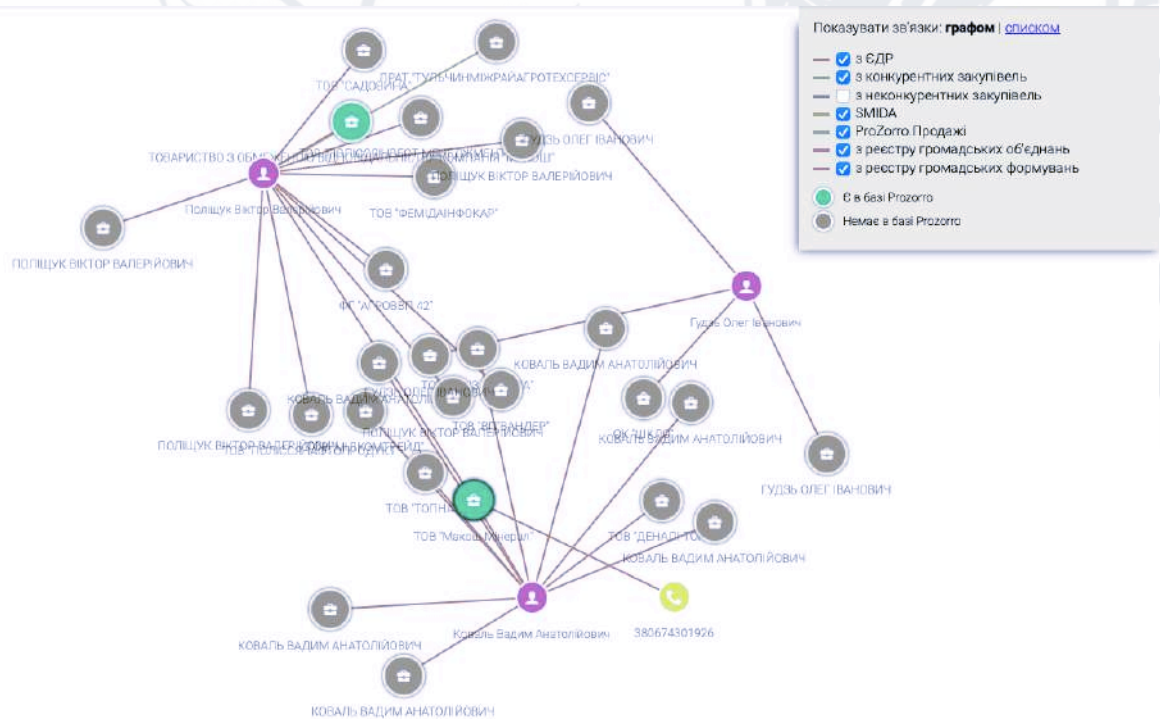


Рисунок 2.3 – Зв'язані сторони з ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Отже, ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» представлена в семи регіонах України, а саме: у Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Львівській, Полтавській, Тернопільській та Чернівецькій областях, що дозволяє зробити висновок про широку географію підприємства. На сайті ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» вказано: «Ми молоді, потужні, амбітні, націлені на розвиток. В компанії «Макош» ти зможеш реалізовувати свої ідеї та розвивати професійні здібності. У твоєму розпорядженні буде перспективний бренд, всебічна підтримка від керівництва, колективу та клієнтів». В якості переваг працевлаштування у компанії, ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» зазначає:

- по-перше, офіційне працевлаштування, оплачувану відпустку, лікарняні;
- по-друге, професійний ріст, а саме – розвиток та навчання працівників, всебічну підтримку колег;
- по-третє, конкурентну заробітну плату з преміюванням та заохоченням;
- по-четверте, комфортні умови праці, що полягають в забезпеченні працівників оплачуваними обідами, чаєм та кавою у сучасному, комфортному офісі;
- по-п'яте, у забезпеченні активним дозвіллям своїх співробітників: ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» пропонує власний спортивний зал та тенісний корт, а також цікаві корпоративні заходи.

Крім того, підприємство наголошує: «Ми – сім'я», окреслюючи в якості переваг для потенційних робітників молодий, дружній колектив та лояльне керівництво. Станом на 1.11.2023 року ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» оголошує про 2 вакансії – Менеджера з продажу у м. Вінниця (вимоги – вища освіта, комунікабельність, стресостійкість, уміння переконувати, оптимізм, впевненість у собі, високий рівень самомотивації і впевнене користування ПК) і Відеографа (вимоги – досвід роботи відеографом, що підтверджує портфоліо робіт, навички режисера або сценариста, вміння працювати в певних програмах, знання

фототехніки та розуміння роботи YouTube). Менеджер з продажу має працювати з існуючою базою клієнтів та шукати нових, розвивати закріпленій регіон, ефективно комунікувати з клієнтами телефоном, презентувати продукцію ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ», укладати договори, оформлювати документи, контролювати замовлення та оплати, а також контролювати організацію доставки і виконання договірних зобов'язань. Відеограф має робити відеозйомку (інтерв'ю, виставки, обзори, тренінги, семінари, корпоративи, презентації), фотозйомку (портретну, предметну, пейзажну), писати сценарії, створювати якісний відеоконтент, генерувати медіаплан та вести YouTube-канал.

Оскільки підприємство пропонує широкий спектр продукції, варто проаналізувати асортимент та актуальні ціни (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Азотні добрива, які пропонує ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

№	Назва	Упаковка	Форма	Ціна, грн	Характеристика
1	2	3	4	5	6
1	AS 21 MACRO Сульфат амонію	500 кг	Крис- тали 1-4 мм	7600	Швидкорозчинне кристалічне добриво, яке містить азот у амонійній формі, що не промивається і добре закріплюється в ґрунті. Сірка, яка входить до складу добрива, посилює засвоєння азоту. Сульфат амонію застосовують як в основне удобрення, так і в ранньовесняне підживлення озимих культур. Завдяки розміру та чистоті кристалу забезпечує можливість розкидання по мерзлоталому ґрунті без появи пилу, рівномірно на всю ширину проходу розкидача. Містить сірку у легкодоступній для рослин формі, яка забезпечує максимально ефективний ріст та розвиток культур. Впливає на потужний вегетативний розвиток рослин, поліпшується формування та розвиток органів плодоношення. Підвищується врожайність і вміст білка. Виробник – Польща.
2	AS 21 MACRO Сульфат амонію	50 кг	Крист али 1- 4 мм	810	Швидкорозчинне кристалічне добриво, яке містить азот у амонійній формі, що не промивається і добре закріплюється в ґрунті. Сірка, яка входить до складу добрива, посилює засвоєння азоту. Сульфат амонію застосовують як в основне удобрення, так і в ранньовесняне підживлення озимих культур. Завдяки розміру та чистоті кристалу забезпечує можливість розкидання по мерзлоталому ґрунті без появи пилу, рівномірно на всю ширину проходу розкидача. Містить сірку у легкодоступній для рослин формі, яка забезпечує максимально ефективний ріст та розвиток культур. Впливає на потужний вегетативний розвиток рослин, поліпшується формування та розвиток органів плодоношення. Підвищується врожайність і вміст білка. Виробник – Польща.
3	карбамід SOCAR	50 кг	Грану ли 2-4 мм	1495	Висококонцентроване азотне добриво, використовують для передпосівного внесення в усіх ґрунтово-кліматичних зонах та позакореновому підживленні сільсько-господарських культур. Виробник – Азербайджан.

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
4	SALETR OSAN 30	500 кг	Грану ли 2- 6,3 мм	10000	Універсальне азотно-сірчане добриво, яке застосовується для всіх с/г культур і на всіх типах ґрунтів для передпосівного внесення та на підживлення. Має гарну розчинність, швидко проникає в ґрунт при підживленні. Завдяки спеціальному співвідношенню азоту до сірки добриво найкраще підходить для ранньовесняного підживлення озимих зернових і ріпаку. Містить дві форми азоту, що прискорює відновлення вегетації, та швидкорозчинну сірку, що забезпечує ефективне засвоєння азоту. Забезпечує одночасне внесення азоту та сірки за один прохід агрегата, що в свою чергу сприяє кращій економічній та екологічній ефективності виробництва. Виробник – Польща.
5	SALETR OSAN 30	50 кг	Грану ли 2- 6,3 мм	975	
6	Аміачна селітра PULAN	600 кг	Грану ли 1-4 мм	11880	Універсальне азотне добриво європейської якості, яке застосовується для всіх с/г культур і на всіх типах ґрунтів як при сівбі, так і при підживленні. Не злежується, рівна кругла гранула дозволяє рівномірно вносити дане добриво на поверхню ґрунту. Живить культури на ранніх та середніх етапах розвитку, за рахунок вмісту азоту у двох формах - нітратній та амонійній. Підходить для ранньовесняного підживлення, коли ґрунт ще недостатньо прогрітий, забезпечуючи активне надходження азоту до рослин. Містить антизлежувач на основі магнію, який дозволяє зберігати селітру без погіршення її властивостей та забезпечує сипучість. Виробник – Польща.
7	Селітра Anvistar	500 кг	Грану ли 1-4 мм	9900	Універсальне азотне добриво європейської якості, яке застосовується для всіх с/г культур і на всіх типах ґрунтів як при сівбі, так і при підживленні. Не злежується, рівна кругла гранула дозволяє рівномірно вносити дане добриво на поверхню ґрунту. Застосовується у всіх ґрунтово-кліматичних зонах при основному, передпосівному удобренні та для підживлення усіх сільськогосподарських культур. Доцільно використовувати у весняне підживлення озимих, ярих зернових та овочевих культур локально та поверхнево. Азот знаходиться у двох формах - нітратній та амонійній, що дозволяє рослині більш ефективно його засвоювати. Виробник – Польща.

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
8	Wonder Soil NS 21-24	500 кг	Гранули 2-5 мм	7750	Універсальне азотно-сірчане добриво, яке застосовується для всіх с/г культур, для передпосівного внесення та на підживлення. Має гарну розчинність, швидко проникає в ґрунт при підживленні. Є потужним джерелом сірчаного живлення та забезпечує високу економічну ефективність вирощування. В залежності від ґрунтів та кліматичних умов забезпечує приріст врожаю за рахунок оптимального співвідношення азоту та сірки. Амонійна форма азоту не промивається, вона поступово засвоюється рослиною, покращує вегетативний ріст, підтримує засвоєння фосфору. Виробник – Україна.
9	карбамід PULREA +IN	500 кг	Гранули 1-4 мм	12600	Добриво для передпосівного внесення та підживлення сільськогосподарських культур. Висококонцентроване азотне добриво, що використовується в сільському господарстві для удобрення усіх культурних рослин. Містить інгібітор уреаз, що пригнічує активність ферменту, для сповільнення розкладання амідного азоту до аміаку. Висока ефективність добрива спостерігається при позакореновому підживленні с/г культур. Виробник – Польща.
10	карбамід Achema	500 кг	Гранули 1-6,3 мм	13750	Добриво для передпосівного внесення та підживлення сільськогосподарських культур. Висока концентрація азоту в добриві дозволяє використовувати його для удобрення усіх сільськогосподарських рослин. Передпосівне внесення у ґрунт забезпечить сільськогосподарські культури азотом протягом усієї вегетації. Найбільша ефективність добрива спостерігається при позакореновому підживленні сільськогосподарських культур. Виробник – Литва
11	Селітра Canvil S	500 кг	Гранули 1-6.3 мм	9100	Добриво, для передпосівного внесення та підживлення усіх сільськогосподарських культур. Легкорозчинне, швидкодіюче азотно-сірчане добриво, що використовується для підживлення усіх сільськогосподарських культур. Завдяки вмісту двох форм азоту, та додатковому збагаченню сіркою забезпечує оптимальне живлення рослин цими елементами. Добриво має міцну однорідну гранулу, яка оброблена антизлежувачем, що забезпечує якісне та рівномірне внесення. Виробник – Польща.

Отже, першою позицією на сайті компанії представлені азотні добрива. З 15 запропонованих позицій доступними для замовлень (у наявності) є 11. Цінова категорія – від 810 до 13750 грн залежно від кількості кг в упаковці. Щодо виробників – здебільшого представлена продукція польського виробництва (рис. 2.4).

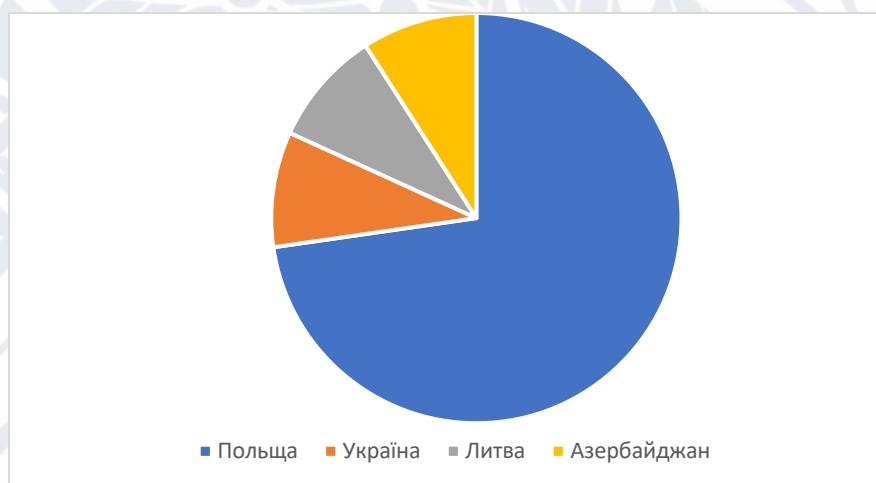


Рисунок 2.4 – Частка виробників азотних добрив, які пропонує ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ», %

Як бачимо, польські азотні добрива складають 72,7 %. Наступною позицією є фосфорні добрива (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Фосфорні добрива, які пропонує ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

№	Назва	Упаковка	Форма	Ціна, грн	Характеристика
1	2	3	4	5	6
1	Superfos fat Makosh z mikro-elementami B, Zn	500 кг	Гранули 2-5 мм	8600	Добриво універсальне, яке можна використовувати під основний, передпосівний обробіток та при посіві. За рахунок вмісту фосфору і мікроелементів сприяє кращому розвитку кореневої системи с/г культур, позитивно впливає на цвітіння та досягання плодів, підвищує посухостійкість. Наявні в добриві мікроелементи B та Zn забезпечують потребу рослини в них на початку вегетації. Добриво підходить для всіх сільськогосподарських культур, як для основного, так і для припосівного внесення. Виробник – Польща.
2	Superfos fat Makosh z mikro-elementami B, Zn	50 кг	Гранули 2-5 мм	910	

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
3	Makosh Fosfat	500 кг	Гранули 2-5 мм	7950	Універсальне добриво, можна використовувати під основний, передпосівний обробіток та при посіві. Застосовується на усіх типах ґрунтів і під будь-які сільськогосподарські культури. Містить водорозчинний фосфор, захищений кальцієм від зв'язування в ґрунтовому вбирному комплексі. Стимулює розвиток кореневої системи, забезпечує дружні сходи рослин, та покращує закладання генеративних органів. Підходить для всіх сільськогосподарських культур та всіх типів ґрунтів, як добриво для основного і припосівного внесення. Виробник – Польща.
4	Optiplon NP	500 кг	Гранули 2-6,3 мм	14450	Використовується для основного та передпосівного внесення під усі сільськогосподарські культури. Забезпечує рослини належним надходженням азоту, фосфору та сірки в період вегетації. Цінне джерело фосфору, який міститься в різних хімічних формах, а це означає, що фосфати з добрива виділяються протягом усього періоду вегетації. Амонійний азот, що міститься в гранулах добрива, добре зв'язується в ґрунті і підтримує поглинання фосфору, як із гранул добрива, так і з ґрунтових ресурсів. Наявність сірки у добриві гарантує підвищення ефективності азотних добрив, а також підвищує захисну реакцію рослини на вплив патогенів. Виробник – Польща.
5	Superfosfat 18	50 кг	Гранули	845	Добриво застосовують для внесення в основний, передпосівний обробіток ґрунту, для забезпечення рослин у достатній кількості фосфорним живлення на протязі усього періоду вегетації. Добриво сприяє кращому розвитку кореневої системи сільськогосподарських культур.
6	Superfosfat 18	500 кг	Гранули	7950	Позитивно впливає на процеси цвітіння та досягання, підвищує посухостійкість. Містить водорозчинний фосфор, захищений кальцієм від зв'язування в ґрунтовому комплексі. Виробник – Польща.

