

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
 Кафедра менеджменту та адміністрування

ДИПЛОМНА РОБОТА

Розвиток ринкових можливостей агропідприємства засобами брендингу
 (на прикладі ТОВ «Перший органічний розсадник»,
 с. Райнова Львівської області)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 073 Менеджмент
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Менеджмент організацій
Назва

Шифр ДРМО.22297.02.04.ПЗ

Виконала студентка <u>2</u> курсу, група <u>МOM-22-01</u>	<u> </u> Підпис	<u>Ольга БИКОВА</u> Ім'я, ПРІЗВИЩЕ
<u> </u> Шифр		
Керівник <u>д.е.н., проф</u> <small>Науковий ступінь, звання</small>	<u> </u> Підпис	<u>Валентина СТАДНИК</u> Ім'я, ПРІЗВИЩЕ
Нормоконтролер <u> </u>	<u> </u> Підпис	<u>Ірина ГРАБОВСЬКА</u> Ім'я, ПРІЗВИЩЕ
До захисту допускаю:		
Завідувач кафедри менеджменту та адміністрування	<u> </u> Підпис	<u>Ніла ТЮРІНА</u> Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

 202 р.

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра менеджменту та адміністрування

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
шифр і назва

Спеціальність 073 Менеджмент
шифр і назва

Освітня програма Менеджмент організацій

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Биковій Ользі Євгенівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи: «Розвиток ринкових можливостей агропідприємства засобами брендингу (на прикладі ТОВ «Перший органічний розсадник», с. Райнова Львівської області)»

керівник роботи Стадник Валентина Василівна, д.е.н., проф., професор кафедри МА
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15 серпня 2023 р. № 30 дод. 16

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15 грудня 2023 р.

3 Вихідні дані до роботи. Літературні джерела з досліджуваної теми; дані фінансової і статистичної звітності підприємства за три роки та результати власних досліджень за темою роботи; нормативні документи, що регламентують роботу організації

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити). Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління розвитком ринкових можливостей підприємства. Розділ 2. Дослідження умов і результатів діяльності ТОВ «Перший органічний розсадник», с. Райнова Львівської області». Розділ 3. Рекомендації для удосконалення управління розвитком ринкових можливостей досліджуваного підприємства. Висновки.

5 Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових) 1. Схема організаційної структури підприємства. 2. Дослідження ринку щодо представлення продукції органічних брендів. 3. Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності підприємства за три роки. 4. Динаміка основних фінансових показників-індикаторів ризику досліджуваного підприємства 5. Модель визначення обсягу сегменту (цільової аудиторії) споживачів органічної продукції 6. Структурно-логічна схема дослідження джерел брендової комунікації підприємства. 7. SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник». 8. Рекомендовані заходи.

6. Консультанти розділів дипломної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Стадник В.В., проф. МА		
2. Дослідницько-аналітичний	Стадник В.В., проф. МА		
3. Проектно-рекомендаційний	Стадник В.В., проф. МА		
4. Нормоконтроль	Грабовська І.В., ст..викл. каф. МА		

7. Дата видачі завдання 2 вересня 2023р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	вересень 2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	вересень 2023	
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	вересень 2023	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	вересень 2023	
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	вересень 2023	
6.	Підготовка першого розділу	вересень 2023	
7.	Підготовка другого розділу	жовтень 2023	
8.	Підготовка третього розділу	листопад 2023	
9.	Підготовка висновків	листопад 2023	
10.	Здача науковому керівнику	листопад 2023	
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	листопад 2023	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	листопад 2023	
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	грудень 2023	
14.	Одержання відгуку наукового керівника	грудень 2023	
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	грудень 2023	
16.	Захист дипломної роботи	грудень 2023	

Студентка

Підпис

Ольга БИКОВА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

Підпис

Валентина СТАДНИК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

Бикова О.Є. Розвиток ринкових можливостей агропідприємства засобами брендингу (на прикладі ТОВ «Перший органічний розсадник», с. Райнова Львівської області)

Керівник роботи – д.е.н., професор, професор кафедри МА Стадник В.В.
Дипломна робота магістра: 80 с., 7 рис., 15 табл., 48 літ. джерел.

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком ринкових можливостей агропідприємства засобами брендингу (на прикладі одного ТОВ «Перший органічний розсадник», с. Райнова Львівської області). Предметом дослідження є теоретико-методичні й практичні аспекти управління розвитком ринкових можливостей агропідприємства засобами брендингу.

Метою роботи є розроблення науково-методичних і практичних рекомендацій для удосконалення управління розвитком ринкових можливостей агропідприємства засобами брендингу.

Методи дослідження: абстрактно-логічний, гносеологічного аналізу, економіко-статистичні, економіко-математичного і графічного моделювання, теоретичного узагальнення.

У кваліфікаційній роботі висвітлено такі аспекти: Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління розвитком ринкових можливостей підприємства засобами брендингу. Розділ 2. Дослідження умов і результатів діяльності ТОВ «Перший органічний розсадник», с. Райнова Львівської області. Розділ 3. Рекомендації для удосконалення управління розвитком ринкових можливостей досліджуваного підприємства засобами брендингу

Наукова новизна роботи полягає у розробці науково-методичних підходів до управління розвитком ринкових можливостей агропідприємства на основі вдосконалення інструментів брендингу. Практична цінність розроблених рекомендацій полягає у вдосконаленні практики управління розвитком ринкового потенціалу агропідприємств в процесі їх виходу на нові ринки.

У роботі сформовано такі рекомендації: 1. Створення власного бренду органічної продукції та управління його просуванням на регіональному ринку 2. Удосконалення інформаційного управління брендом через участь у заходах на рівні держави та регіону в просуванні здорового харчування, харчової та екологічної безпеки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

УПРАВЛІННЯ, СПОЖИВАЧ, МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ

KEY WORDS

MANAGEMENT, CONSUMER, MARKETING TECHNOLOGIES, ORGANIC PRODUCTION, COMMUNICATION STRATEGY, PROMOTION METHODS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ	7
1.1 Цілі і завдання стратегічного і оперативного планування розвитку ринкових можливостей агропідприємства	7
1.2 Брендінг як засіб утвердження позицій агропідприємства на ринку органічної продукції	13
2 ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ І РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПЕРШИЙ ОРГАНІЧНИЙ РОЗСАДНИК», С. РАЙНОВА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	25
2.1 Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник»	25
2.2 Управління маркетинговою стратегією підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник»	34
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	44
3.1 Маркетингові дослідження ринкових можливостей просування органічної продукції	44
3.2 Розробка стратегії брендінгу ТОВ «Перший органічний розсадник»	53
ВИСНОВКИ	62
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	65
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Агропереробні підприємства нині знаходяться в умовах зростаючої конкуренції. Для утримання інтересу споживачів їх менеджерам необхідно чітко розуміти, що саме може забезпечити підприємству конкурентні переваги. На сьогодні таким є сектор органічного вирощування і виробництва харчової продукції. Ця продукція, з одного боку, позитивно впливає на здоров'я споживачів, формує бережливе ставлення до довкілля. З іншого – вона є дорожчою порівняно з отриманою за індустріальними технологіями. Ця суперечливість чинників, що визначають цінність органічної продукції для споживачів, робить ризикованими рішення менеджменту про входження на цей сегмент ринку. Для ринкового успіху органічної продукції необхідне привернення уваги потенційних споживачів до її якісних характеристик. Цьому сприятиме належний інформаційний супровід процесу позиціонування нових продуктів. Він може мати конкретне цільове призначення для певної продукції (реклама нової продукції) або здійснюватися під «зонтиком» бренду виробника, що робитиме продукцію пізнаваною за своїми ціннісними характеристиками. Обґрунтований вибір способу розвитку ринкових можливостей підприємства за критеріями «витрати-результат» є важливою складовою його успіху.

Теоретичною основою сучасного бренд-менеджменту є дослідження Ф. Котлера, Д. Аакера, Л. Балабанова, С. Гаркавенко та інших відомих науковців. В галузі органічного виробництва в розвиток брендингу зробили значний внесок В.Савчук, І. Сідельникова, С. Галашевський, О. Прокопенко, О.Березовська та інші. Однак для успіху бренд-технології роботи з ринком (брендингу) необхідні певні умови та відповідний інструментарій. Потреба в ідентифікації таких умов та правильному підході до вибору інструментів впливу на поведінку споживачів і зумовила вибір теми магістерської роботи.

Метою кваліфікаційної роботи визначено розробку науково-методичних основ і практичних рекомендацій для управління розвитком ринкових можливостей агропідприємства засобами брендингу. Основні завдання роботи:

- визначити особливості стратегічного та оперативного управління розвитком ринкових можливостей агропідприємства в умовах зміни споживчих переваг та показати місце брендингу в просуванні органічної продукції;
- провести комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Перший органічний розсадник»;
- розробити практичні рекомендації щодо застосування сучасних інструментів бренд-менеджменту у ТОВ «Перший органічний розсадник» з метою забезпечення просування його продукції на регіональному ринку.

Об'єкт дослідження – процес розвитку ринкових можливостей агропідприємства з виходом на ринок органічної продукції.

Предметом дослідження є теоретичні й практичні аспекти управління розвитком ринкових можливостей агропідприємства з використанням брендингу.

Інформаційною базою дослідження є бухгалтерська, статистична звітність і первинна документація ТОВ «Перший органічний розсадник» за три роки, а також наукова і науково-методична література з досліджуваних питань.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні науково-методичних підходів до управління розвитком ринкових можливостей агропідприємства на основі вдосконалення інструментів брендингу. Практична цінність розроблених рекомендацій полягає у вдосконаленні практики управління розвитком ринкового потенціалу агропідприємств в процесі їх виходу на нові ринки.

Результати досліджень, виконаних в межах кваліфікаційної роботи, опубліковано в зарубіжному науковому журналі: Stadnyk V., Vykova O., Vykov M. Strategic management of the development of the potential of agricultural enterprises in the conditions of security challenges and structural changes in the economy of Ukraine. Scientific Collection Inter Conf+. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference «MODERN KNOWLEDGE: RESEARCH AND DISCOVERIES» (December 19-20, 2023; Vancouver, Canada). – 2023. – № 183.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ АГРОПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ

1.1 Цілі і завдання стратегічного і оперативного планування розвитку ринкових можливостей агропідприємства

Сучасні динамічні зміни внутрішнього і зовнішнього середовища у діяльності українських підприємств пов'язані з впровадженням інновацій, поширенням інформаційних технологій, розвитком конкуренції. Умови господарювання значно змінюються і розроблення стратегічних планів діяльності і розвитку вимагає від керівників застосування ефективних інструментів для аналізу стану ринку і оцінки конкурентної позиції підприємства. А також – інструментів інтерактивної взаємодії з ринком, які б давали змогу оперативно реагувати на ринкові зміни. Ця функція покладається на службу маркетингу, яка мусить розробляти і реалізувати заходи впливу на поведінку споживачів. І якщо менеджмент підприємства ставить перед собою завдання розвитку ринкових можливостей (а це означає – вихід з новою продукцією на ринок, вихід на нові ринки збуту або реалізацію нового проєкту, результатом чого може бути поєднання обох стратегічних задумів), то важливою передумовою ринкового успіху є усебічний аналіз середовища господарювання.