З 12 запропонованих позицій доступними для замовлень (у наявності) є 6, тобто 50% Цінова категорія – від 845 до 14450 грн залежно від кількості кг в упаковці. Щодо виробників –представлена виключно польська продукція.

З калійних добрив на сайті представлені 4 позиції, проте вони не є активними (немає в наявності). Тепер проаналізуємо асортимент і ціни комплексних добрив у наявності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Комплексні добрива, які пропонує ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

№	Назва	Упаковка	Форма	Ціна, грн	Характеристика
1	2	3	4	5	6
1	Makosh 18+ B, Zn	500 кг	Гранули 2-5 мм	12925	Спеціальне фосфорно-калійне добриво, яке застосовують для внесення в основний обробіток, перед посівом та при посіві на всіх типах ґрунтів і під будь-які сільськогосподарські культури. Ефективне фосфорно-калійне добриво виготовлене за європейськими стандартами, що підходить для основного та припосівного внесення. Містить водорозчинний калій та фосфор, який залишається доступним рослинам протягом всієї вегетації. Наявність калію, сірки та мікроелементів дозволяють в найбільшій мірі реалізувати весь потенціал сільськогосподарських культур. Виробник – Польща.
2	Makosh 18+ B, Zn	50 кг	Гранули 2-5 мм	1342	
3	Makosh Universal Z BOREM	500 кг	Гранули 2-5 мм	12050	Універсальне добриво, його можна використовувати в передпосівний обробіток ґрунту та при посіві для усіх с/г культур. Застосовується на всіх типах ґрунтів, незалежно від їх щільності і ступеня підкислення, особливо рекомендується для ґрунтів з низьким вмістом фосфору і калію. Добриво розроблене та виготовлене європейськими науковцями спеціально для культур чутливих до нестачі бору. Використання збалансованого комплексного добрива дозволяє забезпечити рослину достатньою кількістю елементів, необхідних для нормального росту та розвитку. Бор прямо пропорційно впливає на збільшення кількісних та якісних показників урожайності. Його наявність в добриві дозволяє підживити рослини на початку вегетації. Виробник – Польща.
4	Сульфоамофос NP 20:20 +13 S	1000 кг	Гранули 1-5 мм	26500	Мінеральне добриво, є універсальним, водорозчинним, гранульованим азотно-фосфорним продуктом. Сульфоаммофос застосовують на всіх типах ґрунтів та під усі сільськогосподарські культури для основного, передпосівного внесення, а також для підживлення рослин. Добриво може застосовуватися в умовах захищеного ґрунту разом із азотними та калійними добривами. Виробник – Болгарія.

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
5	NPK 15:40:10	1000 кг	Гранули 1-5 мм	36200	Комплексне добриво використовується для основного, передпосівного та припосівного внесення під усі с/г культури. Застосовується на всіх типах ґрунтів, незалежно від їх щільності і ступеня підкислення, особливо рекомендується для ґрунтів з низьким вмістом фосфору. Усі елементи живлення даному добриві знаходяться в максимально доступній формі, що забезпечить швидкий старт посівів на початкових етапах росту та розвитку. Високий вміст фосфору забезпечує посіви достатнім живленням даного елемента протягом усєї вегетації. Містить високий рівень елементів живлення. Виробник – Болгарія.
6	NPK makosh Z BOREM	500 кг	Гранули 2-5 мм	12050	Добриво є універсальним, його можна використовувати в основний та передпосівний обробіток ґрунту, для більшості с/г культур на усіх типах ґрунтів. Багатокомпонентне комплексне добриво, що містить всі необхідні макро- та мезоелементи в оптимальному співвідношенні в кожній гранулі. Особливо рекомендується використовувати під культури, що мають підвищену потребу у живленні калієм та бором. Забезпечує потребу рослин в збалансованому живленні, дозволяє отримати максимальний урожай високої якості. Виробник – Польща.
7	NPK makosh Z BOREM	50 кг	Гранули 2-5 мм	1130	
8	NPK makosh Z cynkiem	500 кг	Гранул и 2-5 мм	12050	Добриво є універсальним, його можна використовувати в передпосівний обробіток ґрунту та при посіві, для більшості с/г культур на усіх типах ґрунтів. Забезпечує рослину необхідними елементами з моменту появи сходів, збільшує стійкість рослини до несприятливих погодних умов та нестачі вологи. Особливо рекомендовано використовувати добриво для культур чутливих до нестачі цинку, таких як: кукурудза, зернові колосові, овочеві та плодіві. Кожна гранула має круглу форму, є зручною для використання. Є ефективним джерелом живлення, особливо на початкових етапах росту та розвитку рослин. Виробник – Польща.
9	NPK makosh Z cynkiem	50 кг	Гранул и 2-5 мм	1235	
10	Моноамоній фосфат MAP 11:52	1000 кг	Гранул и 1-5 мм	34200	Висококонцентроване мінеральне добриво, застосовують для передпосівного та припосівного удобрення, під усі основні с/г культури на всіх типах ґрунтів. Моноамоній фосфат забезпечує рослини одночасно 2 основними елементами живлення, які з'єднані в 1 хімічну сполуку. Завдяки високому вмісту фосфору його використовують переважно як фосфорне добриво. Добриво не гігроскопічне і має гранульовану форму з однаковими за розміром гранулами, завдяки чому рівномірно розсіюється по поверхні ґрунту. Виробник – Болгарія.

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
11	polifoska 6	500 кг	Гранул и 2-5 мм	18100	Універсальне добриво, яке можна використовувати в передпосівний обробіток ґрунту та при посіві, під усі основні сільськогосподарських культури на всіх типах ґрунтів. Добриво підходить для всіх сільськогосподарських культур, як для основного, так і для припосівного внесення. Ідеально підходить для культур, що потребують посиленого калійного живлення, особливо для технічних та олійних. Також добриво ефективне на ґрунтах з дефіцитом калію. Всі елементи живлення, що містяться в кожній гранулі добрива (Азот, Фосфор, Калій та Сірка), знаходяться в максимально доступній формі для рослин. Виробник – Польща.
12	polifoska 6	50 кг	Гранул и 2-5 мм	1860	
13	Lubofos під ріпак	50 кг	Гранул и 2,0- 6,3 мм	1295	Найвища ефективність досягається при використанні добрива в основний обробіток, чи в передпосівну культивуацію. Може застосовуватися під усі с/г культури. Особливо рекомендується для використання при вирощуванні ріпаку. Задовольняє специфічні потреби ріпаку у живленні сіркою, бором та марганцем. Забезпечує високу врожайність. Підвищує зимостійкість і морозостійкість озимого ріпаку. Виробник – Польща.
14	Lubofos під ріпак	500 кг	Гранул и 2,0- 6,3 мм	12950	
15	Polifoska 8	50 кг	Гранул и 2-5 мм	1860	Універсальне добриво, яке можна використовувати в передпосівний обробіток ґрунту та при посіві, під усі основні сільськогосподарських культури на всіх типах ґрунтів. Добриво містить високу кількість максимально доступного фосфору та калію в рівному співвідношенні, а також збагачене азотом та сіркою, що робить його особливо цінним для всіх сільськогосподарських культур. Висока якість сировини та висока розчинність гранули добрива забезпечує максимально активний ріст та розвиток рослин. Завдяки такому співвідношенню поживних елементів добриво ідеально підходить для припосівного внесення. Виробник – Польща.
16	Polifoska 8	500 кг	Гранул и 2-5 мм	18100	
17	NPK 9:25:25 +1S	1000 кг	Гранул и 1-5 мм	33200	Універсальне комплексне добриво, яке використовують для внесення перед посівом та при посіві, під усі основні сільськогосподарські культури на всіх типах ґрунтів. Добриво містить високу кількість максимально доступного фосфору та калію в рівному співвідношенні, а також збагачене азотом та сіркою, що робить його особливо цінним для всіх сільськогосподарських культур. Висока якість сировини та висока розчинність гранули добрива забезпечує максимально активний ріст та розвиток рослин. Завдяки такому співвідношенню поживних елементів добриво ідеально підходить для припосівного внесення. Виробник – Болгарія.

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
18	NPK 12:24:12 + 4,5S	1000 кг	н/д	29880	Високоякісне комплексне гранульоване NPK добриво для сільськогосподарських культур з високим вмістом фосфору. Живить культуру на ранніх та середніх стадіях розвитку. Має співвідношення NPK 1:2:1, за рахунок чого підходить в якості стартового добрива. Фосфор знаходиться в доступній формі, що сприяє активному росту коренів і забезпечує молодим рослинам хороший старт. Збагачене сіркою, яка є одним з основних елементів, що відіграє важливу роль у забезпеченні оптимального проходження різних процесів в рослині. Виробник – Болгарія.
19	Діамоній фосфат DAP 18:46	1000 кг	Гранул и 1-5 мм	34200	Застосовують для основного, передпосівного чи припосівного внесення, на всіх основних типах ґрунтів, під усі сільськогосподарські культури. Комплексне висококонцентроване гранульоване мінеральне добриво, що використовується в сільському господарстві для удобрення усіх культурних рослин. Наявність амонійного азоту забезпечує вище засвоєння фосфору. Усі елементи живлення даному добриву знаходяться в доступній формі, що забезпечує швидкий старт посівів на початкових етапах росту та розвитку. Виробник – Болгарія.

З 42 запропонованих позицій доступними для замовлень (у наявності) є 19, тобто 45% Цінова категорія – від 1130 до 36200 грн залежно від кількості кг в упаковці. Щодо виробників – представлена продукція польського – 69 % і болгарського виробництва – 31 % (рис. 2.5).

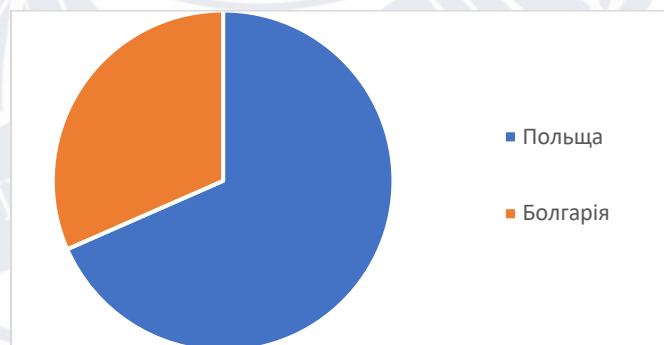


Рисунок 2.5 – Частка країн-виробників комплексних добрив, які пропонує ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ», %

Таблиця 2.6 – Інші види продукції, які пропонує ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

№	Назва	Упаковка	Форма	Ціна, грн	Характеристика
1	2	3	4	5	6
Спеціальні добрива					
1	Luboplon Mag-MakS	50 кг	Гранули 2,0-6,3 мм	680	Рекомендується для передпосівного внесення з метою поповнення запасів ґрунту магнієм та сіркою. Добриво підходить для підживлення озимого ріпаку та озимої пшениці, цукрових буряків, картоплі, кукурудзи та ін. культур. Виробник – Польща.
2	Luboplon Mag-MakS	500 кг	Гранули 2,0-6,3 мм	6800	
меліоранти					
3	Вапняк гранульований Wonder Soil PH UP	1000 кг	Гранули 2-5 мм	5200	Вапняк гранульований - призначений для підвищення рівня рН і може застосовуватися на всіх видах культур в будь-який час. Завдяки формі гранул, меліорант вноситься стандартним розкидачем добрив, що виключає необхідність оренди спеціальної техніки. Виробник – Україна.
Гранульовані добрива					
4	Нітрат Кальцію Ducanit	25 кг	Гранули 1-4 мм	925	Добриво застосовують для позакореневого підживлення, фертигації та ґрунтового внесення на плодові, ягідні та овочеві культури.
Кристалічні добрива					
5	Wonder Leaf Orange	5 кг	Крист.	1595	Антистресант для однодольних культур, розроблений для швидкої компенсації дефіциту мікроелементів при несприятливих умовах росту і розвитку рослин. Виробник – Україна.
6	Wonder Leaf Red	25 кг	Крист.	3500	
7	Wonder Leaf Green	5 кг	Крист.	1595	
8	Сульфат магнію семиводний MagPlon	25 кг	Крист.	650	Застосовується для позакореневого підживлення та фертигації сільськогосподарських культур Виробник – Польща.
9	Сульфат магнію семиводний	25 кг	Крист.	650	
10	Сульфат магнію	25 кг	Крист.	600	Застосовується для позакореневого підживлення та фертигації сільськогосподарських культур Виробник – Туреччина.
11	HELIOPOTASS E СульфатКалію	25 кг	Крист.	1825	Концентроване безхлорне добриво. Виробник – Португалія, Франція.
12	WonderLeaf Blue	25 кг	Крист.	4350	Для позакореневого живлення. Виробник – Україна.
13	WonderLeaf Pink	20 кг	Крист.	3140	
14	WonderLeaf Yellow	25 кг	Крист.	4350	
15	Нітрат Калію	25 кг	Крист.	2000	Для позакореневого живлення. Виробник – Ізраїль.
16	Нітрат Магнію	25 кг	Крист.	1475	Для позакореневого живлення. Виробник – Польща.
17	Сульфат калію	25 кг	Крист.	1350	Для позакореневого живлення. Виробник – Австрія.
18	Сульфат цинку	25 кг	Крист.	1125	Для позакореневого живлення. Виробник – Туреччина.

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
Прості солі					
19	Монокалій фосфат	25 кг	Кр	2900	Виробник – Бельгія
20	Монокалій фосфат	25 кг	Кр	2900	Виробник – Ізраїль
21	Нітрат калію	25 кг	Кр	2000	Виробник – Ізраїль
22	Нітрат магнію	25 кг	Кр	1475	Виробник – Польща
23	Сульфат калію	25 кг	Кр	1350	Виробник – Австрія
24	Сульфат цинку	25 кг	Кр	1125	Виробник – Туреччина
Рідкі добрива					
25	Wonder Leaf Mono B 11	20 л	рідка	3500	Виробник – Україна
26	Wonder Leaf Mono B 11	1000л	рідка	174000	Виробник – Україна
27	Wonder Leaf Mono B 11	5л	рідка	875	Виробник – Україна
28	Wonder Leaf Mono Zn 8	20 л	рідка	3280	Виробник – Україна
29	Wonder Leaf Wonder Micro	20 л	рідка	2940	Виробник – Україна
30	Wonder Leaf Amino 43	20 л	рідка	7280	Виробник – Україна
31	Wonder Leaf Amino 43	5 л	рідка	1820	Виробник – Україна
32	Wonder Leaf Mono Mo 3	20 л	рідка	4440	Виробник – Україна
33	Wonder Leaf Mono Ca14	20 л	рідка	2460	Виробник – Україна
34	Wonder Leaf Mono Ca6	20 л	рідка	2880	Виробник – Україна
35	Wonder Leaf Mono Fe10	20 л	рідка	2620	Виробник – Україна
36	Wonder Leaf Mono Mn11	20 л	рідка	2980	Виробник – Україна
37	Wonder Leaf Mono P30	20 л	рідка	4480	Виробник – Україна
38	Wonder Leaf Mono Zn8	1000 л	рідка	162000	Виробник – Україна
39	Wonder Leaf Macro	20 л	рідка	2440	Виробник – Україна
40	Wonder Leaf Micro	5 л	рідка	735	Виробник – Україна

Бачимо, що серед виробників рідких добрив, які продає ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ», лідирує Україна, серед виробників простих солей – Ізраїль, серед виробників кристалічних добрив – Туреччина і Польща.