Великою мірою на діяльність підприємств впливає макросередовище. Основними його чинниками є соціальні, технологічні, економічні і конкурентні, політичні. Рівень розвитку національної економіки, її динаміка і тенденції, рівень і темпи інфляції, стабільність національної валюти, податкова і кредитна політика, співвідношення між експортом і імпортом, можливості придбання чинників виробництва визначають динаміку підприємницької активності [37]. Сила дії кожного із цих чинників залежить від специфіки господарської

діяльності підприємства. На ринку продуктів харчування велику роль відіграють соціальні чинники макросередовища: вподобання різних людей щодо вибору продуктів харчування, існуючі традиції та звичаї в культурі та організації харчування, рівень доходів і мобільності населення, його демографічна структура тощо. Все це має враховуватися при обґрунтуванні планів розвитку агропідприємства, яке прагне працювати для споживачів певних категорій в кожній конкретній країні або на міжнародному ринку.

Стратегічне планування являє собою процес забезпечення рівноваги між цілями, можливостями і ресурсами підприємства. Цілі розвитку визначаються за результатами дослідження ринку, а можливості – на основі усебічного аналізу внутрішнього середовища. Тому процес стратегічного планування охоплює етапи: визначення місії та цілей, стратегічний аналіз, розробка стратегічних альтернатив, вибір стратегії і її конкретизація у сукупності функціональних стратегій, складання плану і розробка бюджету на поточний період. Лише після ухвалення стратегії власником бізнесу планується її реалізація, для чого розробляється система контролю, яка дає змогу оцінювати рівень досягнення поставлених цілей.

Робота підприємства на ринку передбачає конкуренцію, тому будь-які плани розвитку мають ґрунтуватися на випуску конкурентоспроможної продукції. Тобто, продукції, якій потенційні споживачі надаватимуть перевагу, плануючи і здійснюючи покупку. Перевага для споживача складається з двох частин – перевага в якості і перевага за ціною. Найбільш прийнятне співвідношення цих двох складових і визначає споживчу цінність конкретного виду продукції для покупця. Разом з цим, саме це співвідношення формує економічні результати діяльності підприємства – адже продукція не може випускатися за ціною, яка не дає змоги покрити витрати на її виготовлення. Більш того, вона має продаватися за максимально прийнятною ціною для покупця – і це збільшуватиме прибуток підприємства.

Саме такий підхід (його називають ціннісно-орієнтованим) має братись за основу обґрунтування ринкових можливостей сучасного підприємства, яке

працює в конкурентних умовах. Тому вважаємо справедливим планувати розвиток ринкових можливостей (або ринкового потенціалу) підприємства з урахуванням таких моментів [33]:

- має бути складено прогноз економічної доцільності розвитку бізнесу в напрямках, що в стратегічній перспективі уможливають зростання обсягів реалізації продукції;

- менеджмент підприємства має бути впевненим у здатності підприємства забезпечити вагомі конкурентні переваги тих нових напрямках, які оцінюються як перспективні для прибуткової діяльності (при цьому слід зважати на ризики відкриття нового напрямку бізнесу в тих ринкових нішах, що є малоперспективними).

Врахування зазначених моментів є обов'язковим при обґрунтуванні стратегічних планів розвитку. Це важливо також і для успіху їх реалізації – адже динаміка споживчого попиту нині доволі висока і бажання (чи спроможність) споживачів можуть змінитись навіть у коротшому проміжку часу, ніж закладено стратегічними планами. Тому менеджмент підприємства має постійно аналізувати стан ринку і ухвалювати рішення, які забезпечать функціонування бізнесу у визначених планами термінах, незважаючи на можливі збурення чи кризу в середовищі господарювання.

Це стосується і діяльності агропідприємств. На поточну ситуацію зі стратегічним плануванням роботи агропідприємств в Україні суттєво вплинули воєнні дії. Багато підприємств, які вирощували продукцію промисловим способом, опинились перед проблемою її збуту. Перед ними постало питання – продовжувати далі господарювати за існуючою схемою вирощування і продажу сільгосппродукції, сподіваючись на те, що війна швидко завершиться і ринок відновить свою структуру – або ж змінюватись, переходячи у модель господарювання з виходом на продукцію глибшої стадії переробки.

Аналізуючи стан агросектору загалом, вітчизняні науковці справедливо зауважують, що «модель розвитку національної аграрної сфери, що орієнтована переважно на екстенсивне використання наявних ресурсів для нарощення обсягів

виробництва переважно сировинної складової сільськогосподарського продукту з метою максимізації прибутку в короткостроковій перспективі і, відповідно, залучення інвестицій, що спрямовуються здебільшого на поповнення обігових коштів та відтворення виробничих потужностей, вичерпує себе з позицій екологічних і соціальних наслідків і в більш довгостроковій перспективі може призвести до негативних економічних результатів» [4].

У своїй статті, досліджуючи стан і перспективи агросектору в Україні, ми підкресливали, що «наявність виробничих потужностей з переробки сільськогосподарської сировини в розвиненій країні має бути достатньою для задоволення внутрішнього попиту на продукти харчування – у всьому їх розмаїтті, який складає збалансований раціон сучасної людини» [45]. Звертаючи на це увагу, ми наводили дані Corteva Agriscience, за оцінками якого Україна у 2022 р. значно погіршила своє місце у Глобальному індексі продовольчої безпеки, за рік відсунувшись з 58 на 71-ше місце із 113 країн, що входять до рейтингу [44]. Місце в останній третині списку за величезного потенціалу сільськогосподарського виробництва України вказує на значні недоліки функціонування галузі, які ще й далі наростають внаслідок затяжної війни. При цьому статистичні дані вказують на те, що виробництво готових харчових продуктів в Україні дедалі зменшується. Так, у 2020 р. це зменшення склало 0,8 % порівняно з 2019 р.; у 2021 р. – уже 5,9 % відносно 2020 року [25]. І це може свідчити про те, що а) зменшуються потреби у продуктах харчування внаслідок зменшення чисельності населення; б) збільшується імпорт продуктів харчування з інших країн, особливо із країн ЄС.

Останнє непрямо вказує на недостатню конкурентоспроможність продукції вітчизняних переробних підприємств. Серед можливих причин – технологічна відсталість виробничих систем, яка не забезпечує необхідний рівень якості кінцевого продукту, а також недостатньо ефективний маркетинговий супровід виробництва продукції (потрібен не тільки брендинг та рекламування, а й розгорнуті й усебічні аналітичні дослідження ринку, які дають

змогу визначити динаміку і тенденції споживчих переваг). Це впливає і на структуру експорту агропродукції, де основні позиції займає сировина, а експорт готових харчових продуктів не перевищує 6,8 % від загального обсягу експортованих товарів. При цьому майже половина в ньому – експорт відходів переробної промисловості (у 2022 р. це склало 2,5 % із 5,7 % загального) [16].

Усі наведені дані підкреслюють те, що агропідприємства свою стратегію мають вибудувати з урахуванням того, що слід вкладати інвестиції у розвиток переробки вирощеної продукції. Одна із найхарактерніших рис цивілізованого підприємництва полягає в тому, що кожний підприємець, одночасно, реалізує власний інвестиційний задум і сприяє інтересам суспільства. Задля отримання прибутку і формування власної конкурентоспроможності, він повинен постійно дбати про науково-технічний прогрес, підвищувати якість товарів і зменшувати собівартість виробленої продукції або послуг [10].

Водночас для успіху бізнесу підприємець має дбати про те, щоб його продукція відповідала запитам цільових груп споживачів. За теорією П. Друкера, основними функціями підприємства є нововведення і маркетинг. Мета бізнесу зазначається як така, щоб за допомогою нововведення створити свого споживача і отримувати прибуток за рахунок задоволення його потреб і запитів [19].

Дунська А. Р., Жалдак Г. П. на основі проведених досліджень визначили, що продукція рослинництва є нееластичною з точки зору попиту [14]. Вони поділяють споживачів на чотири типи: ощадливі покупці, мають високу чутливість до ціни, якості й асортименту; персоніфіковані покупці, значно менше уваги приділяють ціні, але чуйно реагують на подачу товару і рівень обслуговування; етичні покупці, готові підтримувати невеликі фірми, незважаючи на вищі ціни і широту асортименту; апатичні покупці, основну увагу приділяють зручності і комфорту.

В цілому, попит – це бажання споживачів забезпечити свою потребу в товарах і послугах, які реалізуються на ринку. Попит залежить від купівельної спроможності споживачів. На нього впливає чинник реального доходу (тобто

доходу після оподаткування) на душу населення, який і визначає цю спроможність [40]. Низька купівельна спроможність обмежує попит на продукцію з високою ціною і навпаки. Тому при обґрунтуванні напрямів розвитку агропідприємства важливо розуміти, для якого цільового ринку ця продукція буде призначена.

Вітчизняні підприємства, обираючи стратегію розвитку своїх ринкових можливостей, аналізують ринок виробництва органічної продукції. Цей ринок в Україні не дуже розвинений і в близькій перспективі його ємність невелика. Савчук В.А. на основі проведеного SWOT – аналізу галузі органічного виробництва показав, що слабкі сторони і загрози розвитку органічного виробництва значно перевищують сильні його сторони та можливості за існуючого стану галузевого і державного управління [30]. Проте підприємство не обов'язково має орієнтуватись лише на внутрішній ринок. Якщо сприятливими є такі чинники, як територіальна близькість до ринків інших країн (а за кордоном органічна продукція уже знайшла багато прихильників і попит на неї зростає), то вихід на міжнародний ринок може бути одним із перспективних варіантів при виборі напрямів розвитку агропідприємства.

Очевидно, що важливу роль у реалізації такого варіанту розвитку (вихід на зовнішній ринок із органічною продукцією) має бути відведено маркетинговій підготовці ринку. Для цього підприємство мусить дотримуватися концепції маркетинг-менеджменту [34], сутність якої полягає у підпорядкуванні висновкам маркетингової служби усіх інших дій з технологічних аспектів виготовлення продукції, визначення структури її асортименту і цінової політики підприємства (див. табл.А.1, дод. А). Водночас інструменти маркетингу мають вирішувати і завдання брендингу, даючи змогу правильно позиціонувати підприємство на ринку і закріпитись на ньому. Розглянемо ці завдання з урахуванням специфіки ринку органічної продукції, плани виходу на який можуть бути перспективними для агропідприємства.