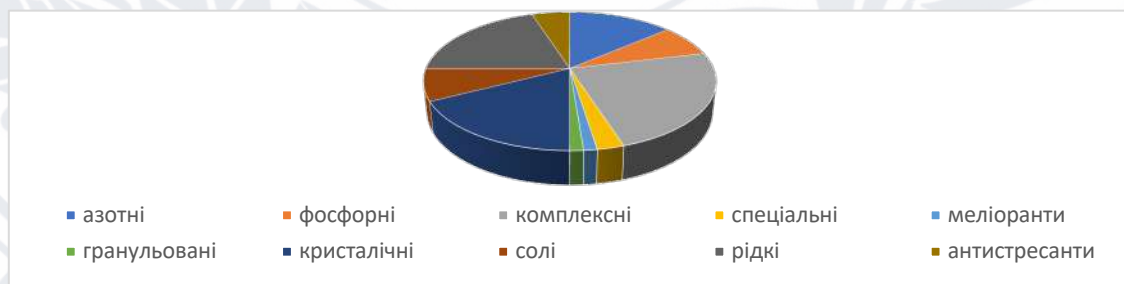


Рисунок 2.6 - Структура асортименту магазину ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Як свідчить рис. 2.6, у структурі всіх видів продукції найбільше представлені комплексні та рідкі добрива. Після цього аналізу необхідно перейти до оцінки фінансового стану підприємства.

2.2 Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

У попередньому підрозділі надано характеристику господарської діяльності ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ», потужного трейдера та дистриб'ютора добрив. Після введення ембарго проти російських добрив у 2014 році сталося піднесення. Отже, щоб оцінити шлях досягнень і розвитку компанії у цифрах, варто проаналізувати її фінансово-економічний потенціал за допомогою бухгалтерської звітності, яка є у відкритому доступі. Щоб оцінити, чи відбулося за останні звітні періоди посилення господарського потенціалу, слід подивитись, чи збільшується у компанії обсяг наявного майна (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Динаміка активів ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2019-2022 рр., тис.грн.

За період, що аналізується, спостерігаємо збільшення активів підприємства як у загальній кількості, так і окремо за категоріями необоротних та оборотних активів. Загальна сума активів ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» збільшилась у 2,72 рази, оборотних активів – у 2,6 разів, необоротних активів – у 4,42 рази. Отже, збільшення майна підприємства відбулось за рахунок зростання як оборотних, так і необоротних активів, проте необоротні активи показують у 2 рази більше

зростання, ніж оборотні. Тож, варто дізнатися, за рахунок яких статей відбувся такий суттєвий ріст (рис. 2.8).



Рисунок 2.7 – Динаміка статей необоротних активів ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2019-2022 рр., тис.грн

Отже, зростання відбулося здебільшого за рахунок основних засобів та інших необоротних активів. Структура оборотних активів ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» наведена на рис. 2.8.

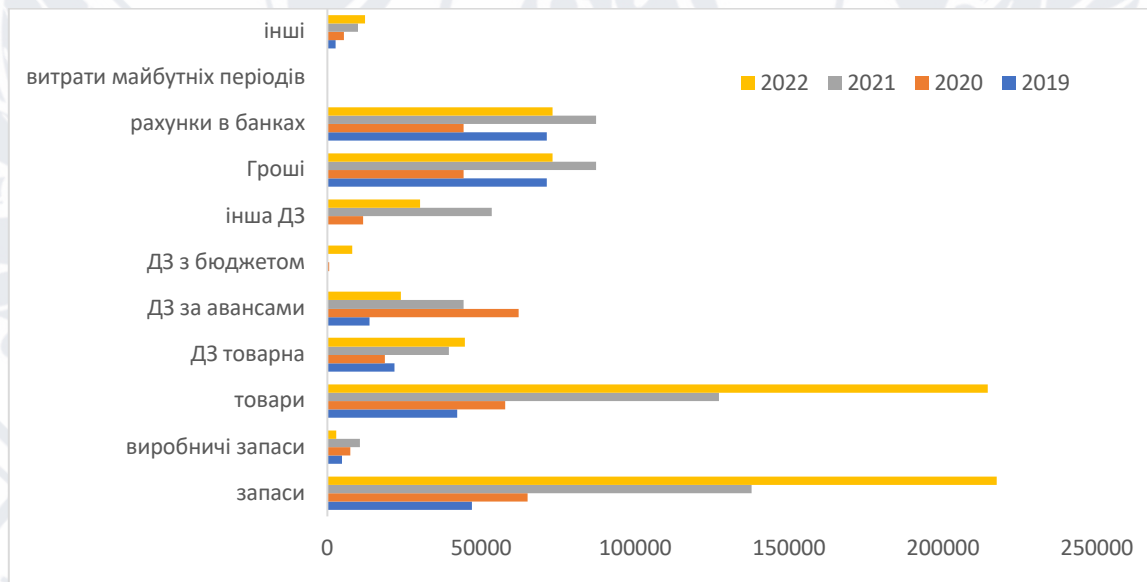


Рисунок 2.8 – Динаміка статей оборотних активів ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2019-2022 рр., тис.грн

Товарна дебіторська заборгованість в 2022 році склала 44 628 тис.грн., кредиторська товарна заборгованість – 14 574 тис.грн., що свідчить про суттєве перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською в 3 рази. Структуру пасивів підприємства наведено на рис. 2.9.

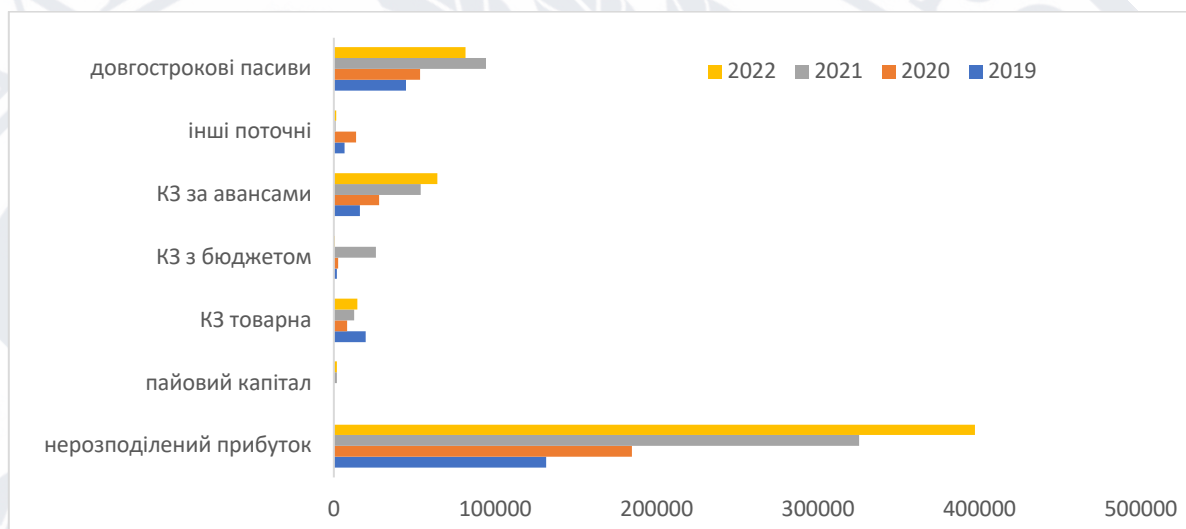


Рисунок 2.9 – Динаміка пасивів ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2019-2022 рр., тис.грн.

У 2022 році спостерігається зниження чистого доходу підприємства, проте це пов'язано з військовою агресією російської федерації проти України, до цього спостерігалось зростання доходу з періоду в період (рис. 2.10).

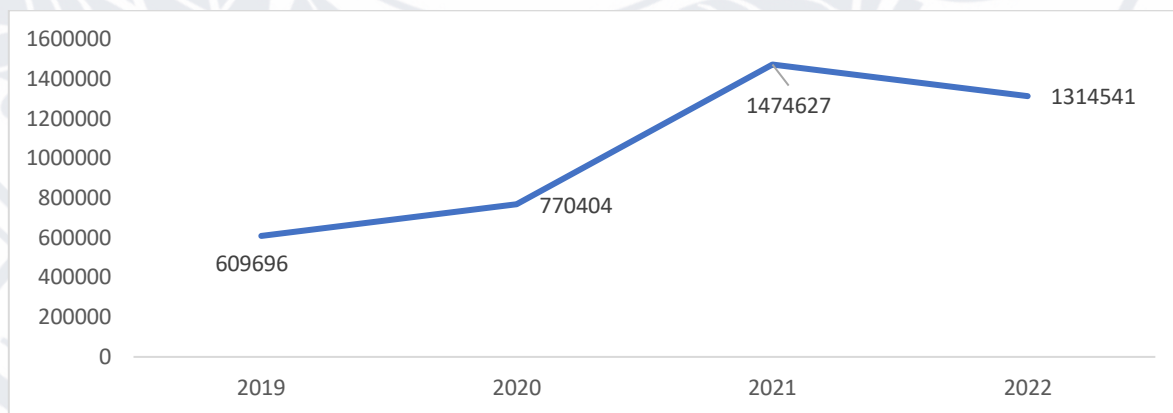


Рисунок 2.10 – Динаміка чистого доходу ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2019-2022 рр., тис.грн.

Проте, щодо чистого прибутку, спостерігаємо то зменшення, то збільшення показника в динаміці (рис. 2.11).

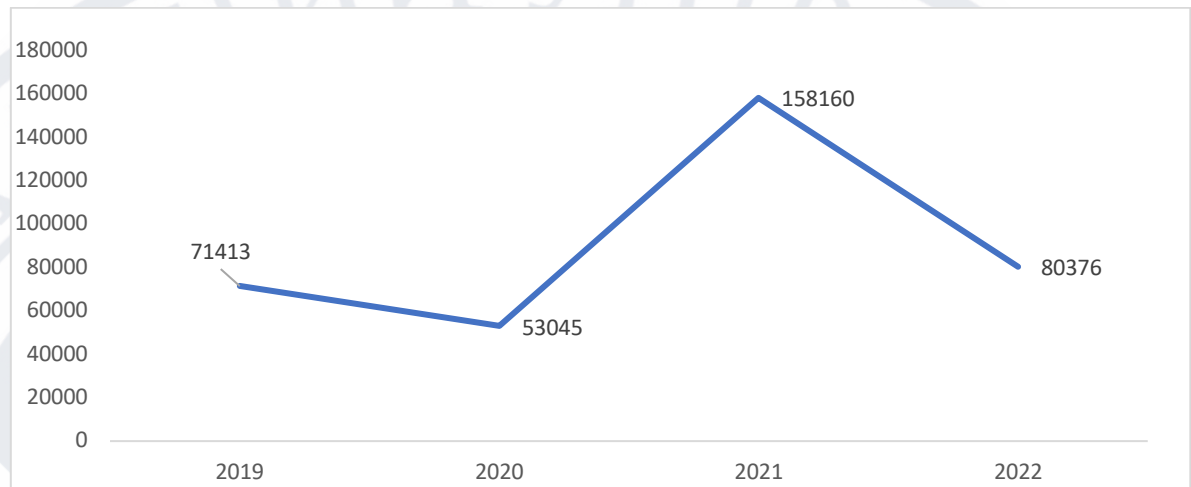


Рисунок 2.11 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2019-2022 рр., тис.грн.

Тепер варто проаналізувати основні коефіцієнти, які демонструють ефективність роботи підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники фінансової автономії ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2020-2022 рр.

Показники	opt	Розрахунок	2020	2021	2022
Коефіцієнт автономії	>0,5	p.1495: p.1900	0,78	0,78	0,83
Коефіцієнт фінансової залежності	<2	p.1900 : p.1495	1,28	1,28	1,2
Коефіцієнт фінансового ризику	<0,5	p.(1900-1495): p.1495	0,29	0,29	0,2
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0	p.(1495-1095): p.1495	0,84	0,85	0,82

Як свідчать дані таблиці, всі показники відповідають рекомендованим значенням. Коефіцієнт автономії зростає в динаміці, що оцінюється позитивно. Відповідно, коефіцієнт фінансової залежності, як пропорційно обернений йому, зменшується. Як позитивну тенденцію, слід відмітити зменшення коефіцієнту фінансового ризику. На жаль, коефіцієнт маневреності знизився за останній період, що аналізується, проте все одно відповідає рекомендованому значенню.

Таблиця 2.8 – Показники рентабельності ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2021-2022 рр.

Показники	Розрахунок	2021	2022
Валова рентабельність продажів	p.2090 : p.2000	0,21	0,17
Операційна рентабельність продажів	p.2190 : p.2000	0,13	0,07
Чиста рентабельність продажів	p.2350 : p.2000	0,11	0,06
Рентабельність сукупного капіталу	p.2290 : p.1900	0,4	0,23
Рентабельність власного капіталу	p.2350 : p.1495	0,4	0,25
Чиста рентабельність продукції	p.2350 : p.2050	0,14	0,07
Рентабельність основних фондів	p.2350 : p.1010	3,83	3,28
Рентабельність оборотних активів	p.2350 : p.1195	0,42	0,2

Всі показники рентабельності мають позитивні значення, що добре. На жаль, всі вони знижуються у динаміці, проте, враховуючи складний 2022 рік, підприємство не просто змогло зберегти свої активи, а й забезпечити позитивні значення всіх видів рентабельності.

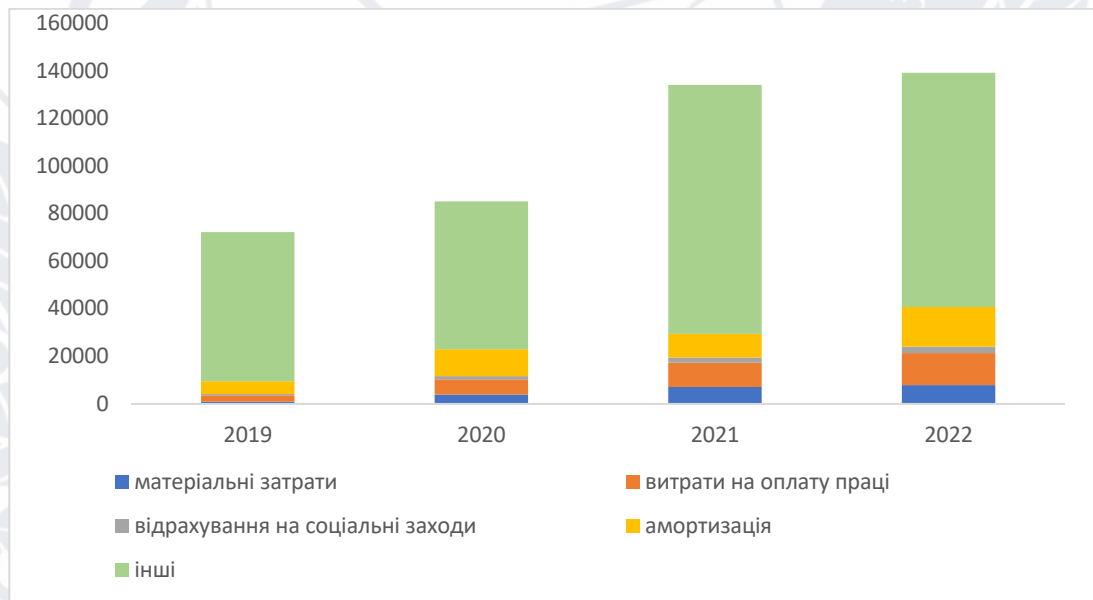


Рисунок 2.12 – Елементи операційних витрат ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2019-2022 рр., тис.грн

Аналізуючи елементи матеріальних витрат підприємства (рис. 2.12) слід зазначити, що найбільшу частку в них мають інші витрати, до яких відносяться витрати, які виникають під час діяльності (крім фінансових витрат), але не

пов'язані безпосередньо з виробництвом та/або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), наприклад, витрати на відрядження, послуги зв'язку, придбання ліцензій, охорону праці, техніку безпеки, перевезення працівників до місця роботи і в зворотному напрямку, страхування ризиків, податки, збори та інші обов'язкові платежі. Структура чистого руху коштів від різних видів діяльності підприємства представлений на рис. 2.13.