1.2 Брендинг як засіб утвердження позицій агропідприємства на ринку органічної продукції

Бренд-менеджмент є повільнодіючим комунікаційним маркетинговим інструментом із значним рівнем ризику та довгострокових наслідків, він потребує кваліфікованого, професійного та цілеспрямованого управління. Відсутність швидкого економічного ефекту та необхідність тривалої роботи та інвестицій, які окупуються лише згодом, впливає на те, що бренд-менеджмент тривалий час не використовували вітчизняні виробники, реалізуючи лише короткотермінові маркетингові заходи [16].

Бренд – це деяка нематеріальна сутність, яка розвивається в часі, – від пізнаваної торгової марки як певної концепції, що складається з певних елементів (фірмового знаку, фірмової назви, стилю, слогану), до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних елементів, які ідентифікуються з товаром (послугою). Бренд формує певний образ компанії (а значить – її товарів). Тим самим він посилює відтінки людського сприйняття – особливо якщо відображає певний статус споживача. Бренд посилює у споживачів сприйняття цінності товару, а значить, – більшою мірою спонукає до його придбання. За перенасиченості ринків товарами і послугами це дуже значна конкурентна перевага – вона дозволяє збільшувати обсяги продажу товарів підприємства. Тому по мірі кількісного зростання фірми, збільшення її присутності на ринку велика увага приділяється брендингу – як «процесу, технології створення і управління брендом з метою впливу на поведінку інших суб'єктів ринку – і не тільки споживачів, а й таких зацікавлених осіб, як потенційних стратегічних інвесторів чи бізнес-партнерів» [35].

Стратегія бренду – це детально спланований план дій, який орієнтує всі аспекти створення, розвитку та позиціонування бренду на ринку з метою досягнення конкретних цілей. Створення стратегії бренду – це складний, але захоплюючий процес, який включає кілька ключових кроків.

Основна мета стратегії бренду – це створення унікального та запам'ятовуючого образу, який привертає увагу цільової аудиторії, створює лояльність споживачів та робить продукт або послугу такими, що відрізняються від запропонованих конкурентами. Це дозволяє створити додану цінність продукту, крім його основної цінності, яка буде відрізняти його. Створення бренду продуктів є важливою складовою для отримання конкурентної переваги.

Теоретичною основою сучасного бренд-менеджменту є дослідження Ф. Котлера, Д. Аакера [1; 42]. Бренд-менеджмент тісно пов'язаний з дослідженням поведінки споживачів. Цій темі значну увагу приділяли Г. Ложкін, О. Прокопенко, Д. Статт та багато інших [18; 29; 47].

При дослідженнях бренд-менеджменту, як інструменту маркетингової діяльності підприємства, необхідно вивчати та розвивати принципи управління брендом. Вони дозволять підприємствам більш ефективно управляти просуванням вироблених товарів або наданих послуг на ринку. Серед завдань розвитку досліджень у галузі бренд-менеджменту можна виділити такі: виявлення основних тенденцій у розвитку бренд-менеджменту; визначення їх впливу на маркетингову діяльність; дослідження методів формування брендів, які мають змогу створення позитивного сприйняття певного товару у споживачів; вивчення методів розвитку брендів, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність підприємства; визначення місця бренд-менеджменту як маркетингового інструменту у стратегії маркетингової діяльності підприємства; випробовування різних методів взаємодії бренду зі споживачами, зокрема, сучасних методів використання соціальних мереж, медіа комунікацій, для привернення уваги споживачів і спрямованого впливу на цільову аудиторію; розуміння впливу бренд-менеджменту на динаміку основних фінансових показників-індикаторів підприємства, у першу чергу на доходи.

Поширенню поняття «бренд» у сучасному суспільстві сприяв розвиток промислового виробництва, поява великої кількості компаній-виробників, ефективність діяльності яких пов'язана з конкуренцією і боротьбою за

споживача. У першу чергу тому що кінцевою метою будь-якого успішного виробництва є збільшення обсягів збуту виробленої продукції. Створення сильного бренду у сучасному світі вважається одним із найбільш цінних нематеріальних активів, який передбачає формування довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Ефективним управлінням маркетингом у сучасних умовах є застосування методів і засобів впливу на споживача з метою формування позитивного сприйняття і бажання повторити акт придбання саме конкретного товару або продукції конкретного виробника. Тому важливо розуміти, в чому полягає цінність продукту для покупця, створювати додаткову цінність продукту, формувати лояльність, тобто прихильність споживача, залучаючи до цього процесу ефективні засоби та інструменти комунікації.

При цьому необхідно розуміти, що бренд – це не тільки зовнішній вигляд товару, упаковки, функціональні переваги товару, а перш за все – комплекс політичних інструментів компанії, стратегічною метою якого є формування позитивного іміджу компанії на цільовому ринку.

Стратегічне управління брендом може включати такі етапи. По-перше, встановлення чіткого розуміння, що таке бренд, особливостей його позиціонування порівняно з конкурентами. В органічному виробництві конкурентами підприємства можуть виступати як інші органічно сертифіковані підприємства, які виробляють таку саму продукцію, так і індустріальні підприємства, які хоч і виробляють продукцію за іншою технологією, проте вона є більш привабливою по ціні, а також жителі сільської місцевості, які традиційно вважаються споживачами виробниками продукції високої якості.

Другим етапом може бути розробка програм бренд-маркетингу та їх впровадження, а також створення атрибутів бренду, які будуть викликати стійкі асоціації у споживачів, підвищувати впізнаваність бренду тощо.

По-третє, моніторинг ефективності бренду, всебічний аналіз, який дозволить зрозуміти, як споживачами сприймається бренд. Здійснення цього

етапу призведе до подальшого розвитку процесу управління брендом, розробки корегувальних дій з метою більш успішного втілення стратегії компанії.

Вивчаючи питання управління брендом сільськогосподарських підприємств, необхідно зауважити, що саме це може забезпечити збільшення прибутків виробника через задоволення споживача. Одним із напрямків досліджень у сфері сільського господарства і харчової промисловості є забезпечення споживачів якісною безпечною і корисною їжею. Дані проблеми покликаний вирішити органічний напрямок у даних галузях.

Традиційно, велика частина овочевої і ягідної продукції в Україні виробляється домогосподарствами і населення сприймає її як продукцію найвищої якості за замовчуванням. На жаль, у сучасних умовах це не так. Дуже важко контролювати процес виробництва, перелік застосованих технологій і препаратів у домогосподарствах. Усе частіше зустрічаються випадки, де фермери-одноосібники і домогосподарства вирощують дві категорії продукції – «на продаж» і «для себе».

Тому так важливо підтвердити якість органічної продукції, відповідність її вирощування і переробки технологіям, у яких не використовуються синтетичні добрива і пестициди, які можуть мати потенційно негативний вплив на здоров'я людей, тварин, і на стан навколишнього середовища. Підтвердження якості органічної продукції на усіх етапах виробництва і переробки дозволяє здійснення органічної сертифікації.

У процесі розвитку органічного сільськогосподарського виробництва і подальшої популяризації сертифікованої органічної продукції у світі було створено глобальний бренд «органік», підтвердженням і візуальним вираженням якого є так званий «Євролисточок» (рисунк 1.1).

Більшість органічної продукції в країнах ЄС та Україні маркується «Євролисточком», що чітко визначається окремими Регламентами Європейського Союзу та видається уповноваженим органом сертифікації. Маркування органічної продукції чітко описано в законодавчих актах та захищено як в Україні так і інших країнах. У 2016 році Мінагрополітики

презентувало офіційний логотип, що позначатиме українську органічну продукцію [28]. Логотип являє собою коло, в якому жовтий та блакитний кольори зливаються та утворюють зелений листок. Знак було затверджено за результатами всеукраїнського конкурсу, організаторами якого стали Мінагрополітики та низка громадських організацій.



Рисунок 1.1 – Логотипи позначення органічної продукції: А – «Євролисточок»;
Б – логотип української органічної продукції [29]

Більшість органічної продукції в країнах ЄС та Україні маркується «Євролисточком», що чітко регламентується окремими Регламентами Європейського Союзу та видається уповноваженим органом сертифікації. Маркування органічної продукції чітко описано в законодавчих актах та захищено як в Україні, так і в інших країнах. У 2016 році Мінагрополітики презентувало офіційний логотип, що позначатиме українську органічну продукцію [28]. Логотип являє собою коло, в якому жовтий та блакитний кольори зливаються та утворюють зелений листок. Знак було затверджено за результатами всеукраїнського конкурсу, організаторами якого стали Мінагрополітики та низка громадських організацій.

Але сама лише розробка і затвердження логотипу / маркування не є гарантією виникнення стійкого попиту на продукцію. Оскільки в Україні усе ще існує низький рівень обізнаності щодо категорій харчової продукції, зокрема, класу органічних продуктів, виникає потреба поширення інформації про

органічний бренд серед споживачів та інших зацікавлених сторін. При цьому, успішність бренду чи маркування залежить від того, які цінності стоять за ним, чи співпадають вони з цінностями споживачів та чи розуміють споживачі переваги таких продуктів.

Необхідно розуміти, що розвиток внутрішнього ринку органічної продукції уповільнюється через необізнаність споживачів, недостатній рівень платоспроможності населення, сильні традиції щодо харчових вподобань. Важливо формувати усвідомлення споживчої цінності даної продукції, її позитивного впливу на здоров'я людей і стан навколишнього середовища.

Водночас, виробники органічної продукції також не приділяють достатньої уваги стратегіям маркетингу та брендингу. На нашу думку, вони також до кінця не усвідомлюють необхідність формування додаткової цінності органічних продуктів не тільки у процесі виробництва, а також і у сприйнятті даної продукції споживачами. В Україні ця ситуація ускладнюється ще і значним поширенням стихійної торгівлі, де зазвичай представлені продукти дешеві, непідтвердженої якості, але традиційно сформованими переконаннями щодо користі усього, виробленого у селі.

Починаючи з 2015 року в Україні спостерігається активне просування бренду «органік». У даній діяльності беруть участь міжнародні організації, наприклад FIVL (Дослідний інститут органічного виробництва Швейцарії), всесвітня організація IFOAM (Міжнародна федерація рухів екологічного сільського господарства). Активно працюють вітчизняні неурядові організації, такі як Федерація органічного руху України, Громадська спілка «Органічна Україна», Центр екологічних ініціатив «Екодія», Львівська міська громадська організація «Екотерра» тощо.

Впродовж 2015 – 2019 років у рамках міжнародної співпраці щодо збільшення обізнаності споживачів у галузі органічного виробництва даними організаціями проводились міжнародні конференції, навчальні семінари, майстер-класи, ярмарки та інші заходи, спрямовані на поширення інформації про виробників, про особливості органічної продукції, вимоги до неї.