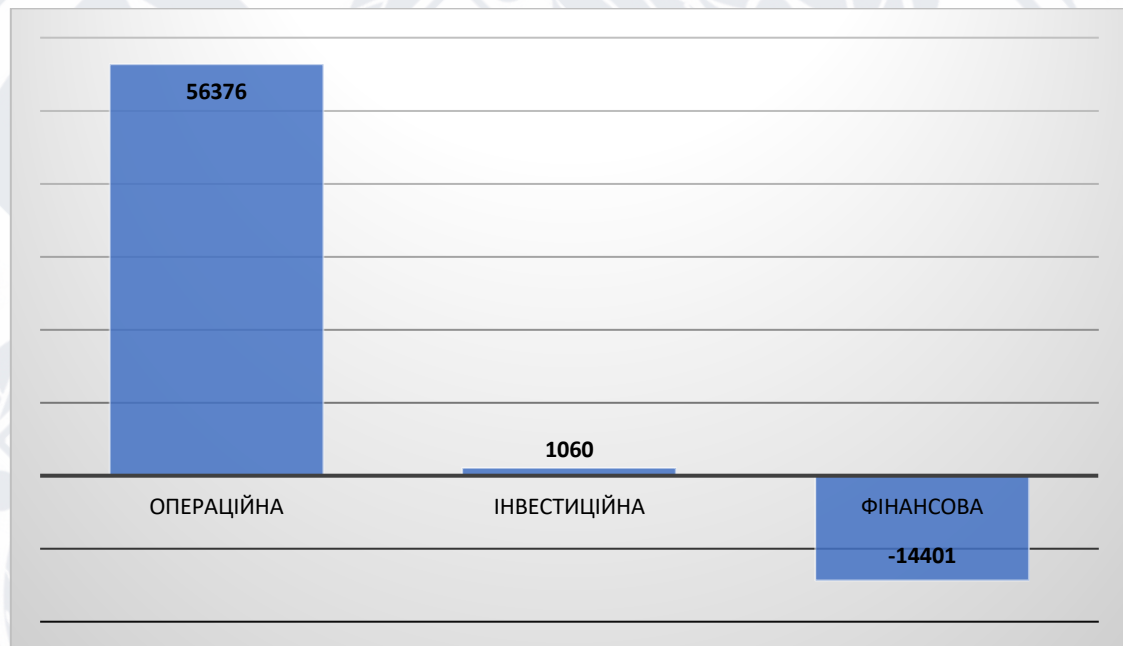


Рисунок 2.13 – Структура чистого руху коштів ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності в 2021 р., тис.грн.

Чистий рух коштів від операційної діяльності суттєво знизився за останній рік. Так, якщо у 2021 році він складав 56376 тис.грн., то в 2022 році – лише 6422 тис.грн. Від інвестиційної діяльності чистий рух коштів був додатним у 2021 році і складав 1060 тис.грн., в той час як у 2022 році (-11941) тис.грн. Позитивно можемо трактувати той факт, що чистий рух коштів від фінансової діяльності хоча і має від'ємне значення, проте зменшився у динаміці (-8275 тис.грн.) у 2022 році проти (-14401 тис.грн) у 2021 році (рис. 2.14).

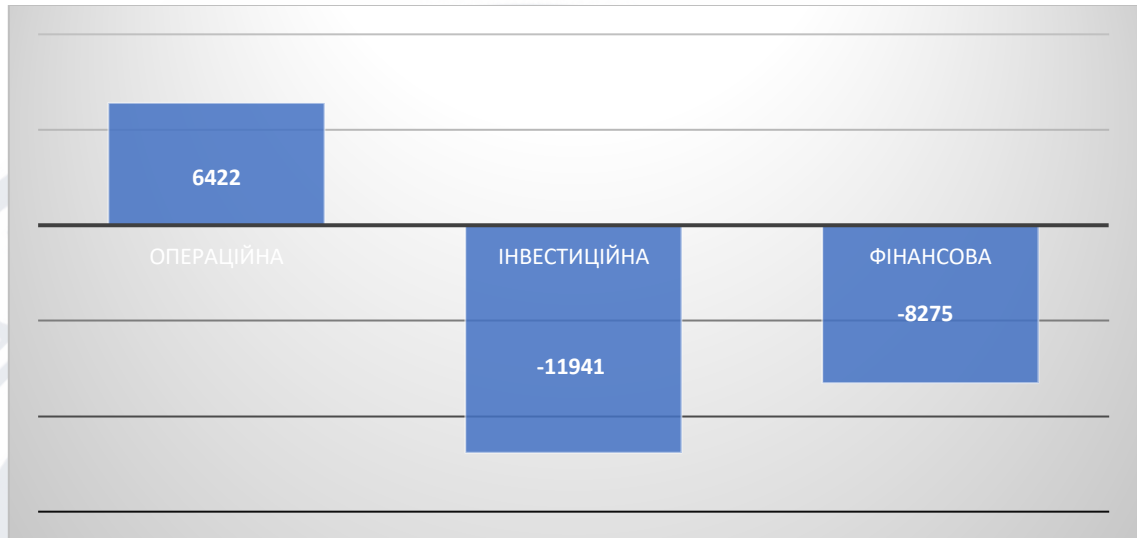


Рисунок 2.14 – Структура чистого руху коштів ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності в 2022 р., тис.грн.

Динаміка сукупної дебіторської заборгованості підприємства представлена на рис. 2.15.

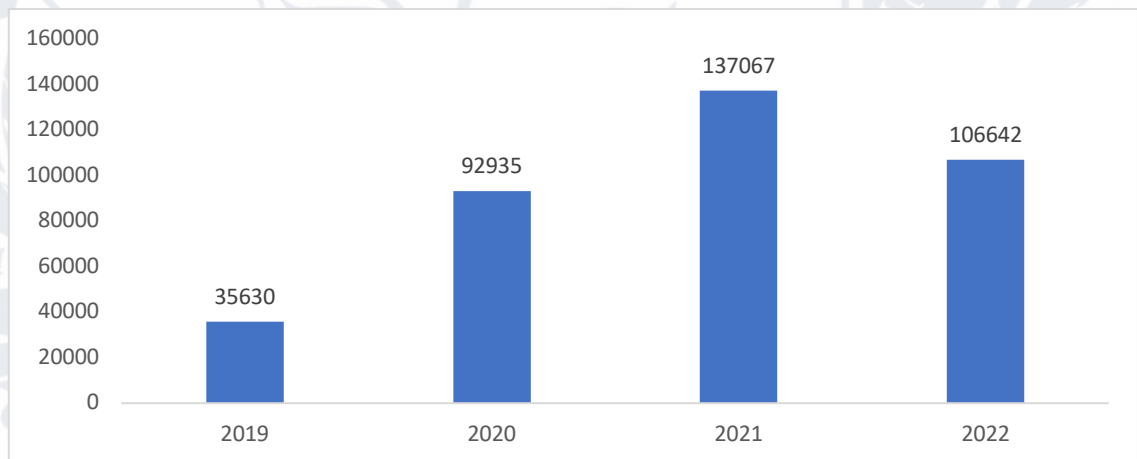


Рисунок 2.15 – Динаміка сукупної дебіторської заборгованості ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» в 2019-2022 р., тис.грн.

Спостерігаємо її зростання у 2020-2021 рр. і зменшення у 2022 році, що оцінюється позитивно, проте аналізувати дебіторську заборгованість варто разом з кредиторською (рис. 2.16).

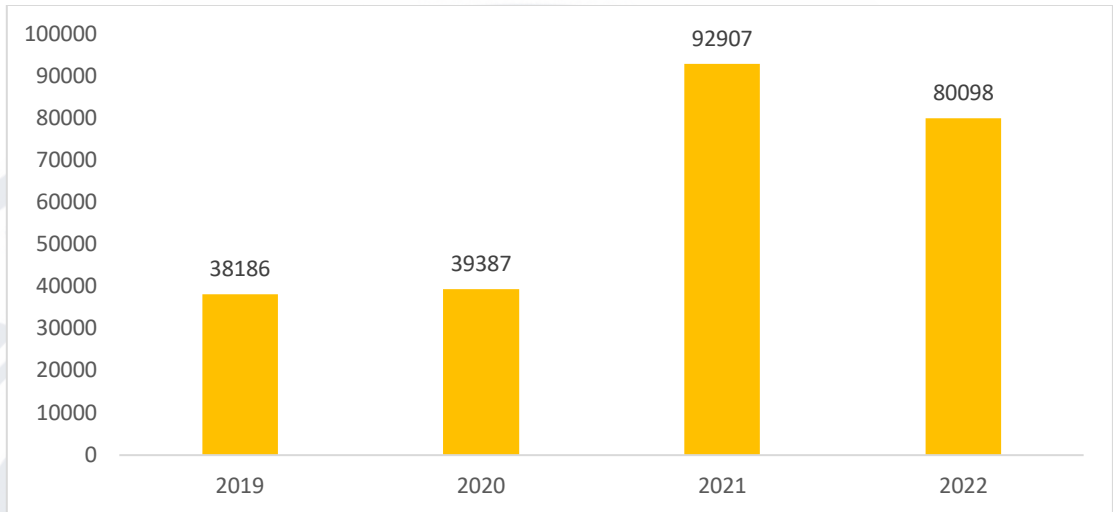


Рисунок 2.16 – Динаміка сукупної кредиторської заборгованості ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» в 2019-2022 р., тис.грн.

Аналіз рис. 2.16 свідчить, що кредиторська заборгованість зростала у 2020 році, проте несуттєво. У 2021 році відбувся значний зріст і далі – зменшення, як і у випадку з дебіторською заборгованістю (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 – Динаміка сукупної дебіторсько-кредиторської заборгованості ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» в 2019-2022 р., тис.грн.

Проведений аналіз свідчить, що підприємство розвивається, є певні погіршення деяких показників, але вони пов'язані з війною і зниженням попиту.

2.3 Аналіз розвитку бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Після детальної оцінки господарської діяльності та фінансово-економічних показників варто перейти безпосередньо до аналізу бренду підприємства. Для цього скористуємося оцінкою сайту компанії та інформацією, представленою у ЗМІ та рейтингах.

Компанія «МАКОШ МІНЕРАЛ» — один з лідерів на ринку мінеральних добрив та добрив по листу для агровиробників України. Слід зазначити, що з сайтом компанії працювати дуже приємно і зручно, адже його відрізняють: по-перше, швидкість; по-друге, естетика; по-третє – простота і доступність (рис. 2.19).



Рисунок 2.19 – Інтерфейс сайту ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Сайт компанії має 9 посадкових сторінок, зокрема «Про компанію», «Продукція», «Культури», «Агроном 24/7», «Аудит ґрунту», «Вакансії», «Кредитування», «Блог» і «Контакти». Інформація представлена на білому фоні, що добре сприймається оком потенційного клієнта. Корпоративний колір – теракотовий. Саме у цьому забарвленні виконаний логотип компанії (рис. 2.20).

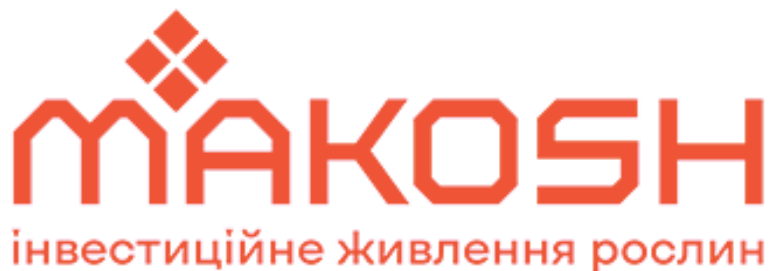


Рисунок 2.20 – Логотип ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Слід зазначити, що логотип компанії є легким для сприйняття і запам'ятовування, має комбінований характер. ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» позиціонує себе в якості трейдера та дистриб'ютора мінеральних та мікродобрив і має достатньо сильне ядро бренду (рис. 2.21).



Рисунок 2.21 – Ядро бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Аналіз свідчить, що ядро бренду складається з бачення, місії і, замість стратегічних напрямів, – фокус і принципи, що гармонійно вписується у ядро бренду. Всі компоненти прописані дуже вдало, чітко і зрозуміло. На своєму сайті компанія вказує, що «МАКОШ МІНЕРАЛ» - один із лідерів на ринку мінеральних добрив та добрив по листу для агровиробників України, яка вже 9 років допомагає українським аграріям примножувати врожаї. Представники компанії підкреслюють, що вона названа на честь трипільської богині родючості, а знак богині - це знак засіяного поля. Цікавим, яскравим та емоційним є твердження підприємства: «Ми займаємось виключно живленням рослин, це наша мантра, наша релігія для нас важливо бути іконою Клієнтського Сервісу. Наш слоган – «Інвестиційне живлення» рослин про те, що всі наші клієнти – це інвестори, тому що добрива купуються для того, щоб отримати кращий урожай та прибуток». Підприємство справедливо зазначає, що на сьогоднішній день компанія постачає комплексні мінеральні добрива по всій території України вагонами та вантажівками. Вся продукція сертифікована і має міжнародні сертифікати якості та висновки СЕС. Підприємство наголошує, що воно працює з усіма сільськими господарствами, незалежно від площі полів, а перевагою компанії є індивідуальний підхід до вибору добрив для кожного господарства, а також тісно співпрацює із кращими виробниками добрив світу, щоб отримати найкращі добрива, найкращі умови та найкращі ціни для своїх клієнтів. Тепер варто проаналізувати наріжні камені – складові бренду підприємства (рис. 2.22). В якості таких складових виокремлені: девіз, команда, партнерство, професіоналізм, розвиток, довіра, відповідальність і результат. На наш погляд, ці складові підібрані дуже вдало, мають прості для сприйняття споживачем формулювання на кшталт девіза компанії: «МАКОШ – міст між виробником та аграрієм».



Рисунок 2.22 – Складові бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Аналізуючи складові бренду, слід зазначити, що їх виокремлено достатньо, проте сприймаються вони легко через лаконічну форму подання та емоційність, про що свідчать кличні речення в компонентах бренду «Результат» і «Розвиток». Використання слів-магнітів (таких, як «допомагає», «розуміємо», «несемо відповідальність», «готові», «злагоджена робота» тощо) також є доцільним.

В якості своїх переваг ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» вказує наступні (рис. 2.23).

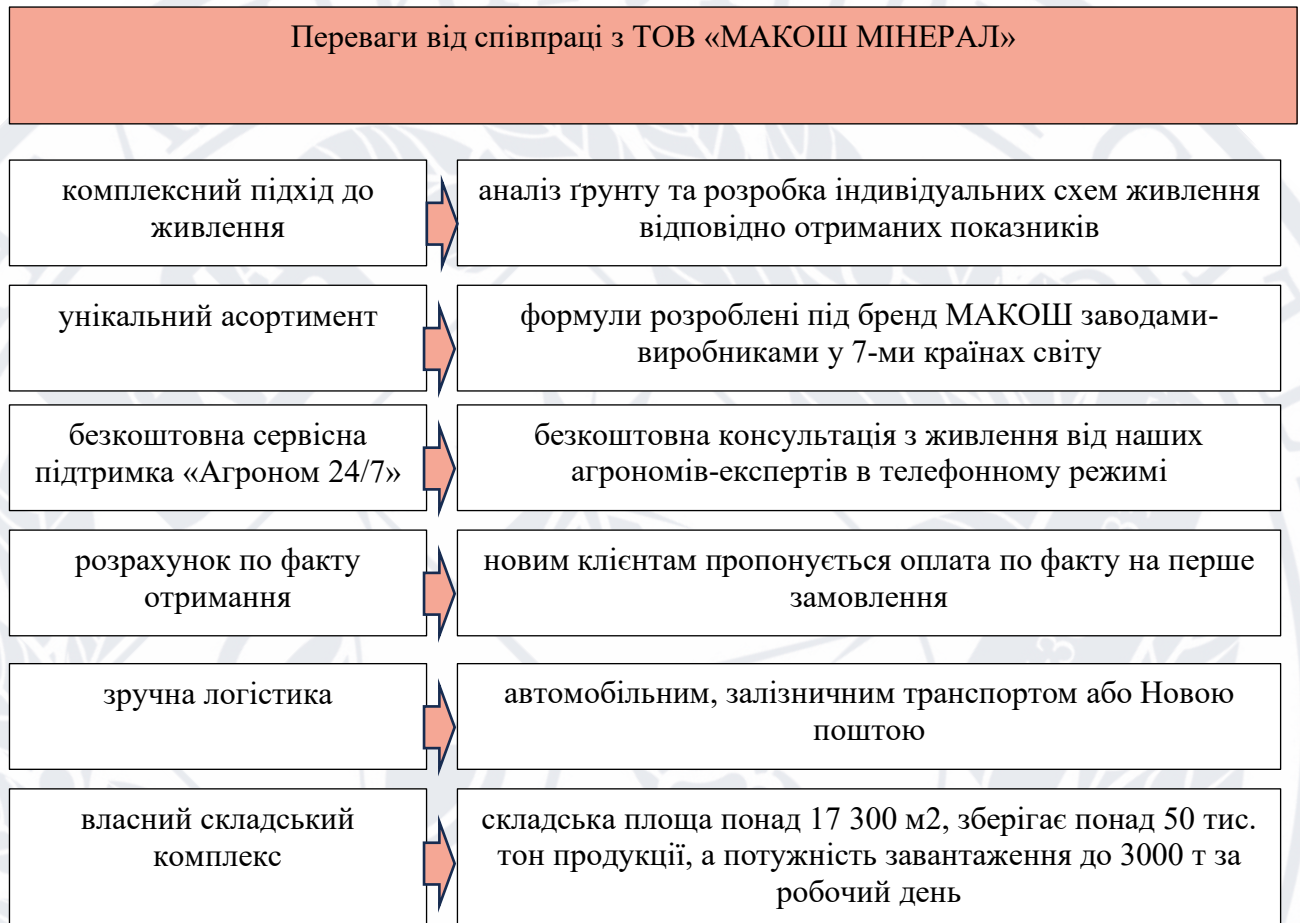


Рисунок 2.23 – Переваги від співпраці з ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

Звісно, що підприємство може виокремити набагато більше переваг від співпраці, проте презентація лише п'яти пунктів є вдалою, на наш погляд, оскільки немає перевантаження інформацією. На головній сторінці свого сайту ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» розміщує також інформацію з рекомендаціями та нормами внесення добрив для різних видів культур з детальними таблицями і порадами по основному внесенню, обробці насіння, посіву, куценню, відновленню вегетації, початку виходу в трубку, формуванню листа, плодів і насіння (рис. 2.24).