Формування бренду «органік» дозволить реалізовувати органічну продукцію з доданою вартістю. Бренд «органік» – це образне представлення цінностей та атрибутів здорового харчування і способу життя у свідомості споживача, що може бути підсилене розумінням виробництва даної продукції на землях рідного регіону. Формування бренду «органік» передбачає розроблення стратегічного і тактичного планів та заходів їх реалізації, що здійснюється з використанням певних методичних рекомендацій, інформаційного, ресурсного забезпечення із дотриманням українського та європейського законодавства.

Зазначений механізм передбачає розроблення креативної ідеї бренду та медіастратегії, що містить такі заходи: формування логотипу та супроводжуючих матеріалів для ідентифікації бренду, розроблення комунікаційних заходів для взаємодії з контактною аудиторією (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий продаж, стимулювання збуту, використання синтетичних засобів маркетингових комунікацій тощо). У результаті має бути сформована прихильність користувачів органік-бренду, зокрема, місцевого населення, та лояльність споживачів органічної продукції через проникнення у їхню свідомість [37].

Споживання продукції бренду «органік» дозволяє забезпечити такі групи потреб споживачів:

- споживання продуктів з додатковою корисністю (формує культуру здорового способу життя, поширює знання щодо корисності певних категорій продуктів);
- споживання відповідно до вікових потреб та стану здоров'я (дитяче харчування, харчування людей зі спеціальними харчовими потребами);
- отримання насолоди від споживання (здійснення вимоги посилення контролю якості продукції, інформування споживачів щодо доцільності споживання);
- безпека харчування та збалансоване харчування (сприяє виконанню програми щодо продовольчої безпеки, формування знань щодо раціонального та збалансованого харчування, пріоритетності продуктів);

– демонстраційне споживання (створення «відданості бренду» через індивідуальність та елітність).

Водночас, необхідно розуміти, що потреба у їжі відноситься до базових потреб людини. Тому, поки ці потреби не задоволені на кількісному рівні, питання споживання продукції кращої якості не розглядається. І попит на органічну продукцію пропорційний купівельній спроможності споживачів.

Ринок органічної продукції в Україні знаходиться на початковому етапі формування. З 1991 по 2012 роки виробництво, зберігання та обіг органічної продукції фактично не контролювалися і не регулювалися державою [31]. У 2013 році було прийнято Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [15], яким регулюється державна політика, спрямована на створення сприятливих умов для розвитку конкурентоспроможного, вискоєфективного ведення сільського господарства за допомогою виробництва органічної продукції, збільшення експорту органічної продукції, розвитку внутрішнього ринку органічної продукції та задоволення потреб споживачів в асортименті органічної продукції.

Журило В. В. і Шаталова Л. О. пов'язують повільне зростання ринку органічної продукції в Україні з такими факторами [36]:

– високі ставки кредитування для аграрних підприємств, відсутність офіційної реєстрації форми власності на земельну ділянку у більшості виробників, брак досвіду та знань у галузі органічного вирощування, слабка забезпеченість кваліфікованими кадрами;

– сезонність бізнесу, високі ризики втрати врожаю при органічному вирощуванні та погодні умови, які важко контролювати, є чинниками високого підприємницького ризику;

– експерти зазначають негативний вплив такого фактору, як рівень корупції в країні, який згідно Індексу сприйняття корупції у 2021 отримав оцінку у 32/100 балів, що свідчить про існування високого рівня корупції та складність ведення бізнесу в країні [43]. Як наслідок, сповільнюються інвестиції у розвиток

галузі, знижується довіра споживачів до національних «органічних» виробників. Зазначимо, що з метою вирішення такої проблеми у 2021 році ввели у дію Реєстр органів сертифікації та органічних виробників, що відтепер вимагає від виробників діяти прозоро та наближує українське законодавство до норм ЄС;

– відносно низький рівень платоспроможності населення України також сповільнює розвиток внутрішнього ринку. Споживчий кошик більшості населення формується переважно традиційними групами продовольчих товарів, тому органічну продукцію переважно споживають представники середнього та вищого прошарків суспільства, які в сукупності складають 42,9 % українського населення;

– культура споживання органічних продуктів в Україні знаходиться тільки на стадії формування. Населення не обізнане у ключових відмінностях та споживчих вигодах органічної продукції, не усвідомлює її споживчу цінність.

Як зазначають вказані автори, ситуація з розробленням ефективної стратегії брендингу ускладнюється відсутністю досвіду та знань у працівників компаній щодо застосування ефективних комунікаційних інструментів на ринку, реалізації грамотно побудованої ринково-продуктової стратегії, що забезпечило б активніше споживання та зростання споживчого попиту [37].

Опитування, проведені Сідельниковою І. В. та Савчуком В. А. показали, що більше половини опитаних чоловіків та жінок згодні доплачувати за підтверджену якість органічних продуктів не більше 10 % від вартості аналогічних індустріальних товарів [30; 32]. Водночас, результати дослідження Савчука В.А. показали, що ціни на органічну продукцію вітчизняних виробників у внутрішній роздрібній мережі перевищують ціни на продукцію, вироблену за індустріальною технологією, у 2–3 рази (на первинну продукцію), до 3 – 6 разів (на продукцію, що пройшла первинну переробку) і 3,5 – 12,5 разів (на продукцію поглибленої переробки) [30].

Ціна часто є вирішальним фактором придбання того чи іншого продукту. Встановити вищу ціну на певну групу товарів можливо лише збільшивши

обізнаність споживачів щодо переваг цього товару, тобто, надавши додаткову цінність товару. Серед проблем у просуванні органічної продукції Савчук В. А. відзначає як обмежену обізнаність споживачів, так і відсутність у них сформованих мотивів щодо споживання органічної продукції. Згідно його досліджень, серед засобів просування органічної продукції на ринок 55,2 % респондентів відзначають інтернет-ресурси. Джерелами поінформованості про органічну агропродовольчу продукцію для третини опитаних є реклама [30].

Цілком перспективним для України є продаж органічної продукції через мережу Інтернет, сторінки у соціальних мережах, а також відкриття спеціалізованих «ресторанів органічної продукції», де споживачі безпосередньо можуть оцінити якісні характеристики продукції. Прямий збут, тобто продаж безпосередньо на фермі, на роздрібному ринку, у власному магазині у місті чи райцентрі тощо, може бути перспективним в Україні [3]. Серед перспективних каналів збуту, зокрема, Безус Р. М. пропонує гуртовий збут через збутові кооперативи та корзинний продаж [2].

Для просування органічної продукції в Україні практикують рекламу, персональний продаж, виставкову діяльність. Найбільш поширеним і ефективним у плані охоплення зацікавлених сторін – товаровиробників і споживачів органічної продукції – є спеціалізовані виставки-ярмарки, які регулярно організовує Федерація органічного руху України [30].

При виборі рекламних стратегій в органічному секторі слід підкреслювати переваги органічних продуктів для здоров'я людей, пов'язувати їх з позитивними атрибутами, такими як «добробут», «тривалість життя», «традиційна кухня», «народна культура» [5]. Не менш значущим, але все ще менш сприйнятним широкими верствами населення є позитивний ефект органічної продукції на стан навколишнього середовища.

Чичкало-Кондрацька І. Б., Новицька І. В. проаналізували канали реалізації органічної продукції у провідних країнах світу (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні канали просування органічної продукції у країнах світу [39]

Країна	Просування продукції через різні канали реалізації				
	Традиційні супермаркети	Органічні супермаркети	Спеціалізовані магазини	Прямі продажі виробників	Інші канали (м'ясні лавки, пекарні, Інтернет і т.п.)
Данія	90	-	4	6	-
Італія	86,5	-	13,6	-	-
Британія	72,3	-	15	2,8	9,9
США	72,3	39		7	
Франція	45	38		12	5
Швейцарія	43	34		18	5

Автори зазначають, що різниця в цінах між органічною та неорганічною продукцією на ринках різних країн в середньому становить: у Австрії 59 %, в Італії 66 %, в Німеччині і Австралії 80 %, в Швеції 109 %. Основними каналами просування органічної продукції є супермаркети, частка яких становить в загальній структурі продажів від 45 до 90 %. Водночас, використовуються і такі канали просування продукції як спеціалізовані магазини, прямі продажі від виробників і інтернет джерела. Але треба розуміти, що у останніх менший відсоток охоплення аудиторією, оскільки обороти органічної продукції великою мірою залежать від оборотів і іншої продукції, і від фізичної доступності споживачу, яка у великих супермаркетах завжди вища.

У Франції, Швейцарії і США також популярні органічні супермаркети та спеціалізовані магазини, частка яких досягає 34 – 39 %, а в інших країнах – від 4 до 15 %. У Франції широко практикується прямий продаж органічної продукції у фермерських магазинах, на ринках тощо. (12 %). У Великобританії відносно високу питому вагу займають інші канали реалізації (9,9 %), серед яких найбільш популярним є Інтернет-торгівля [39].

Висновки до першого розділу

1. Аграрний сектор України переживає нині складні часи, що зумовлено наслідками повномасштабного вторгнення РФ і руйнуванням значної частини активів (землі, засобів її обробки, обладнання для ведення операції з транспортування, складування, зберігання і підготовки до експортування тощо) стало зрозуміло, що агрофірмам слід надавати більше уваги промисловій переробці сільськогосподарської продукції. Це може стати одним із драйверів повоєнного відновлення і сталого розвитку України. Важливо, щоб цей розвиток відповідав глобальній політиці «зеленого переходу». Саме це дасть змогу підприємствам України бути конкурентоспроможними на світових ринках в стратегічній перспективі. Таким є ринок органічної продукції, який в Україні тільки починає розвиватися і входження на нього вітчизняним агровиробникам є складним і потребує специфічних управлінських технологій для успішної реалізації планів розвитку.

2. Однією із таких технологій є брендинг. Він потребує кваліфікованого, професійного та цілеспрямованого управління. Бренд-менеджмент передбачає розробку планів стратегічних і тактичних заходів, необхідність тривалої роботи та інвестицій, при відсутності швидкого економічного ефекту. Це є одною з важливих причин, чому в Україні бренд-менеджмент не є поширеним, а зазвичай у просуванні продукції застосовують короткочасові маркетингові заходи. Використання технології брендингу потребує переходу до системи маркетинг-менеджменту з урахуванням специфіки діяльності підприємства і формуванні системи їх взаємовигідної взаємодії та партнерства.

3. Формування бренду «органік» дозволить реалізовувати органічну продукцію з доданою вартістю. Бренд «органік» – це образне представлення цінностей та атрибутів здорового харчування і способу життя у свідомості споживача, що може бути підсилене розумінням виробництва даної продукції на землях рідного регіону.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ І РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПЕРШИЙ ОРГАНІЧНИЙ РОЗСАДНИК», С. РАЙНОВА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник»

Стратегічним аспектам управління підприємством керівники і менеджери у сучасних умовах повинні приділяти велику увагу. Стратегічна поведінка підприємства полягає у визначенні напрямків розвитку, розробці системи заходів щодо досягнення поставлених цілей, у контролі процесів реалізації обраної стратегії. Основою стратегічного планування є проведення аналізу зовнішнього середовища підприємства і розбудова внутрішнього середовища.

ТОВ «Перший органічний розсадник» є представником малого бізнесу, для якого характерні, зокрема, незалежний менеджмент, власний капітал, операції охоплюють невелику кількість локацій, невеликі розміри підприємства. У той же час малий бізнес забезпечує зайнятість місцевого населення, відіграє роль у різноманітності насичення ринку споживчими товарами та послугами, у свою чергу це сприяє послабленню монополізму і розвитку конкуренції, забезпечує структурну різноманітність економіки. Важливим є те, що малий бізнес є засобом розвитку підприємницьких навичок і досягнення особистого успіху. Також малий бізнес вважається постійним джерелом творчості та інновацій [10].

Підприємство ТОВ «Перший органічний розсадник» має виробничі потужності за адресою: Україна, 80380, Львівська обл., Жовківський р-н, село Гряди. Підприємство засноване 08.12.2017, зі статутним капіталом у розмірі 2 000 000 грн. Підприємство створене з метою екологічно безпечного вирощування овочевих і плодкових культур та реалізації продукції овочівництва та ягідництва на регіональному рівні, в першу чергу – ринку Львівської області. Підприємство сертифіковане згідно Регламенту Ради (ЄС) №834/2007 та Регламенту Комісії (ЄС) №889/2008 на вирощування органічної продукції.

Компанія займається такими процесами: вирощування сільськогосподарської продукції на власних землях; переробка продукції на власному виробництві; реалізація консервованої овочевої продукції в міжсезоння з доданою вартістю. На підприємстві наявні зареєстровані виробничі потужності по переробці. Підприємство також залучає місцевих фермерів (підрядників) для вирощування продукції із подальшим забезпеченням переробки. В оренді має земельні ділянки загальною площею 9 га і дві теплиці, загальною площею 600 м² кожна: розсадна та для вирощування томатів.

Організаційна структура компанії, яка включає рослинництво, переробку і транспортне господарство, показана на рисунку 2.1.

Грамотна побудова організаційної структури підприємства може оптимізувати ефективність діяльності підприємства, безпосередньо впливає на забезпечення реалізації стратегії діяльності підприємства, забезпечити розуміння інформаційних потоків, удосконалити розподіл обов'язків та визначення кола повноважень кожної структурної одиниці й виконавця [13].

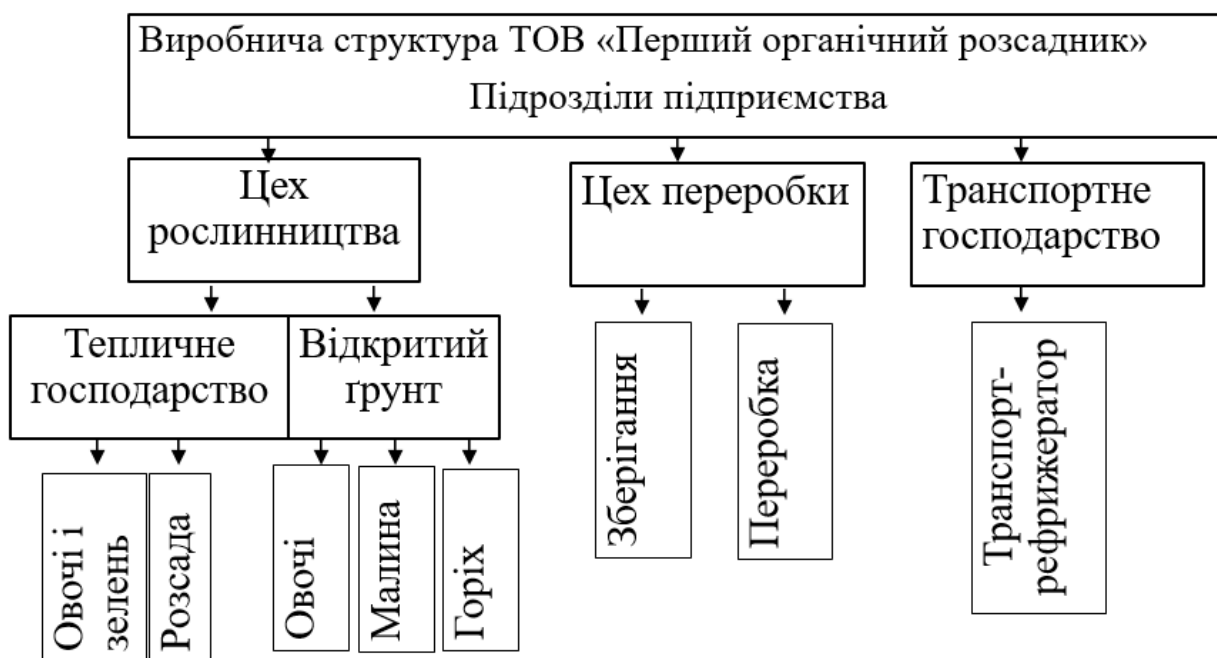


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Перший органічний розсадник»

Для підприємства – представника малого бізнесу дуже важливим є оптимальний розподіл трудових ресурсів. Планування залучення кваліфікованого персоналу на тимчасові роботи та / або на умовах аутсорсингу є поширеною практикою. Керівником підприємства є директор. Бухгалтер є найнятою на умовах аутсорсингу особою. Для виконання робіт у галузі рослинництва і переробки залучаються тимчасові (сезонні) працівники за цивільно-правовими угодами. Структура трудових відносин підприємства наведена на рисунку 2.2.

Стратегія розвитку підприємства, побудована у 2017 році, передбачала наявність коштів для розвитку бізнесу на три роки, з виходом на самоокупність на четвертий рік і отримання прибутку у подальшому.



Рисунок 2.2 – Структура трудових відносин ТОВ «Перший органічний розсадник»

Стратегія розвитку була побудована на сертифікації виробничих процесів відповідно вимог до органічного виробництва, що б дозволило залучати додаткові кошти (преміум-ціну), а також на диверсифікації виробництва.

Територію підприємства було розподілено на 3 зони:

1. Теплиця, яка призначена для вирощування овочів і зелені, що забезпечить швидке отримання оборотних коштів, за рахунок регулярного постачання на ринок свіжої зелені і овочевої продукції і переробки надлишків.

2. Ділянка для вирощування малини. Ця культура дає врожай на 2-3 рік від посадки (орієнтовно, у 2019 році). Оборотні кошти будуть отримані від постачання на ринок свіжої ягоди і переробки надлишків.

3. Ділянка для волоського горіха, багаторічної культури, яка ввійде у плодоношення на 8-10 рік проєкту, для постачання на ринок горіхів.

Попереднє дослідження ринку показало можливість реалізації запланованої кількості продукції у магазинах міста Львова. Платоспроможність жителів міста і заходи популяризації органічної продукції серед населення дозволили припустити, що націнка на продаж органічної продукції до 20-30 % порівняно зі промислово вирощеним товаром, буде сприйнята схвально і дозволить реалізовувати продукцію у магазинах. Попереднє спілкування з мережами і магазинами показало готовність їх реалізовувати дану продукцію.

Підприємство має два напрямки виробничої діяльності:

- продукція категорії Фреш, вирощування салатів та зелені з планом щотижневого відвантаження до 4 тис. салатів та до 7 тис. упаковок зелені.
- переробна діяльність, здійснюється у власному переробному цеху, з метою подальшої реалізації у мережах і магазинах. Продуктивність цеху становить до 20 тисяч банок на місяць. (об'єм 0,5 л).

Переробний цех є одним із ключових напрямків діяльності підприємства. Виробничі потужності зареєстровано. Цех містить морозильну камеру, морозильні ларі. Наявні автоклави, сушки, дозувальне та укупорочне обладнання. Загальна площа виробництва складає 300 м². Цех знаходиться в орендованому приміщенні. На завершальному етапі впровадження системи харчової безпеки НАССР. Продуктивність цеху – до 900 банок джему за зміну, об'єм кожної 0,314 л.

Підприємство реалізує всього близько 20 культур: ягоди, зелень, салати, овочі відкритого ґрунту. Також реалізує дикороси: лісові ягоди, гриби, трави. Щоб забезпечити якісну доставку товарів до торгових точок наявні 2 рефрижератора вантажопідйомністю 1 тонна та 1,7 тонн відповідно.

Переробка продукції овочівництва є важливою галуззю харчової промисловості, яка включає в себе обробку та консервацію овочів з метою подовження їх строку зберігання та створення різних продуктів для споживання.

Підготовка сировини відбувається так: овочі очищають, нарізають, миють та проводять інші операції, щоб підготувати їх для подальшої обробки. Деякі овочі потребують термічної обробки, тоді використовують кип'ятіння, смаження, консервацію. Це дозволяє знизити активність мікроорганізмів, запобігти псуванню і зберегти якість. Також для збереження якостей продукції застосовують заморожування. При консервації овочі переробляють шляхом засолення, консервування в олії, стерилізації. При переробці овочів можна створювати різні продукти, наприклад, томатний соус, мариновані овочі, супи та інші готові страви.

Пакування проводиться шляхом фасування готових продуктів у різних контейнерах, наприклад, скляні або металеві банки, пластикові контейнери.

Створення динамічних мережевих структур, які б охоплювали переважну частину процесів, пов'язаних із промисловою переробкою сільгоспсировини та її виведенням на ринок – може бути один із хороших варіантів збільшення ринкового потенціалу агропідприємств [46].

Досліджуваним агропідприємством було розроблено стратегію, яка базувалася на охопленні і об'єднанні процесів вирощування, переробки і доставки продукції на локальний ринок.

У процесі оцінки ризиків аграрного підприємства Горго І. О. виділяє зовнішні ризики (природно-екологічні, економічні і адміністративно-законодавчі) і внутрішні ризики (операційні, фінансові, інвестиційні). При цьому

природно-кліматичний (природно-екологічний) ризик визначається як основний, він найбільше впливає на діяльність сільськогосподарських підприємств [11].

З досвіду, природно-екологічний ризик в Україні, і зокрема у Львівській області, є таким, який дуже важко передбачити за обсягами і наслідками, але він найчастіше виникає у сільськогосподарському виробництві.

ТОВ «Перший органічний розсадник» у 2018-2019 роках почав з налагодження системи вирощування продукції та реалізації, а з 2020 року запустив переробку продукції. Із власниками паїв було заключено договори оренди, сформовано основний кістяк працівників, було проведено навчання працівників, розробили політку просування продукції в м. Львів.