**ЖИВЛЕННЯ - ЦЕ ПРОЦЕС ПОГЛИНАННЯ
МАКРО І МІКРОЕЛЕМЕНТІВ РОСЛИНАМИ**

Грамотно підібрані добрива і правильне їх внесення сприяє збільшенню врожаю



Рисунок 2.24 – Сторінка ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» з рекомендаціями щодо особливостей живлення культур

Позитивним для сприйняття бренду і корпоративного іміджу компанії є кредитування агровиробників від «МАКОШ МІНЕРАЛ», при чому кредитування є доступним на всі види добрив. Перевагами партнерських програм є: по-перше, пріоритет розгляду заявок; по-друге, необхідність мінімального пакету документів; по-третє, гнучкі підходи до вартості та оцінки застави; по-четверте, можливість отримання пришвидшеного рішення. Умови банків-партнерів представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Банки-партнери ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» та їх умови

Банк	Переваги	Умови
Банк Південний	1) Доступні кредити 5-7-9% 2) Високий рівень галузевої експертизи 3) Швидкість погодження кредитного рішення 4) Персональний менеджер, можливість консультацій 24/7	1) Відсоткова ставка від 3% річних 2) Разова комісія від 1% від суми кредиту 3) Максимальний строк до 36 міс. 4) Мінімальна сума від 5 млн. грн. 5) Максимальна сума до 60 млн. грн.

Продовження табл. 2.9

Банк	Переваги	Умови
Райффайзен Банк	1) Можливість отримання пришвидшеного рішення за 2 дні по клієнтах малого бізнесу 2) Гнучкі підходи до вартості застави та її оцінки	1) Ставка 16% 2) Комісія 0% 3) Термін кредитування до 12 міс. Розмір кредиту від 300 тис.грн
Ощадбанк	1) Доступні кредити 5-7-9% 2) Онлайн подача заявки на кредит через ошадбізнес 3) Попереднє рішення про видачу кредиту за 24 години	1) Зона високого воєнного ризику - 3% річних 2) Поза зоною високого воєнного ризику - 13% річних 3) Разова комісія від 1,5% від суми кредиту 4) Максимальна сума до 60 млн.грн. 5) Максимальний строк до 36 міс
УкрЕксімБанк	1) Доступні кредити 5-7-9% 2) Фінансування новоствореного та діючого бізнесу 3) Зручний графік погашення (адаптований, рівними частинами та для сезонного бізнесу) 4) Можливість отримання кредиту без застави до 10 млн. грн 5) Додаткові інструменти у вигляді гарантії на портфельній основі та гарантії від ФРП до 80%	1) Зона високого воєнного ризику - 3% річних 2) Поза зоною високого воєнного ризику - 13% річних 3) Одноразова комісія: 0,75% за видачу; 0,75% у разі внесення змін до договору 4) Максимальна сума до 150 млн. грн. 5) Максимальний строк до 36 міс.
Банк Кредит Дніпро	1) Доступні кредити 5-7-9% 2) Рішення про фінансування приймається протягом 5-7 днів 3) Мінімальний пакет документів 4) Можливий розгляд фінансування під заставу техніки, що старша 10 років 5) Нотаріальні витрати з оформлення застави техніки - відсутні	1) Зона високого воєнного ризику - 3% річних 2) Поза зоною високого воєнного ризику - 13% річних 3) Одноразова комісія: 0,75% за видачу; 0,75% за управління лімітом 4) Максимальна сума до 60 млн. грн. 5) Максимальний строк до 18 міс.

Якщо клієнт співпрацює з якимось іншим банком, що не входить до числа партнерів, необхідно зв'язатися з менеджером з кредитування і отримати відповіді на всі питання, що також є дуже зручним і позитивно впливає на імідж підприємства.

Блог компанії містить відео про добрива, інструкцію по внесенню добрив, привітання від компанії зі святами, правила зберігання мінеральних добрив у

приміщенні а на повітрі. Крім того, присутня рубрика «Поради фермеру», що також є зручним та корисним наповненням сайту для аграріїв.

У статті «Компанія МАКОШ святкує 10 років!» зустрічаємо інформацію, що за 7 років компанія принесла до державного бюджету понад 1,3 млрд грн податків та забезпечує роботою 161 місце. Оскільки аграрний сектор здебільшого покладається на технології та інновації, постачальники добрив відіграють сьогодні важливу роль у підвищенні ефективності сільськогосподарських підприємств. З блогу компанії можемо слідкувати за розвитком компанії: на момент свого заснування ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» продавала лише 3 продукти (сульфати магнію). На сьогодні компанія імпортує понад 150 тисяч т добрив на рік, а її інфраструктура включає 17300 квадратних метрів складської площі для зберігання понад 50 тисяч т продукції, що дозволяє забезпечувати вимоги клієнтів і надає можливість завантажувати до 3000 т продукції на день. Крім того, на момент створення в компанії працювало лише 8 осіб, отже, за 10 років приріст відбувся більше, ніж в 20 разів. У 2017 році ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» побудувала перший склад розміром 2500 кв.м, сьогодні на рахунок підприємства – 10 власних складів у різних областях України.

ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» співпрацює з 15 світовими виробниками добрив (це, зокрема, Wonder, Luvena, Lvagro, Heliopotasse, Grupa Azoty, Anvil, Fosfan, Naifa, Arkop, Alventa, Agropolychim), має 10 власних формул і понад 50 позицій в асортименті. Своєю філософією ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» проголошує комплексний підхід до живлення рослин. В якості ще одного позитивного для іміджу підприємства моменту є святкування цього року 10-річчя компанії: замість свята компанія спрямувала кошти на проведення операцій на серці 10-ти дітям і на придбання дронів та телевізорів для ЗСУ. «Ми інвестуємо у наше майбутнє, тому обрали надважливі, на нашу думку, напрямки – діти та перемога», – зазначається у блозі компанії.

У контактній інформації підприємство надає номер телефону, адреси офісів і складів, електронну пошту для листування, форму зворотного зв'язку, контакти агрономів-експертів (4 номери телефону), контакти щодо працевлаштування в ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» (2 номери телефону), контакти для послуги «Аудит ґрунту»; містить посилання на власні соціальні мережі – Телеграм, Фейсбук, YouTube, Інстаграм, ТікТок (рис. 2.25). А також містить інформацію щодо договору публічної оферти, оплати і доставки, політики конфіденційності та повернення.

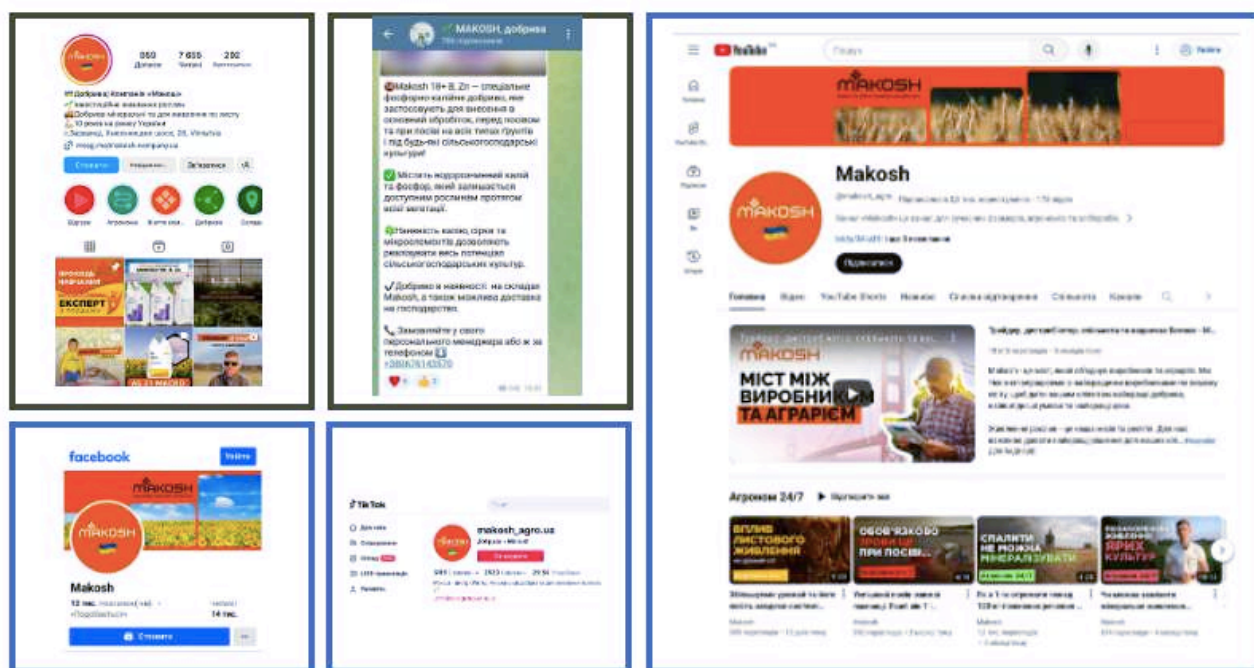


Рисунок 2.25 – ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у соціальних мережах
(дата звернення: 14.11.2023 р.)

Телеграм-канал ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» має 785 підписників, тут підприємство розміщує інформацію рекламно-інформаційного характеру: опис добрив, поради щодо застосування з посиланням на магазин компанії, лінки на канал підприємства з важливою для аграріїв інформацією від агрономів-експертів тощо.

У Фейсбучі ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» має 14 тисяч підписників. Тут дублюються деяка особливо важлива інформація компанії, а також розміщуються оголошення щодо навчання у «Школі експерта з продажу», є привітання зі святом і власні меми компанії з буднями юного аграрія Євгена.

Станом на 14.11.2023 року ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» має 7655 підписників в Інстаграмі. Заголовок і підзаголовки профілю оформлені яскраво і влучно, є посилання на сайт. Профіль містить хайлайнс «Відгуки», «Агрономи», «Життя компанії», «Добрива», «Склади» та «Аудит ґрунту». На наш погляд, у соціальних мережах підприємство має інший колір – насичено помаранчовий, тож, можливо, варто було б перейти до дещо стриманого теракотового кольору, як на сайті компанії.

YouTube-канал ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» 3,5 тисяч підписників, розміщено 178 відео з розділами «Агроном 24/7», «Про компанію», «Продукція», «Агробудні», «Аудит ґрунту». У ТікТоці компанія пропонує розважально-інформаційний контент і має тут 29,5 тис вподобань.

Таким чином, ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» — трейдер та дистриб'ютор мінеральних добрив та добрив для живлення по листу. Підприємство позиціонує себе як міст між виробником та аграрієм. Компанія понад 10 років тісно співпрацює із кращими виробниками світу, щоб отримати найкращі добрива, найкращі умови та найкращі ціни для своїх клієнтів. Підприємство представлене в усіх найпопулярніших соціальних мережах, відрізняється яскравістю та активністю. З проведеного аналізу можна зробити висновок, що компанія має потужний бренд і всі його складові ідентичності: логотип, варіативність логотипу для соцмереж, кольорову палітру, шрифт, слоган, голос бренду (Віктор Поліщук), власний стиль зображень та цінності бренду. Тепер варто порівняти силу бренду з аналогами на ринку.

Висновки за розділом 2

У розділі 2 магістерської роботи, відповідно до окреслених завдань, проаналізовано діяльність компанії «МАКОШ МІНЕРАЛ» – одного з лідерів на ринку мінеральних добрив та добрив по листу для агровиробників України. Всі фінансові результати підприємства зростають у динаміці. З'ясовано, що підприємство пропонує своїм клієнтам мінеральні добрива: азотні, фосфорні, калійні, комплексні, спеціальні та меліоранти, а також добрива для позакореневого живлення. Представництва компанії є у 7 областях України.

За період, що аналізується, виявлено збільшення активів підприємства як у загальній кількості, так і окремо за категоріями необоротних та оборотних активів. Проте, про деякі негаразди в діяльності підприємства свідчить суттєве перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською в 3 рази. У 2022 році спостерігається зниження чистого доходу підприємства, проте у роботі зроблено висновок, що це пов'язано з військовою агресією російської федерації проти України, до цього спостерігалось зростання доходу з періоду в період.

Аналіз виявив, що всі показники фінансово-економічної діяльності підприємства відповідають рекомендованим значенням. Коефіцієнт автономії зростає в динаміці, що оцінюється позитивно. Відповідно, коефіцієнт фінансової залежності, як пропорційно обернений йому, зменшується. Як позитивну тенденцію, слід відмітити зменшення коефіцієнту фінансового ризику. На жаль, коефіцієнт маневреності знизився за останній період, що аналізується, проте все одно відповідає рекомендованому значенню. Позитивно охарактеризовано той факт, що чистий рух коштів від фінансової діяльності хоча і має від'ємне значення, проте зменшився у динаміці.

У другому розділі магістерської роботи проаналізовано бренд ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ». З'ясовано, що логотип компанії є легким для сприйняття і запам'ятовування, має комбінований характер. Підприємство надає

безкоштовну сервісну підтримку «Агроном 24/7», що є дуже позитивним для зміцнення бренду. Крім того, на сайті компанії можна залишити заявку на таку послугу, як «Аудит ґрунту», що полягає у можливості перевірити стан ґрунту, зіставити отримані результати з вимогами культури до ґрунту та дати те необхідне, що заощадить кошти та принесе добрий врожай.

Аналіз засвідчив, що ядро бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» складається з бачення, місії і, замість стратегічних напрямів, – фокус і принципи, що гармонійно вписується у ядро бренду. Всі компоненти прописані дуже вдало, чітко і зрозуміло. Аналізуючи складові бренду, слід зазначити, що їх виокремлено достатньо, проте сприймаються вони легко через лаконічну форму подання та емоційність, про що свідчать кличні речення в компонентах бренду.