У виробничій діяльності впродовж перших років діяльності підприємство зазнало негативного впливу від виникнення таких зовнішніх ризиків, які мали критичні наслідки:

- висадка хворого посадкового матеріалу,
- придбання неякісного посадкового матеріалу малини;
- затяжні дощі у весняно-літній період, які не дали змогу вчасно здійснити висадку розсади у відкритий ґрунт;
- буревій, який зруйнував теплицю;
- неготовність підприємств-реалізаторів продукції вчасно розраховуватись за отриманий товар.

Проявлення цих ризиків виявилось визначальним у впливі на діяльність підприємства. Вони призвели до знищення тепличної інфраструктури підприємства, показали велику залежність початку виробничого сезону від природних катаклізмів, затримку компаній-продавців з виконанням своїх контрактів.

У 2022 році повномасштабне вторгнення РФ на територію України виявилось ще одним непередбаченим ризиком. Оскільки виробничі потужності підприємства знаходяться у Львівській області, то вони не постраждали безпосередньо від воєнних дій. Але підприємство вирішило провадити волонтерську діяльність, тому у березні 2022 року із виробничих запасів

відвантажено готової продукції на суму близько 3 млн гривень безоплатно для забезпечення військових продовольством. А це складало 80 % готової для реалізації продукції. При формуванні балансу підприємства у 2022 році ці витрати склали від'ємну частину балансу. Через цю причину також підприємство мало обмежені інвестиційні можливості для початку сезону 2022 року, що стало причиною зменшення обсягів вирощування продукції.

У таблиці 2.1 наведено основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Перший органічний розсадник» за 2018 – 2022 роки. Вони були складені на основі статистичної звітності. За досліджені роки підприємство лише у 2019 році отримало прибуток у сумі 219,8 тис грн. Усі інші роки декларувались як збиткові. Видно, що найбільший збиток було зафіксовано у 2021 році, він становив -1060,400 тис грн. На кінець кожного року були задекларовані зобов'язання, вони становили від 411,2 тис грн у 2018 році до 2851,8 тис грн у 2022 році. Впродовж досліджуваного періоду спостерігалася тенденція до їх збільшення.

У балансі підприємства спостерігаємо збільшення основних засобів від 459,9 тис грн. у 2018 році до 1588,3 тис грн. у 2022 році. Щороку підприємство декларувало запаси на складах, вони у 2018 році становили продукції на суму 10,5 тис грн., до 984,4 тис грн. у 2022 році. Так само зростала дебіторська заборгованість, за 2018-2022 роки відповідно становила 55,9; 12,9; 44,1; 186,3; 96,6 тис грн.

Показник рентабельності виробництва був розрахований, і лише за 2019 рік і становив +0,02, тобто, підприємство фактично спрацювало «в нуль». Усі інші роки були збиткові, а 2021 року спостерігали найбільший збиток, рентабельність виробництва у цей рік склала мінус 0,43, рентабельність продукції мінус 1,24, рентабельність продажу мінус 8,22.

В умовах фінансової кризи від керівництва і менеджменту підприємств вимагається прийняття ефективних управлінських рішень.

Таблиця 2.1 – Техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Перший органічний розсадник», тисяч гривень

Техніко-економічні показники	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6
Обсяг реалізації	83,4	794,7	155,5	129	653,1
Собівартість	181,2	379,4	549,6	857,6	1375,9
Вартість майна	691,5	1221	883,6	1579,9	1588,3
Вартість майна (середньорічна)		956,25	1052,3	1231,8	1584,1
Прибуток (збиток)		219,8	-491,6	-1060,4	-492,8
Вартість активів	1255,9	1390,7	1074,6	2376,3	2893,7
Залишкова вартість основних засобів	459,9	15714,6	883,6	1579,7	1588,3
Залишкова вартість основних засобів (середньорічна)		8087,25	8299,1	1231,7	1584
Вартість основного капіталу (первісна вартість)	1000	1000	1000	2000	2000
Вартість основного капіталу (первісна вартість, середньорічна)		1000	1000	1500	2000
Вартість оборотних активів	564,4	169,7	191	796,6	1305,4
Вартість оборотних активів (середньорічна)		367,05	180,35	493,8	1051
Чистий прибуток		219,8	-491,6	-1060,4	-492,8
Фонд оплати праці	37,2	46,3	46,3	64,5	73,6
Коефіцієнт оборненості оборотних засобів		2,17	0,86	0,26	0,62
Коефіцієнт завантаження оборотних засобів		0,46	1,16	3,83	1,61
Тривалість обороту оборотних засобів		166	418	1378	579
Фондовіддача		0,10	0,02	0,10	0,41
Фондомісткість		10,18	53,37	9,55	2,43
Фондоозброєність		1591,93	1632,61	173,88	195,96
Рентабельність виробництва		0,02	-0,05	-0,43	-0,15
Рентабельність продукції		0,58	-0,89	-1,24	-0,36
Рентабельність продажу		0,28	-3,16	-8,22	-0,75

Ефективність цих рішень визначається можливістю та здатністю забезпечити підприємству фінансову стабільність [40]. Тому рекомендовано проводити економічний аналіз фактичної діяльності підприємства за фінансовими показниками-індикаторами ризику.

Для ТОВ «Перший органічний розсадник» провели аналіз фінансових показників-індикаторів ризику. Цей аналіз показує низький рівень фінансової стійкості підприємства (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансові показники-індикатори ризику ТОВ «Перший органічний розсадник»

Показник	Розрахунок, згідно рядків балансу	31.12. 2018	31.12. 2019	31.12. 2020	31.12. 2021	31.12. 2022	Позитивне значення
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\Phi 1 (p.1165/p.1695)$	0,00	0,00	0,00	0,03	0,02	0,25-0,5
Коефіцієнт покриття (коефіцієнт поточної ліквідності)	$\Phi 1 (p.1195/p.1695)$	1,37	0,52	0,42	0,44	0,46	>1,0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\Phi 1 (p.1195-1100-1700)/1695))$	1,35	0,10	0,10	0,13	0,11	0,6-0,8
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	$\Phi 1(p.1595+p.1695)/ p.1495$	0,49	0,45	1,29	4,80	-35,82	
Коефіцієнт фінансової незалежності	$\Phi 1 (p.1495/ \text{Валюта балансу})$	0,67	0,77	0,44	0,17	-0,03	0,25-0,5
Коефіцієнт рентабельності активів, %	$\Phi 1 (p.2350*100/ \text{Валюта балансу на поч.} + \text{Валюта балансу на кін.})/2))$		-14,20	17,83		-40,24	>0
Коефіцієнт маневреності власних коштів	Поточні активи/ власний капітал	0,67	0,16	0,41	1,94	-15,71	>0,5

Зокрема, коефіцієнт поточної ліквідності і коефіцієнт швидкої ліквідності набували позитивного значення лише у 2018 році. Коефіцієнт фінансової незалежності знижувався від 0,67 – 0,77 у 2018-2019 роках до –0,03 у 2022 році. Коефіцієнт абсолютної ліквідності мав мінімальні значення, а у 2018-2020 роках дорівнював 0. Оскільки на кінець вказаних років підприємство не мало грошових коштів на балансі. Коефіцієнт фінансової незалежності за 2018, 2019 і 2020 роки показував 0,67; 0,77 і 0,44 відповідно. Це були позитивні показники. У 2021 році знизився до 0,17, а у 2022 році вийшов на від'ємне значення –0,03. Коефіцієнт рентабельності активів у 2019 році становив 17,83. Це єдиний рік, коли даний показник був позитивним. У 2022 році коефіцієнт рентабельності активів набув значення –40,24. Коефіцієнт маневреності власних коштів лише у 2018 і 2021 роках був вищим за 0,5. У 2022 році значення показника було від'ємним –15,71.

В цілому, за п'ять років діяльності підприємство показало низькі фінансово-економічні показники, і перебуває у кризовому стані. Хоча підприємство має виробничі потужності, орендовані земельні ділянки, транспортну складову, проте у нього є дефіцит оборотних коштів.

2.2 Управління маркетинговою стратегією підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник»

Ідея бізнесу почала розвиватися в побудові підприємства, яке має свою особливість по вирощуванню продуктів харчування для жителів міста Львова та його передмість. У період 2013 – 2017 років в Україні інтенсивно починає розвиватися внутрішній ринок органічної продукції, так як дана продукція популярна в країнах Євросоюзу, українці які почали масово запозичувати перспективні ідеї. Також в період з 2013 – 2016 років відбулось значне зростання вирощування органічної продукції для експорту, це піднімало цікавість до даної продукції всередині країни. Значне збільшення площ, кількості земель під органічною технологією призвело до того, що все більше людей почали

цікавитися даним напрямком як окремим напрямком бізнесу, який може розвиватися в Україні (рисунок 2.3).