РОЗДІЛ 3

НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка рекомендацій щодо розвитку бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» на основі бенчмаркінгових досліджень

Аналіз бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ», проведений у другому розділі, дозволив виявити, що йому властиві всі головні принципи, а саме: впізнаваність, асоціативність, емоційне сприйняття, висока ринкова вартість, очікування відповідної якості тощо. Прослідкуємо, на якому етапі створення бренду є зараз ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Визначення місця ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» в процесі створення бренду

Алгоритм створення бренду	+/-
Знаходження ядра бренду – ключових цінностей	+
Встановлення вигід і переваг	+
Проведення аналізу ринку та сегментування	+
Визначення механізму взаємодії зі споживачем, включаючи позиціонування	+
Розробка фірмового іміджу підприємства, зокрема базових цінностей і концепту	+

Отже, бренд ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» є повністю створеним. Після створення настає наступна стадія розвитку бренду – його впровадження. Стратегія просування дозволяє ефективно впровадити бренд на ринок і поширити інформацію про нього серед широкого кола потенційних споживачів. Для цього бренд має відповідати своїй базовій формулі: Бренд = Знання торгової марки + Цінність торгової марки. Підприємство «МАКОШ МІНЕРАЛ» відповідає цій формулі. Сила бренду визначається формулою: Сила бренду = Раціональні

переконання + Емоційні переконання. Таким чином, можемо зробити проміжний висновок, що підприємство має потужний і сформований бренд. Оскільки більш детально характеристики бренду розглядаються у його бренд-платформі, тобто особливому інструменті для позначення основних характеристик бренду та проведення позиціювання, що дозволяє виокремитися від своїх конкурентів та управляти брендом як важливим нематеріальним активом, варто проаналізувати, чи створена така платформа у «МАКОШ МІНЕРАЛ». Розуміємо, що з практичної точки зору, бренд-платформа являє собою набір тверджень, що включають місію та бачення бренду, обіцянку бренду, атрибути, раціональні та емоційні переваги, цінності та сутність бренду. Тож, ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» має не лише всі ці компоненти, а й такі складові бренду, як ідентичність, характер, культуру, імідж, особистісність і душу (ідеологічну сутність).

Слід зазначити, що ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» не має у відкритому публічному доступі ані стратегії просування, ні бренд-буку, ні маркетинг-кіта, проте певний фірмовий стиль прослідковується навіть неозброєним оком. Тепер проаналізуємо наявність і дієвість сучасних інструментів просування бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Аналіз інструментів просування бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ»

<i>Інструменти просування бренду</i>	<i>+/-</i>
АТL реклама	+
ВТL реклама	+
Інтернет реклама	+
Digital-маркетинг	+

Перший вид реклами включає телевізійну, радіо, зовнішню і транспортну рекламу. Станом на 12.10.2023 року на сайті robota.ua було закрито вакансію

«МАКОШ МІНЕРАЛ» менеджера з реклами, маркетолога у м. Вінниці. До функціональних обов'язків претендента на посаду входило наступне: пошук лідів у соцмережах, сайтах виставок, гугл картах, маркетплейсах; ведення сторінок у соцмережах та активна комунікація (Польща, Румунія, Німеччина); ведення бізнес-сторінок Лінкедін (Польща, Румунія, Німеччина); моніторинг цін конкурентів на актуальні продукти спільно із відділом продажів та пошук дошок для розміщення інформації про компанію. Станом на березень 2023 року було закрито вакансію інтернет-маркетолога ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» на сайті Joblum.com. У травні 2023 року студентам та випускникам українським ЗВО пропонувалась посада SMM-менеджера, в обов'язки якого входило: створення креативного мультимедійного контенту у Facebook, Instagram, Telegram та несення відповідальності за її зміст; управління сторінками в соціальних мережах, зокрема проведення прямих ефірів у соцмережах із агрономами-експертами, проведення розіграшів; написання тематичних статей; розробка сценаріїв для сюжетів та інтерв'ю; написання технічних завдань для рекламних публікацій; допомога у зборі інформації та підготовці статистики для співпраці із лідерами думок – існуючими блогерами для просування бренду. Судячи з посадових обов'язків, а також того, що ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» представлене на низці майданчиків на кшталт Latifundist.com чи Flagma, а також у ЗМІ, наприклад у «Голосі Сокальщини», робимо висновок, що ATL реклама підприємства працює.

Наступний вид реклами містить такі види просування, як стимулювання збуту, прихована реклама і подвійний маркетинг. Такий вид просування зосереджений на прямому спілкуванні зі споживачем, використовуючи засоби, альтернативні традиційним, такі як акції, дегустації тощо. Така реклама не використовує ЗМІ, а прагне охопити потенційного клієнта більш персоналізованим та особистісним засобом. Всі дії, які робить для цього

підприємство, а саме: події – концерти, ярмарки, виставки, конференції; акції – знижки, безкоштовні зразки, конкурси, розіграші; дегустації; прямий маркетинг – надсилання е-листів, реклами у соцмережах тощо. Не зважаючи на те, що як правило, BTL реклама дорожча, ніж попередня, оскільки вимагає виконання конкретних дій та виготовлення персоналізованих матеріалів, можемо зробити висновок, що ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» вдало застосовує і цей інструмент просування.

У компанії також присутня Інтернет-реклама, що включає рекламу у соціальних мережах, пошукову оптимізацію, SMM та вірусний маркетинг, а також Digital-маркетинг як сукупність різноманітних точок дотику цільової аудиторії з брендом і його контентом.

Для розробки конкретних рекомендацій щодо розвитку бренду підприємства необхідно перейти до порівняння конкурентних позицій ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» на ринку (табл. 3.3). Концепція бенчмаркінгу орієнтована на виявлення найкращих бізнес-практик і допомагає компаніям моніторити тенденції розвитку ринку в інтересах отримання стійких конкурентних переваг, оскільки динамічне конкурентне еволюціонування підприємств передбачає визначення потенціалу успіху не лише на основі системи наявних у підприємства ресурсів, але й в контексті постійного і цілісного процесу вдосконалення своїх маркетингових технологій та пошуку оптимальних орієнтирів для інноваційного розвитку. Перевагами використання бенчмаркінгу є: забезпечення економічної вигоди, зростання рівня конкурентоспроможності маркетингової поведінки, підвищення інноваційної підприємства, забезпечення високої якості і підвищення продуктивності на основі впровадження найкращих практик, зростання уваги персоналу до результатів свого підприємства, підвищення рівня залучення і мотивування персоналу у межах програм, внутрішні зміни у підприємстві, формування атмосфери впровадження найкращого досвіду.

Таблиця 3.3 – Бенчмаркінговий аналіз ринку мінеральних добрив України

№	ТОП імпортерів азотних добрив		ТОП імпортерів NPK		ТОП імпортерів NP		ТОП імпортерів KPK	
	2020	10 міс.2023	10 міс.2023	10 міс.2023	10 міс.2023	10 міс.2023	10 міс.2023	10 міс.2023
1	Санагро Україна	Українська агропромислова група	Бінфілд	Агрохімтехнологжі	Агрохімтехнологжі	Біоферт	Біоферт	Біоферт
2	Белор Україна	Захід ПП	Агросем	Гіо ЛТД	Гіо ЛТД	Хімічна трейдингова компанія	Хімічна трейдингова компанія	Хімічна трейдингова компанія
3	Агропартнер	Полігран-Трейд	Фірма Ердон	МАКОШ МІНЕРАЛ	МАКОШ МІНЕРАЛ	Бінфілд	Бінфілд	Бінфілд
4	МАКОШ МІНЕРАЛ	МАКОШ МІНЕРАЛ	Агрохімтехнологжі	Бінфілд	Бінфілд	Санфін	Санфін	Санфін
5	Енерго-сервіс	Санагро Україна	Фінансова технологічна компанія	Українська агропромислова група	Українська агропромислова група	Волиньзернопродукт	Волиньзернопродукт	Волиньзернопродукт
6	н/д	Бінфілд	Українська агропромислова група	Фінансова технологічна компанія	Фінансова технологічна компанія	Суміхімпром	Суміхімпром	Суміхімпром
7	н/д	КАСПТ ТРЕЙД	Органік грейн	Тімак Агро Україна	Тімак Агро Україна	Українська агропромислова група	Українська агропромислова група	Українська агропромислова група
8	н/д	ФЕРРОТЕК	МАКОШ МІНЕРАЛ	Тан	Тан	КАСПТ ТРЕЙД	КАСПТ ТРЕЙД	КАСПТ ТРЕЙД
9	н/д	Белор Україна	Елкір Україна	ТД Азовконтракт	ТД Азовконтракт	Захід ПП	Захід ПП	Захід ПП
10	н/д	Агросем	Арга-хімгруп	Джи-трейд	Джи-трейд	Агропартнер	Агропартнер	Агропартнер

Успіх процесу бенчмаркінгу забезпечують об'єктивні та суб'єктивні чинники. Перші містять визначення чітких меж діяльності, точне планування часу, дотримання стандартів якості, бюджетні обмеження тощо. До других відносяться сприятливий клімат для співробітництва, орієнтація на результат, усвідомлення важливості якості, зацікавленість, творчий підхід, етика підприємництва тощо.

Як бачимо, ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» займає четверту сходинку в ТОП імпортерів азотних добрив, при чому це єдина компанія, якій вдалося зберегти свою позицію з 2020 року. «Санагро Україна» перемістилась з першої позиції у 2020 році на 5 позицію у 2023 році, «Белор Україна» - з другої позиції на 9 позицію. Слід зазначити, що ці рейтинги складено за фізичною кількістю товарів, а не у грошовому виразі.

У ТОП імпортерів трикомпонентних комплексних добрив (NPK) ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» займає 8 сходинку, у ТОП найбільших імпортерів двокомпонентних комплексних добрив (NP) – 3 сходинку; у рейтингу найбільших імпортерів калійних комплексних добрив ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» відсутнє.

З метою проведення бенчмаркінгового аналізу застосуємо математичну модель визначення інтегрального показника бренду підприємств на ринку мінеральних добрив України. Розрахунок інтегрального показника відбувається у декілька етапів.

Етап 1. Визначаються одиничні показники бренду окремого підприємства (q_i) як відношення величини i -го критерію для аналізованого аспекту (S_i ; C_i) до величини i -го параметру еталонного показника споживчої цінності за окремим елементом, що її формує. Аналізовані аспекти S та C відповідають групам свідомих та несвідомих елементів споживчої цінності підприємств, які досліджуються:

$$q_i = Q_i : Q_0, \quad (3.1)$$

$$Q_i = m_i \times b_i, \quad (3.2)$$

$$Q_0 = m_0 \times b_0, \quad (3.3)$$

де q_i – одиничний коефіцієнт бренду підприємства за окремим елементом групи свідомих елементів, що формують бренд підприємства;

m_i – значущість елементів, що формують бренд підприємства за групами свідомих і несвідомих елементів, визначена експертним шляхом;

b_i – бальна оцінка елементів, що формують бренд підприємства;

b_0 – бальна оцінка еталонного елементу, що формує бренд підприємства

Q_i – зважена оцінка елементів, що формують бренд підприємства;

Q_0 – зважена оцінка еталонного елементу, що формує бренд підприємства.

Етап 2. Необхідним є визначення групових показників елементів, що формують бренд підприємства, відповідно за групами свідомих та несвідомих елементів (I):

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n m_i \times b_i}{\sum_{i=1}^n m_0 \times b_0}, \quad (3.4)$$

Етап 3. Визначення інтегрального показника рівня споживчої цінності:

$$I_{int} = \sqrt{I_s \times I_c}, \quad (3.5)$$

Проведена оцінка відповідно до цього алгоритму наведена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Бенчмаркінговий аналіз бренду підприємства

чинники	вага	Українська агропромислова група			МАКОШ МІНЕРАЛ			Бінфілд			еталон	Зважена еталонна оцінка
		оцінка	зважена	відносна	оцінка	зважена	відносна	оцінка	зважена	відносна		
Обсяги продажу	0,3	10	3	1	8	2,4	0,8	9	2,7	0,9	10	3
Асортимент	0,2	6	1,2	0,75	5	1	0,63	8	1,6	1	8	1,6
Реклама	0,1	7	0,7	0,86	8	0,8	1	7	0,7	0,88	8	0,8
Блог	0,3	6	1,8	1	6	1,8	1	3	0,9	0,5	6	1,8
Сайт	0,1	7	0,7	0,86	8	0,7	0,86	6	0,7	0,88	8	0,8
Інтегральна оцінка	1	-	7,4	0,93	-	6,7	0,84	-	6,6	0,83	-	8

Як свідчить табл. 3.4, підприємство має гарні показники бенчмаркінгового аналізу, а в якості рекомендацій – розширення асортименту і збільшення продажу.

3.2 Перспективи розвитку ринку мінеральних добрив України

Бренд підприємства дуже важливий при здійсненні купівлі мінеральних добрив з боку аграріїв. Так, наприклад, сьогодні в Україні існує шахрайська схема, що полягає у використанні співзвучних назв із відомими брендами компаній. Через зростання цін на газ багато трейдерських компаній збанкрутувало, а на зміну їм прийшли різноманітні шахрайські схеми, які активно поширилися ринком та функціонують досі. У цьому випадку сільгоспвиробники довіряють підприємствам, які пропонують добрива, оскільки бачать знайому назву – відоме на ринку ім'я трейдерської компанії, або корпоративний стиль (фірмові кольори чи елементи дизайну компанії-продавця). На жаль, недобросовісна конкуренція розповсюджена на цьому ринку і копіюють зазвичай сильних та якісних виробників та трейдерів. Імпортери-одноденки з'являються щосезону, оскільки далеко не всі хочуть платити податки та декларувати імпортні добрива. Відбуваються маніпуляції з податковими кодами, далі податкова або СБУ заморожує ці добрива на складі – накладає арешти, а поставки зриваються. Отже, аналізуючи ситуацію, що склалася на ринку мінеральних добрив України, слід зазначити, що аграрії готові переплачувати, аби лише бути впевненими у своєму постачальнику та в тому, що не втратять кошти в спробах заощадити на добривах. Отже, землевласники надають перевагу виробникам і трейдерам, який забезпечує їх якісним товаром. Таким чином, сьогодні єдиним способом захисту від шахрайських схем є робота з офіційними дистриб'юторами мінеральних добрив.

Наразі на хімічну промисловість та агросектор негативно впливають не лише воєнні дії в нашій країні, а й обмеження імпорту, акції протесту профільних асоціацій, високий ступінь монополізації, погодні умови тощо. Ще у 2020 році, у зв'язку з карантинними обмеженнями глобальний ринок добрив, який зростав до цього, скоротився на 4,4 %, а саме – з 138,9 млрд.дол. до 132,9 млрд.дол. Така

тенденція стала можливою завдяки нерівномірному попиту на мінеральні добрива, неможливістю прогнозування, висхідною конкуренцією у галузі, зниженню цін на сільськогосподарські товари, нестабільним цінам на енергоресурси тощо. Крім того, ситуація ускладнювалася тим, що спостерігалось перевиробництво мінеральних добрив: як азотних, калійних, так і фосфорних (рис. 3.1). Оскільки темпи зростання пропозиції суттєво перевищували попит на мінеральні добрива, зокрема, калійних – на 11 %, азотних – на 2 %, фосфорних – на 3 %, щоб запобігти затоварюванню, середні ціни на мінеральні добрива залишалися низькими, у зв'язку з чим низка виробників просто припинила своє виробництво.

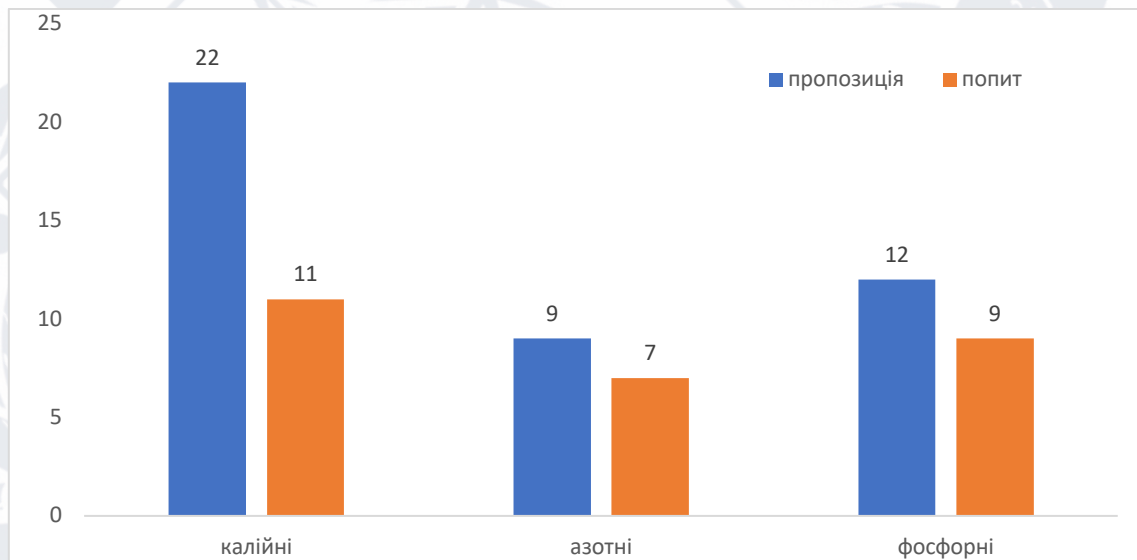


Рисунок 3.1 – Зростання попиту і пропозиції на мінеральні добрива у світі за останні 5 років, % [4,6]

Загалом, на сьогодні у світі спостерігаються наступні тенденції: по-перше, більше половини світового попиту на добрива припадає на «четвірку гігантів» – Китай, Індію, США та Бразилію, які визначають динаміку, масштаби і рівень розвитку світового ринку мінеральних добрив. По-друге, найбільше у світі споживається азотних добрив (рис. 3.2).

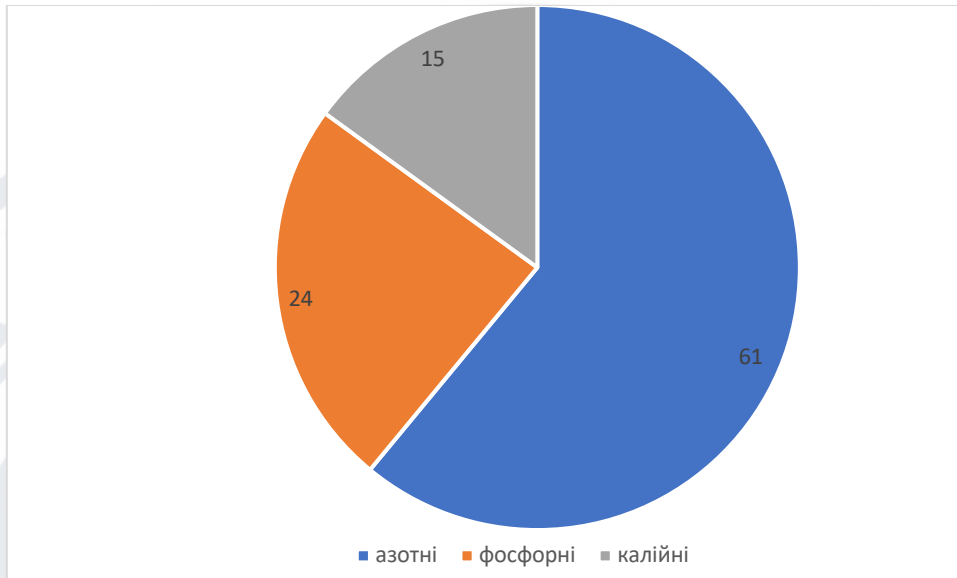


Рисунок 3.2 - Структура світового ринку мінеральних добрив у 2021 р., %

Експорт азотних добрив (група 3102 КК ТН ЗЕД) в Україну у 2020 році склав 371 млн.дол., імпорту – близько 152 млн.дол. Отже, відхилення експорту від імпорту, тобто нетто-експорт, склав за цей період 219 млн.дол. (рис. 3.3).

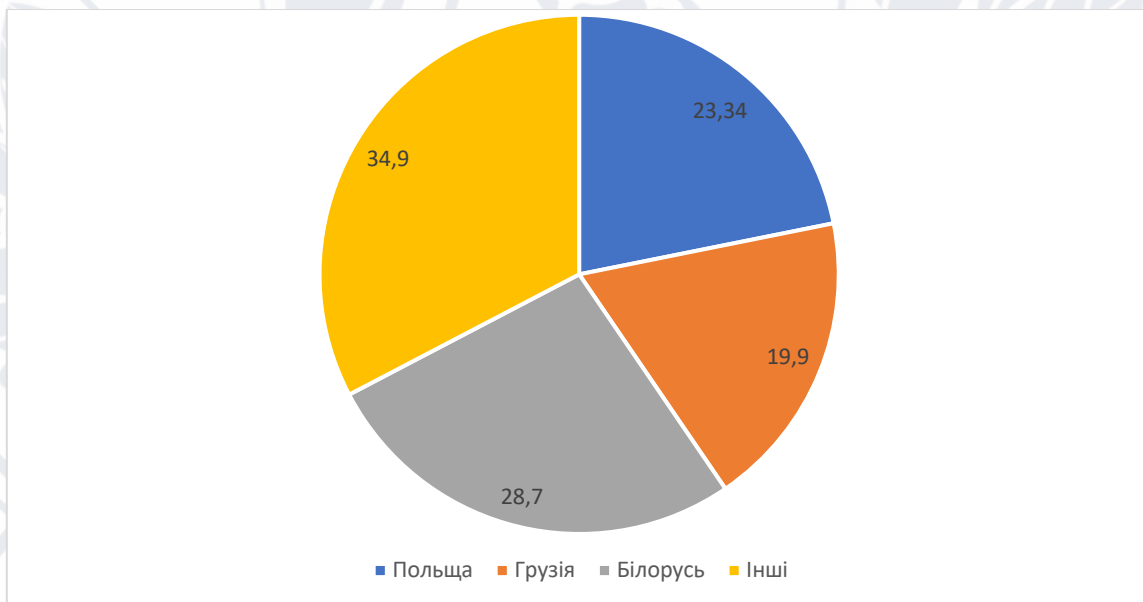


Рисунок 3.3 – Країни-експортери азотних добрив до України у 2020 р., %

Якщо до 2014 року основним експортером добрив до України була росія, то після введення ембарго на російські добрива ситуація змінилась: до 2022 року ведучим експортером була Білорусь, з 2022 року – Польща. Україна поставляла здебільшого свої добрива до Індії (рис. 3.4).

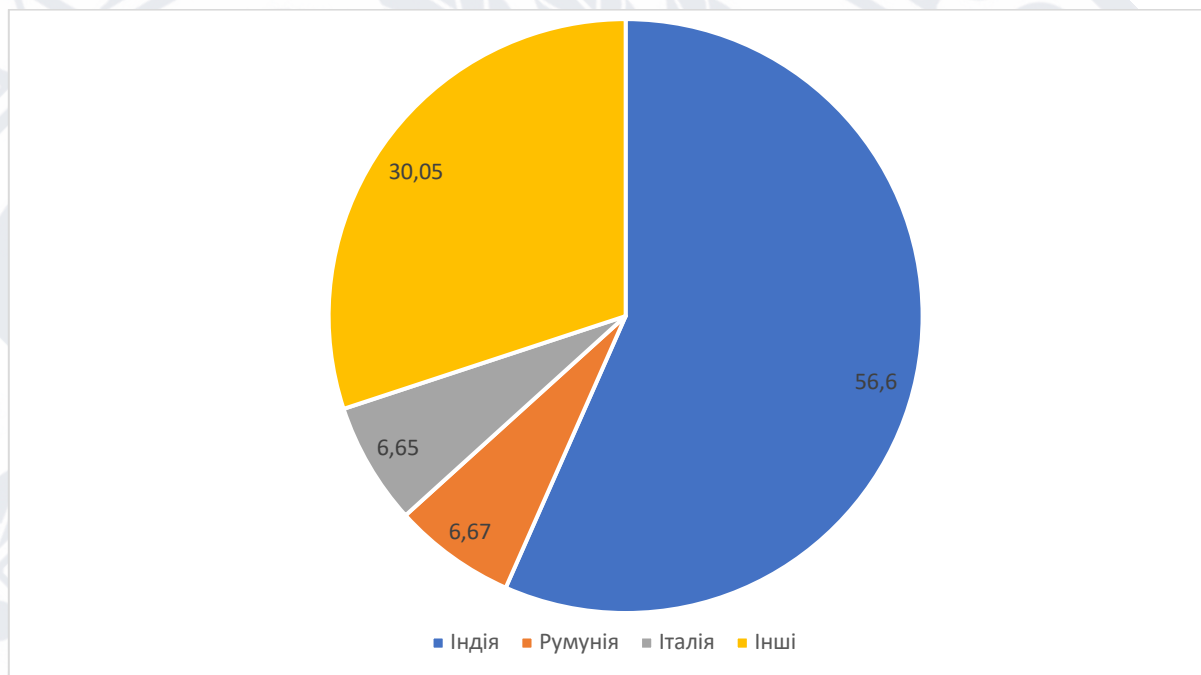


Рисунок 3.4 – Країни-імпортери українських азотних добрив у 2020 р., %

До воєнних дій в Україні у структурі експорту азотних добрив значно збільшився асортимент. У 2020 році країна експортувала аміачну селітру в обсягах понад 10 тис.т., а експорт українських азотних добрив відбувався за світовими цінами, що є нижчими порівняно з цінами на внутрішньому ринку. Якщо взяти в якості прикладу аміачну селітру, при її середній вартості на внутрішньому ринку на рівні 224 дол./т, експортна ціна складала 188 дол./т. Також до масштабної російської агресії в Україні спостерігалось високе зростання споживання мінеральних добрив на 1 га, оскільки українські аграрії бажали отримати максимальні цифри врожайності в несприятливих умовах.

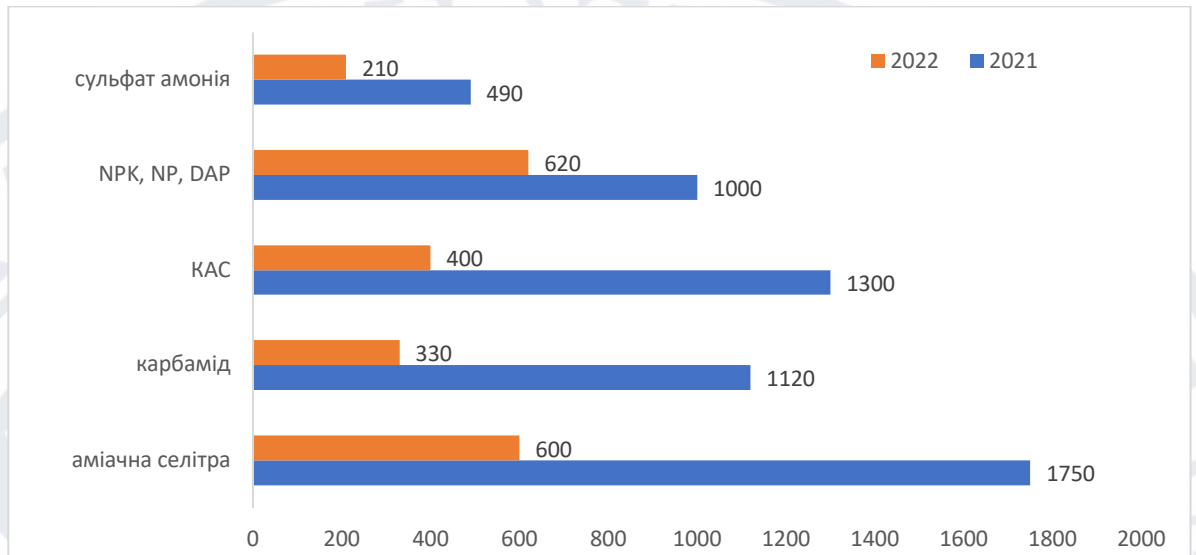


Рисунок 3.5 – Динаміка споживання основних мінеральних добрив в Україні у 2021-2022 рр., тис. т.

У 2022 році відбулося скорочення обсягів споживання мінеральних добрив через агресію російської федерації проти України, зростання цін, зменшення кількості посівних площ, зниження купівельної спроможності аграріїв, обстріли підприємств, збитки, пов'язані з руйнуванням складів, вивезенням зерна і крадіжкою сільськогосподарської техніки окупантом, мінування земель, перебої з електроенергією, експортні обмеження, порушення логістичних ланцюжків, втрату деяких найбільших гравців ринку. Проте найбільші втрати у 2022 році відбулися не просто на ринку мінеральних добрив, а саме у імпортерів. Скорочення посівних площ склало у 2022 році близько 16%. З 28,4 млн га посівних площ, що обробляються у 2022 році, близько 4,4 млн було засіяно цього року. Ринок мінеральних добрив зменшився у 2022 році на 55%: з 4,75 млн т до 2 млн т. У січні-лютому 2023 року черкаський «Азот» (холдинг Ostchem) виготовив на 23% більше мінеральних добрив, ніж за аналогічний період попереднього року (235 тис т проти 191,7 тис т).

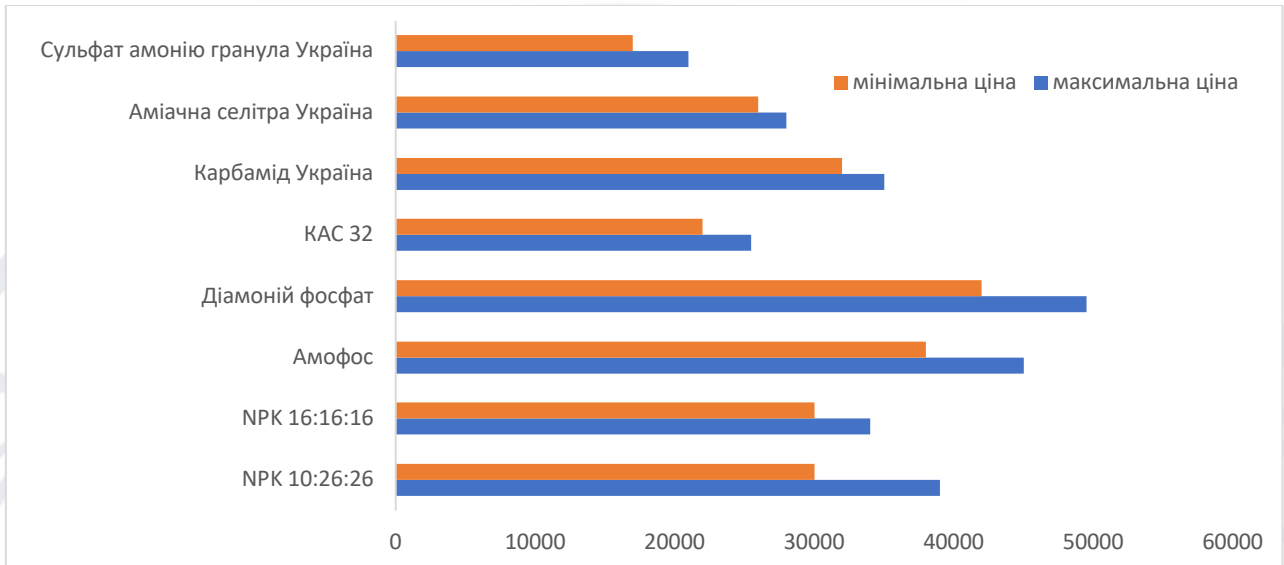


Рисунок 3.6 – Максимальна та мінімальна ціна добрив на українському ринку, грн/т (станом на 7.06.2022 р.)

Рис. 3.6 відображає максимальний і мінімальний рівень цін на мінеральні добрива, що діяли на ринку України станом на 7.06.2022 р., такий збір цінової інформації здійснюють експерти ГС «Спілка виробників, імпортерів і трейдерів агрохімії та агротехнологій» на базі відкритих джерел, прайсів компаній і особистого опитування учасників ринку мінеральних добрив України. Отже, слід виокремити наступні тенденції розвитку ринку: посівна 2022 року проходила в умовах повномасштабного наступу РФ, високий рівень невизначеності, зупинки виробництва через проблеми з електроенергією, руйнування логістичних ланцюжків, зниження цін на газ сприяє поступовому зниженню цін на мінеральні добрива, висока вартість мінеральних добрив. На думку експертів, український ринок мінеральних добрив повернеться на довоєнний рівень у 2024 році, адже зростанню ринку сприяло суттєве зниження внутрішніх цін.

Згідно з оцінками IFA, світове споживання мінеральних добрив буде щорічно зростати невеликими темпами в районі 1%, складе близько 204 млн т, а майже 80% приросту світового споживання припаде на країни Латинської

Америци, Південної Азії, Африки та Східної Європи; буде залучено понад 110 млрд. дол. інвестицій, а загальна пропозиція збільшиться на 1,3 %. Все це свідчить про перспективи і розвиток світового ринку мінеральних добрив. Аналіз, проведений у розділі 2, свідчить, що ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» усіляко намагається розвивати культуру споживання добрив у країні, проводячи консультації і розповідаючи у соціальних мережах корисну інформацію.