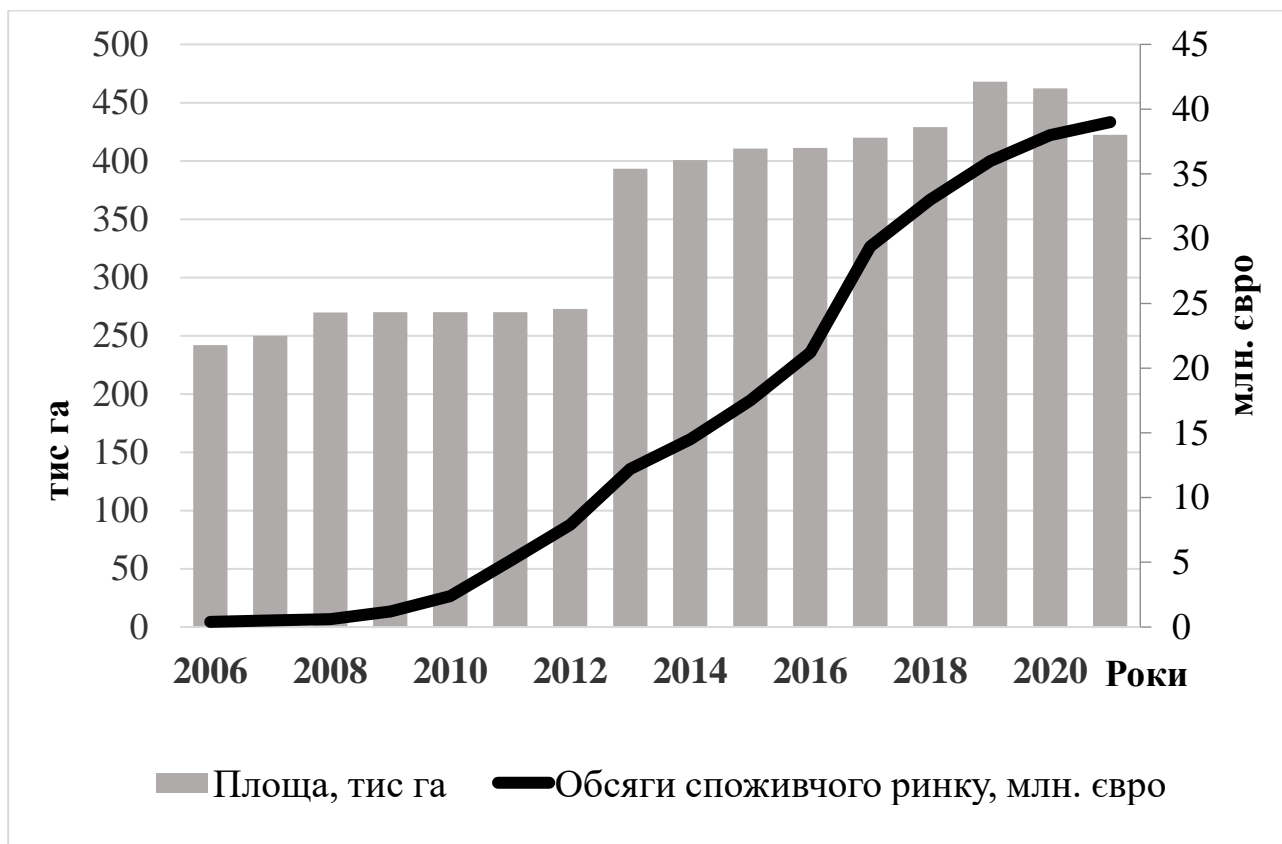


Рисунок 2.3 – Динаміка площ під органічним виробництвом і обсяги споживчого ринку органічного виробництва в Україні за 2006 – 2021 роки, сформовано на основі [26].

Внутрішній ринок органічної продукції стає привабливим для малих фермерів та підприємців, що мають за мету розвивати перспективний бізнес як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Органічне виробництво має конкретні специфічні риси. Органічна продукція вирощується без застосування хімічних пестицидів та мінеральних добрив, використання ГМ технології, антибіотиків та інших хімічних речовин при переробці продуктів. Важливим фактором органічної продукції є простежуваність походження продукції та проведення незалежної сертифікації. Більшість організацій, які займаються вирощуванням або переробкою продукції,

яка маркується як органічна, проходять обов'язковий аудит незалежного органу сертифікації, який здійснює перевірку на дотримання вимог та стандартів органічного виробництва. Продукція може маркуватися тільки після вдалого проходження перевірки та лабораторних досліджень продукції на відсутність залишків пестицидів.

Органічна продукція є більш привабливою для споживачів, оскільки вона корисна для здоров'я, екологічно безпечна, має кращу якість і вищі смакові якості, не містить у собі генетично модифікованих організмів, зберігає поживні речовини та натуральні складові при переробці. На органічну продукцію орієнтуються насамперед люди з вищою освітою, з високою купівельною спроможністю, ті, хто піклується про здоров'я своєї родини й орієнтується на високоякісну продукцію, а також сім'ї з дітьми до 7 років.

У 2018 році підприємством ТОВ «Перший органічний розсадник» була розроблена маркетингова стратегія. Вона була спрямована на просування продукту, який має риси унікальності. Для того, щоб продукт помітили, дуже важливо зробити відчуття, що продукт є унікальний та він відрізняється від тисячі інших продуктів. Треба створити додану цінність продукту, додаткову до його основної цінності, яка буде відрізняти його. Створення бренду продуктів є важливою складовою для отримання конкурентної переваги.

Стратегія бренду визначається як детально спланований план дій, який орієнтує всі аспекти створення, розвитку та позиціонування бренду на ринку з метою досягнення конкретних цілей. Створення стратегії бренду є складним, але захоплюючим процесом, який включає кілька ключових кроків.

Основною метою стратегії бренду можна вважати створення унікального образу, який запам'ятовується, привертає увагу цільової аудиторії, створює лояльність споживачів та робить продукт або послугу такими, які вигідно відрізняються від конкурентів.

Для вибору стратегії було використано наступний підхід: дослідження ринку органічної продукції в Україні та Львівському регіоні, основних конкурентів які існують в органічному секторі, цільової аудиторії споживачів

продукції. Всі ці показники були потрібні для формування розуміння та початку побудови стратегії брендування компанії та її продукції.

У результаті проведених досліджень було визначено недостатню наявність органічної продукції у магазинах Львівського регіону, слабку поінформованість споживачів про дану продукцію. Також було зафіксовано слабкий розвиток брендів органічної продукції, недостатню наявність виробників органічної продукції в регіоні (таблиця 2.3).

У Львівському регіоні, який є цільовим для компанії, було представлено декілька брендів органічної продукції. Їхня діяльність полягала у виробництві чаїв із дикоросів, вирощуванням практично не займалися – були наявні поодинокі фермери, які не мали власного магазину та своєї марки продукції.

Наступним оцінюванням було визначення цільової аудиторії споживачів органічної продукції у Львівському регіоні.

Таблиця 2.3 – Дослідження ринку щодо представлення харчової продукції органічних брендів на 2016 рік. Оцінка проводилася по п'яти бальній системі де 5 є найвищим балом, 1 – найнижчим

Параметри	Оцінка	Пояснення
Наявність органічної продукції в магазинах Львівського регіону	2	Поодинокі випадки Тільки в окремих екологічних магазинах
Наявність обізнаності споживачів	2	Слабка. Мало інформації та роз'яснень
Наявність виробників органічної продукції в регіоні	3	Присутні виробники. Реалізують продукцію в еко магазинах
Наявність клубів споживачів органічно продукції	1	Відсутні
Перелік органічних брендів у Львівському регіоні	2	Розвинуті слабо, на початковому рівні
Наявність маркетингових заходів	2	Поодинокі заходи, ярмарки, інтернет ресурси

Оцінка стану споживання органічної продукції є важливим компонентом успішного створення бренду компанії та продукту. Розуміння, які продукти

найбільш цікаві для споживача, дозволяє компаніям зрозуміти як планувати побудову своєї маркетингової стратегії.

На внутрішньому споживчому ринку представлені сертифіковані продукти вітчизняного виробництва: різні види овочів, сезонні фрукти та ягоди, гарбузи, дині, кавуни, яйця, гриби, лікарські трави, горіхи, мед, крупи, борошно, пластівці, джеми, сиропи, соки, напої, рослинні олії, спеції, хлібобулочні вироби, молочні та м'ясні продукти.

Для вибору асортименту продукції, скористалися даними FIBL, згідно яких в Україні сертифіковано 16 видів органічних продуктів, а саме: крупи зернобобових і зернових культур, овочі, олійні, дині, кавуни, гарбузи, фрукти, ягоди, виноград, олійні культури, молоко, м'ясо, гриби, горіхи, мед. До сертифікованих продуктів переробки належать: зерно, пластівці, джеми, сиропи, соки, масла, борошно і консервовані овочі та фрукти [22; 30].

Оцінка споживання органічної продукції та аналіз споживчих інтересів показали, що більше 25% органічної продукції складають овочі та фрукти, і потрібно закрити цю частину потреб споживачів. Тому у 2016 році було обрано стратегію вирощувати овочеву продукцію та реалізовувати її у свіжому вигляді.

Цільова аудиторія споживачів також є важливим компонентом побудови стратегії бренду. Споживачі органічної продукції – це ті люди, які віддають перевагу харчовим продуктам, які вирощуються без використання синтетичних пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), штучних добрив та інших хімічних речовин.

Споживачі органічної продукції часто мають свідоме ставлення до вибору їжі та звертають увагу на етичні аспекти вирощування та виробництва їжі. Вони можуть бути зацікавлені у здоровому способі життя, екологічних питаннях та підтримці стійкого сільського господарства. Ця категорія споживачів зазвичай активно досліджує продукти, перевіряє наявність сертифікатів, які підтверджують заявлену якість і показники та приділяє увагу походженню та якості продуктів, які вони споживають.

Проаналізувавши досвід інших країн, які проводили дослідження споживачів органічної продукції, було сформовано цільову аудиторію для дослідження Львівського регіону. Також опрацювавши результати досліджень споживачів, які проводив Дослідний інститут органічного сільського господарства (Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL) в рамках проєкту підтримки «Розвиток органічного ринку в Україні» у 2012 – 2018 роках, було сформовано портрет споживача органічної продукції.

Опитування та дослідження за його результатами проводилось в рамках реалізації інформаційно-просвітницького проєкту зі сталого та раціонального споживання за фінансової підтримки Програми розвитку ООН в Україні у період серпень-жовтень 2015 року. Було опитано 1260 покупців в торговельних мережах «Епіцентр» та «BILLA». Але при цьому, результати українського опитування, свідчать про значний потенціал вітчизняних споживачів вибрати саме екопродукцію. Більша частина, 82 % з опитаних, свідомо готові обирати продукцію з покращеними екологічними характеристиками і готові платити за неї дорожче. Готові купувати таку продукцію незалежно від ціни 25 % опитаних, платити на 10% більше від середньої ринкової ціни 29 %, на 20 % більше 21 %, і на 30 % більше – 7 %. Не готові переплачувати за екологічно сертифіковану продукцію лише 18 % респондентів [22].

Аналіз даних, отриманих в результаті опитування, показав, що українці переважно звертають увагу на маркування при виборі продукції, – інформація на упаковці відіграє роль для найбільшої частини опитаних (38 %). Також, обираючи ту чи іншу торгову марку, покупці керуються незалежними експертизами громадських об'єднань та інформацією за тематичними телепередачами чи публікаціями у засобах масової інформації – 21 %. Третє місце серед пріоритетів при виборі продукції покупці віддали акційним пропозиціям на товари – 17 %. Ціна є визначальним фактором для 13 %, а пряма реклама від товаровиробника має вплив на 11 % респондентів [22].

В результаті обробки даних отримані п'ять досить виражених сегментів споживачів, які умовно названі: «Лояльні», 48 % респондентів; «Екологічно орієнтовані», 23 %; «Прихильники», 14 %; «Економні», 9 %; «Ліберальні», 6 % опитаних [34]. Найбільша імовірність споживання органічної продукції очікується від перших трьох груп у виділених сегментах споживачів. Вирішальними критеріями при виборі органічної продукції для споживачів лояльного сегменту є турбота про здоров'я та вартість. Незважаючи на те, що вказаний сегмент найбільше мотивований на екологічне споживання, споживачі, що входять до нього, не готові купувати екологічно безпечні продукти, якщо ціна на них значно відрізняється від аналогічної традиційно вирощеної продукції.