Висновки за розділом 3

У третьому розділі магістерської роботи розроблено пропозиції щодо управління брендом ТОВ «Макош Мінерал» за допомогою розгляду інструментів просування бренду, зокрема ATL реклами, BTL реклами, Інтернет-реклами та Digital-маркетингу.

Оскільки одним з завдань була розробка рекомендацій щодо розвитку бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» на основі бенчмаркінгових досліджень, з'ясовано переваги використання бенчмаркінгу для цього підприємства, а саме: забезпечення економічної вигоди, зростання рівня конкурентоспроможності маркетингової поведінки, підвищення інноваційної підприємства, забезпечення високої якості і підвищення продуктивності на основі впровадження найкращих практик, зростання уваги персоналу до результатів підприємства, підвищення рівня залучення і мотивування персоналу у межах програм, внутрішні зміни у підприємстві, формування атмосфери впровадження найкращого досвіду.

У результаті бенчмаркінгового аналізу виявлено, що ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» у 2023 році займає четверту сходинку в ТОП імпортерів азотних добрив, при чому це єдина компанія, якій вдалося зберегти свою позицію з 2020 року. Один з основних конкурентів, «Санагро Україна», перемістилась з першої позиції у 2020 році на п'яту позицію у 2023 році, «Белор Україна» - з другої позиції на дев'яту позицію. У ТОП імпортерів трикомпонентних комплексних

добрив ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» займає восьму сходинку, у ТОП найбільших імпортерів двокомпонентних комплексних добрив – третю сходинку; у рейтингу найбільших імпортерів калійних комплексних добрив ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» відсутнє. У третьому розділі роботи застосовано математичну модель визначення інтегрального показника бренду підприємств на ринку мінеральних добрив України. З'ясовано, що підприємство має гарні показники бенчмаркінгового аналізу, а в якості рекомендацій окреслено розширення асортименту і збільшення продажу.

У третьому розділі з'ясовано, що на ринку мінеральних добрив України розповсюджена недобросовісна конкуренція. Наразі на хімічну промисловість та агросектор негативно впливають не лише воєнні дії в нашій країні, а й обмеження імпорту, акції протесту профільних асоціацій, високий ступінь монополізації та погодні умови. Зроблено висновок, що якщо до 2014 року основним експортером добрив до України була росія, то після введення ембарго на російські добрива ситуація змінилась: з 2014 до 2022 року ведучим експортером була Білорусь, з 2022 року – Польща. Виокремлено тенденції розвитку ринку: посівна 2022 року – в умовах повномасштабного наступу рф, високий рівень невизначеності, зупинки виробництва через проблеми з електроенергією, руйнування логістичних ланцюжків, зниження цін на газ сприяє поступовому зниженню цін на міндобрива, висока вартість мінеральних добрив. Є очікування, що український ринок мінеральних добрив повернеться на довоєнний рівень у 2024 році, адже зростанню ринку сприяло суттєве зниження внутрішніх цін.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі, відповідно до поставленої мети та окреслених завдань, розроблено рекомендації з управління розвитком бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» й отримано наступні висновки:

1. Розглянуто відмінності між поняттями «зростання», «зміна» і «розвиток». З'ясовано, що зростання – це кількісне поняття, розвиток – це як кількість, так і якість. Зростання передбачає збільшення в обсязі, регулярне розширення масштабів діяльності, що проявляється у збільшенні абсолютних чи відносних розмірів. Розвиток передбачає природне або штучне розгортання того, що закладено в явищі як його потенціал. Зміна стосується якісної характеристики і передбачає перехід, перетворення чого-небудь (стану, руху, ознаки, властивості) у щось якісно інше. Розвиток характеризується не завжди зростанням, але завжди зміною, при чому у деяких випадках напрямки змін були очевидні задовго до того, як вони фактично відбулися, в інших – ні.

2. Виконано аналіз наукової літератури, що дозволило розглянути бренд як комплексне явище через систему його функцій: асоціативної, диференційованої, творчої, протекторної, інформаційної, стратегічної.

3. Розглянуто дефініцію «бренд» через низку принципів: системності, взаємозв'язку, цілеспрямованості, комплексності, самоорганізації.

4. Зроблено огляд складових бренду підприємства. Доведено, що сила бренду (Brand Power) залежить від наявності раціональних та емоційних переконань споживачів щодо бренду та є рівнем популярності торгової марки у клієнта та мірою здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів.

5. З'ясовано, що ключовими метриками рівня розвитку бренду є ринкові показники, такі як ринкова частка, становище на ринку; показники дистрибуції,

тобто представленість у торгівлі, глибина асортименту, якість мерчандайзингу; маркетингові показники, тобто знання, споживання, лояльність.

6. Розглянуто сутність брендингу, з'ясовано, що: це процес, який передбачає розробку торгової марки, виведення її на ринок, просування та зміцнення її у свідомості споживачів; брендинг є процесом формування і просування бренду та має різні значення; брендинг у вузькому значенні являє собою створення атрибутів бренду з метою ідентифікації; у широкому сенсі брендинг являє собою процес створення зовнішніх атрибутів бренду.

7. Проаналізовано постулати брендингу, принципи та етапи брендингу, основні моделі бренду, айдентику бренду, архітектуру бренду, моделі побудови бренд-платформи, алгоритм розробки легенди бренду, легенду бренду, вимоги до бренд-дизайну і закони створення бренду.

8. Виявлено, що стратегічне управління брендингом передбачає: вибір цільового сегмента у межах процесу STR-маркетингу; створення унікальної торгової пропозиції; розробку стратегії бренду, що включає вербальну айдентику, візуальну айдентику, архітектуру бренду та бренд-платформу; і, насамкінець, впровадження бренду та його прийняття чи неприйняття.

9. Зроблено висновок, що платформа бренду слугує, щоб визначити унікальність та сутність бренду, продуктивно управляти брендом, капіталізувати його, отримувати найбільші вигоди від його існування. Схематично представлено бренд-платформу або колесо бренду у вигляді декількох складових-кіл, а саме: атрибутів, переваг, цінностей, індивідуальності, що у сукупності складають сутність самого бренду.

10. Проаналізовано діяльність компанії «МАКОШ МІНЕРАЛ» – одного з лідерів на ринку мінеральних добрив та добрив по листу для агровиробників України. Підприємство характеризується сталим фінансово-економічним станом, незважаючи на те, що у 2022 році спостерігається зниження чистого доходу

підприємства, проте у роботі зроблено висновок, що це пов'язано з військовою агресією російської федерації проти України, до цього спостерігалось зростання доходу з періоду в період.

11. Виконано аналіз управління розвитком бренду ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ». Підприємство надає безкоштовну сервісну підтримку «Агроном 24/7», що є позитивним для зміцнення бренду. Крім того, на сайті компанії можна залишити заявку на таку послугу, як «Аудит ґрунту», що полягає у можливості перевірити стан ґрунту, зіставити отримані результати з вимогами культури до ґрунту та дати те необхідне, що заощадить кошти та принесе добрий врожай. Аналізуючи складові бренду, слід зазначити, що їх виокремлено достатньо, проте сприймаються вони легко через лаконічну форму подання та емоційність, про що свідчать кличні речення в компонентах бренду.

12. Розроблено пропозиції щодо управління брендом ТОВ «Макош Мінерал» за допомогою розгляду інструментів просування бренду, зокрема ATL реклами, BTL реклами, Інтернет-реклами та Digital-маркетингу. У результаті бенчмаркінгового аналізу виявлено місце ТОВ «МАКОШ МІНЕРАЛ» серед конкурентів та застосовано математичну модель визначення інтегрального показника бренду підприємств на ринку мінеральних добрив України. З'ясовано, що підприємство має гарні показники бенчмаркінгового аналізу, а в якості рекомендацій окреслено розширення асортименту і збільшення продажу.

13. Виокремлено тенденції розвитку ринку: посівна 2022 року – в умовах повномасштабного наступу РФ, високий рівень невизначеності, зупинки виробництва через проблеми з електроенергією, руйнування логістичних ланцюжків, зниження цін на газ сприяє поступовому зниженню цін на міндобрива, висока вартість мінеральних добрив. Є очікування, що український ринок мінеральних добрив повернеться на довоєнний рівень у 2024 році, адже зростанню ринку сприяло суттєве зниження внутрішніх цін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андронік О.Л. Вплив оподаткування на розвиток малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет. Вінниця. 2020. №3 (39), С. 144-154. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/9711>
2. Ахновська І.О., Панасюк П.І. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту. *Економічний простір*. №166. 2021.С. 42-48. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/810/785>
3. Ахновська І.О., Болгов В.Є. Управління людським капіталом бізнес-спільноти в умовах економіки знань. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2590>
4. Арестархов О. Ринок добрив 2022: українська хімія витримала удар, адаптувалася до військових умов і розпочала відновлення. ІА Інтерфакс Україна. 26.12.2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/880515.html>
5. Бурик З. М. Стан наукової розробки проблеми державного регулювання сталого розвитку. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 3. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1203> (дата звернення: 07.10.2023).
6. Герасименко А. Ринок міндобрив 2021 – виклики та прогнози. Онлайн-асистент фермера. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/965-rinok-mindobriv-2021-vikliki-ta-prognozi>
7. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. 2023. №1(80). С. 20-28. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40950/2/GEB_2023v80n1_Danylyuk_A-Study_of_the_essence_of_20-28.pdf

8. Дерев'янюк О. Г. Репутація підприємства в координатах інформаційної економіки XXI століття. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1374>
9. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. Вип. 156. С. 124-128. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>
10. Занора В. Розвиток підприємства: сутність, форми, види. *Галицький економічний вісник*. 2019. №6(61). URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
11. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16. DOI: [10.32702/2306-6814.2019.17.12](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.12)
12. Іваненко Л.М. Методологічні основи формування та просування бренду на глобальний ринок. *Розвиток економіки України: трансформації та інновації* : колективна монографія / за заг. ред. О. Л. Гальцової. У 2 томах. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Т. 1. С. 35-48.
13. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. №15. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>
14. Касич А.О., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. №1. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.17](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.17)
15. Ключковська В.О., Трегубов О.С., Ключковський О.В. Державне регулювання розвитку малого бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1744/1680>

16.Ковальчук О.А. Розвиток бренд-менеджменту підприємств. Дис.на здобуття наук.ступ.доктора філософії у галузі 073. Менеджмент. Житомир, 2021. https://ztu.edu.ua/ua/science/files/onelife/diser_Kovalchuk.pdf

17.Костенюк Ю. Б. Оцінювання потенціалу розвитку малого підприємництва України. *Статистика України*. 2022. № 3–4. URL:10.31767/su.3-4(98-99)2022.03-04.XX

18.Костенюк Ю.Б., Ткаченко М.О. Реалізація стратегічних імперативів у розвитку торговельного підприємства. *Вісник економічної науки України*. №2. 2021.

19.Лесик Л. І., Петрушка Т. О., Симак А. В., Ємельянов О. Ю. Вартість підприємства як узагальнюючий показник його економічного розвитку. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. - 2020. - №10. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-10-6407>

20.Лищенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <http://surl.li/ljiqo>

21.Любчук В. В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1. С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>

22.Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. №9. С. 533-540. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/92.pdf

23.Муллер М.В. Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства. *Молодий вчений*. 2018. №4(56). – С. 819-823.

24.Наслідки відмінностей між поняттями «зміна» і «розвиток» в організаціях. *Офіційний сайт KMBS*. 7.10.2021. URL: <https://kmb.s.ua/ua/news/differences-between-the-change-and-development>

25. Олійник Л. Інноваційні складові креативного підприємництва в сучасних реаліях. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. URL: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/18248>
26. Олійник Л., Матвійчук Л. Податкове навантаження вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану: методичний аспект. *Вісник ХНУ. Серія: «Економічні науки»* №3, 2022. С.192-198.
27. Панчук А.С., Ляліна Н.С., Матвієнко-Біляєва Г.Л. Бенчмаркінговий аналіз споживчої цінності підприємств сфери ритейл. *Science of Europe*. 2021. №67. С.14-20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarkingoviy-analiz-spozhivchoyi-tsinnosti-pidpriemstv-sferi-riteyl/viewer>
28. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. №7. С. 242–247. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-242-247>
29. Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. №2(8). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf>
30. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Брендуння як елемент формування іміджу продукції FMCG. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. №1(81). DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-11>
31. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дядик Т.В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір*. 2022. №178. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1>
32. Савченко Н.М., Савченко Р.О., Суліменко Л.А. Роль бренду у сталому розвитку підприємства. *Наукові горизонти*. 2020. №8(93). С. 31-38. URL: [https://sciencehorizon.com.ua/web/uploads/pdf/4\)_Савченко.pdf](https://sciencehorizon.com.ua/web/uploads/pdf/4)_Савченко.pdf)

33. Сало Я. Особливості формування бренду роботодавця. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. №2(78). DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-14>
34. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023 № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.
35. Сидорук А.В., Бортников Є.Г. Бренд як інноваційний інструмент розвитку Запорізького регіону. *Наукові перспективи*. 2023. №4 (34). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4\(34\)-320-328](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4(34)-320-328)
36. Солоненко Ю. В. Сімейний бізнес України: роль освітнього середовища у формуванні професійних кадрів. 2022. *Теоретичні та прикладні питання економіки* №1 (44). С. 102 – 117.
37. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. №3. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
38. Трегубов О.С., Солоненко Ю.В., Андроник О.Л. Дослідження європейського досвіду підвищення конкурентоспроможності транспортної галузі. *Економіка і організація управління*. 2022. №2 (46). С. 240–249.
39. У 2023 р. Україна імпортувала найбільшу за 2 роки кількість добрив. *Електронна зернова біржа України*. 15.11.2023. URL: <https://graintrade.com.ua/novosti/u-2023-r-ukraina-importovala-najbilshu-za-2-roki-kilkist-dobriv.html>
40. Урупа І.О. 2023. Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 9 (Сер 2023). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04>.

41. Фаивішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. No 2. С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11>

42. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. №8. DOI:10.32782/2524-0072/2023-54-3

43. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 51-55.

44. Шафалюк О.К., Тащенко А.Ю. Особливості і результативність нейромаркетингових досліджень поведінки споживачів у системі бренд-менеджменту. *Стратегія економічного розвитку України*. 2023. №52. DOI 10.33111/sedu.2023.52.121.136

45. Яновська В.П., Творонович В.І., Устіловська А.С. Управління брендом за результатами аналітичної діяльності маркетингу соціокультурних продуктів і послуг. *Наукові перспективи*. 2023. №9. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9\(39\)-438-448](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9(39)-438-448)

46. Bolhov V., Akhnovska I., Savchenkova M., Shkurenko O. Influence of Transnational Corporations on the Global Economic Order. *Economic research Institute Bulgarian Academy of Sciences*, Volume 30, Issue 2, 2021. P. 22-38. URL: https://econpapers.repec.org/article/baseconst/y_3a2021_3ai_3a2_3ap_3a22-38.htm

47. Kozlovskiy, S., Baidala, V., Tkachuk, O., Kozyrskaya, T. Management of the sustainable development of the agrarian sector of the regions of Ukraine, *Montenegrin Journal of Economics*, 2018, Vol. 14. № 4, pp. 175-190. URL: <http://dx.doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-4.12>

48.Mansor A., Mohd S. Fundamentals of neuromarketing: what is it all about? Neuroscience research notes. 2020. Vol. 3, No. 4. P. 22–28. URL: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>

49.Petrunenko I., Kozlovskiy S., Bolhov V., Akhnovska I. Lavrov R., Bolgarova N. Civilizational Cycles and Economic Development in the Context of Technological Transitions and Global Pandemics. *Montenegrin Journal of Economics*, 2022. Vol. 18, No. 4, pp. 191-202. URL: https://www.researchgate.net/publication/363580263_Civilizational_Cycles_and_Economic_Development_in_the_Context_of_Technological_Transitions_and_Global_Pandemics

50.Portela L., Jose L., Rodriguez M. C. The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns. *Revista Latina de Comunicacion Social*. 2023. Vol. 2023, No 81. P. 34–57. URL:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913>