На основі досліджень [22; 24; 30] ми сформуваємо основні риси цільової аудиторії споживачів органічної продукції Львівського регіону (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Цільова аудиторія споживачів органічної продукції в Львівському регіоні (власні дослідження)

Параметри	Показники	Коментарі
Вікові	Від 25 до 45 років	Здоровий спосіб життя
Регіональні	Місто Львів	Високий рівень обізнаності
Фінансові	Представники середнього класу і заможні	Відчуття престижності продукції
Сімейний стан	Одружені	Спільні харчові вподобання
Наявність дітей	1-2 дітей віком до 7 років	Турбота про здоров'я

Для екологічно орієнтованих споживачів велике значення має турбота про здоров'я, відповідність стандартам екологічної чистоти, якість товару. Вони менше звертають увагу на ціну, торгову марку і зручність при покупці. Для споживачів сегменту прихильників важливим є, перш за все, репутація торгової марки і зручність здійснення покупки та імідж торгових марок. Екологічна чистота істотного значення для цього сегменту не має. Це означає, що їх споживання орієнтоване на вже відомі бренди. До сегменту економних належать споживачі, для яких основними є ціна та репутація торгової марки. Ці споживачі націлені на невисоку ціну і якісну продукцію. Сегмент ліберальних споживачів

складає 6% покупців, для яких найбільше значення мають зручність при здійсненні купівлі та безпека для здоров'я. Вони будуть купувати екологічно безпечні товари, якщо для цього не будуть витратити багато часу на їх пошук і придбання.

Основною маркетинговою стратегією на етапі створення підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник» було просування в рамках заходів загальнонаціональної програми просування органічної продукції на внутрішньому ринку бренду органічної продукції (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні напрямки просування які існували в компанії до 2022 року (власні дослідження).

Захід просування	Періодичність	Ефективність, вплив на споживача
1	2	3
Участь в заходах загально-української програми просування органічної продукції. Поводили громадські організації та міжнародні донори	Протягом року до 5 заходів: обговорення, опитування, круглі столи, навчальні семінари, розвиток державної інфраструктури з даного напрямку	2 (низький), заходи мінімально впливали на споживача та бажання купити бренд
Участь в заходах, які проводила обласна адміністрація і департаменти обласної адміністрації. Регіональне просування	До 3 разів на рік. Обговорення з фермерами поточного стану та можливостей розвитку	2 (низький), заходи мінімально впливали на споживача, бажання купити бренд
Участь у міських ярмарках, вихідного дня. Проводили міська адміністрація, міжнародні донори	Протягом літа та осені кожної неділі. Прямий продаж продукції	4 (висока) контакти з споживачем, можливість просування власного бренду
Інтернет продажі, через власний магазин https://organicgarden.com.ua/	Протягом року, при наявності продукції	3 (добрий) можливість просування власного бренду та реалізації продукції

Примітка: Оцінка ефективності, визначення впливу на споживача органічної продукції. (5 – дуже високий, 1 – дуже низький)

У 2015 – 2017 роках державними і громадськими організаціями проводились регулярні заходи, спрямовані на популяризацію органічної продукції і збільшення поінформованості споживачів: конференції,

спеціалізовані ярмарки, у магазинах з'являлися відділи підтримки малих виробників.

Така стратегія показала себе дуже неефективною для розвитку власного бренду та просування продукції. Участь в ярмарках давала можливість отримати обігові кошти, але не змогла розвинути бренд та здійснювати його просування. Співпраця з рядом екологічних магазинів показала свою неефективність в рамках просування бренду та продукції.

В цілому, стратегія просування продукції власного виробництва на підприємстві ТОВ «Перший органічний розсадник» знаходиться у зародковому стані, оскільки коштів не вистачало, щоб якісно займатися даним питанням.

Висновки до другого розділу

1. В основу стратегічного розвитку підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник» було покладено виробництво і реалізацію органічної продукції на регіональному ринку Львівської області. При плануванні виробництва були недооцінені фактори ризику, в результаті чого більшість років існування підприємство було збитковим.

2. Органічне виробництво як маркетингова стратегія є перспективним напрямком, який інтенсивно розвивається у всьому світі, українські агровиробники беруть активну участь в його розбудові.

3. Рівень виробництва органічної продукції дуже високий, і постійно розвивається та росте. Зацікавлення органічним виробництвом та продукцією постійно росте та поширюється.

4. Львівський регіон є сприятливим для вирощування органічної продукції: розвиток розуміння важливості органічної продукції високий.

5. Споживачі цікавляться безпечними продуктами харчування, але не всі готові купляти продукцію з високою надбавкою за продукцію.

6. Маркетингова стратегія підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник» була сформована на основі аналізу проведених і опублікованих даних щодо опитування споживачів і була орієнтована на перспективи зростання зацікавленості споживачів у придбанні органічних продуктів.

7. Маркетингові заходи, у яких брало участь підприємство, організовувалися державними, приватними і грантовими ініціативами. Але вони показали себе неефективними у просуванні конкретного підприємства.

8. В цілому, стратегія просування продукції власного виробництва на підприємстві ТОВ «Перший органічний розсадник» знаходиться у зародковому стані, основною причиною визначено брак коштів, щоб якісно займатися даним питанням.

3 РОЗВИТОК РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ АГРОПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ БРЕНДИНГУ

3.1 Маркетингові дослідження ринкових можливостей просування органічної продукції

Обсяги продажів органічної продукції на ринку України зростають починаючи від 1999 року, коли було здійснено першу сертифікацію. Але за роки діяльності даного напрямку виникають проблеми, щодо яких необхідно шукати шляхи подолання (таблиця 3.1). Серед питань, які потребують вирішення, варто відзначити повільне формування попиту на таку продукцію на внутрішньому ринку, слабку підтримку держави.

Таблиця 3.1 – Проблеми і шляхи подолання в управлінні маркетингом органічної продукції на ринку України (адаптовано за [32])

Проблеми	Шляхи подолання
1	2
Перешкоди на шляху ефективного формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції	Науково-дорадча підтримка розвитку органічного сектора з боку держави, органів місцевого самоврядування і територіальних громад, поширення інформації серед споживачів щодо переваг органічної продукції та особливостей ціноутворення на неї, надання інформаційно-консультаційних послуг для виробників органічної продукції; розвиток і зміцнення соціальних зв'язків шляхом індивідуалізації та персоніфікації відносин, продукції і послуг, додавання споживачам фінансових і соціальних переваг.
Відсутність державної підтримки та сприяння органічним виробникам	Державне замовлення, субсидування частки продукції, зокрема сегменту дитячого харчування
Високі ціни на сертифіковану органічну продукцію	Державне регулювання, наприклад, встановлення податкових канікул у певних умовах, часткове покриття затрат на сертифікацію

Продовження таблиці 3.1

1	2
Неналагодженість постійних каналів збуту	Практика ф'ючерсних контрактів, укладення контрактів довгострокової співпраці з торговельними мережами, пошук спеціалізованих магазинів і товарних точок
Обмеженість асортименту продукції	Розширення діяльності підприємства, орієнтація на переробку продукції.
Відсутність належного маркетингового досвіду щодо реалізації органічної продукції	Налагодження партнерських відносин виробників органічної продукції з іншими господарюючими, обслуговуючими, кредитно-фінансовими, інвестиційними, транспортно-логістичними тощо контрагентами
Недостатня обізнаність споживачів відносно особливостей органічної продукції	Науково-дорадча підтримка розвитку органічного сектора з боку держави, органів місцевого самоврядування і територіальних громад передбачає поширення інформації серед споживачів щодо переваг органічної продукції та особливостей ціноутворення на неї

Для визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз, було проведено SWOT аналіз (таблиця 3.2).

SWOT аналіз показав, що сильними сторонами, які дозволяють підприємству ефективно функціонувати, є наявність повного циклу виробництва, близькість до споживачів великого міста, наявність складів, наявність системи якості і органічної сертифікації. Поєднання сильних сторін і можливостей дозволяє забезпечувати регіональний ринок цілорічно продуктами харчування, покращити умови роботи з магазинами, підвищити конкурентоспроможність підприємства.

У той же час як слабкі сторони зазначено кліматичні ризики та потреба в значних обігових коштах, що може спровокувати загрозу збільшення собівартості продукції та сповільнення обігу оборотних коштів. Обидва сценарії мають негативні наслідки і вже проявилися у реальних умовах функціонування підприємства.

Таблиця 3.2 – SWOT аналіз ТОВ «Перший органічний розсадник»

Внутрішнє середовище підприємства	Зовнішнє середовище підприємства	
	Можливості	Загрози
	1. Збільшення кількості жителів області на 24 % збільшує потреби в продуктах харчування 2. Наявність системи НАССР 3. Низька конкуренція на ринку продуктів харчування	1. Повільне повернення коштів від проданої продукції магазинами 2. Збільшення собівартості продукції через подорожчання ресурсів 3. Падіння купівельної спроможності споживачів 4. Відключення електрики в регіоні 5. Складність в залученні кредитів для покриття обігових коштів
Сильні сторони	Поле С і М	Поле С і З
1. Налагоджений повний цикл виробництва	1.1. Налагоджене виробництво дозволить забезпечити продуктами харчування протягом року 1.3. Налагоджений повний цикл виробництва дозволить підвищити конкурентоспроможність на ринку харчових продуктів.	1.3. Налагоджений цикл виробництва дозволить створити різний перелік продукції для різних споживачів з різними фінансовими можливостями 1.5. Налагоджений повний цикл виробництва є перевагою при залученні додаткових інвестицій.
2. Близькість до обласного центру	2.1. Близькість виробництва до обласного центру дозволить забезпечити збільшення постачання продуктів в Львівський регіон.	2.1. Близькість обласного центру підвищить швидкість поставки продукції та її продажі, що прискорить повернення коштів за продукцію.
3. Наявні складів та переробка	3.2. Наявність складів та переробних приміщень які мають систему НАССР покращить умови роботи з мережами магазинів.	3.4. Наявність складів дозволить зберегти продукцію при тимчасовому відключенні електрики
Слабкі сторони	Поле С і М	Поле С і З
1. Кліматичні ризики для вирощування культур	1.1. Кліматичні ризики підвищують ризики недоотримання продукції, що погано вплине на регіон де збільшилось кількість жителів.	1.2. Кліматичні ризики можуть підняти вартість вирощування продукції та підвищення її собівартості, що може привести до підвищення ціни на продукцію та втрати конкурентної переваги
2. Потреба в значних обігових коштах	2.1. Значна потреба в продуктах харчування може пришвидшити повернення коштів компанією від магазинів.	2.1. Повільне повернення обігових коштів буде стримувати швидкість їх обертання, що може ускладнити роботу підприємства.

Стратегію брендингу розуміють як комплексну програму з розвитку ідентичності продукту і збільшення чисельності його активів. Від розробки

маркетингової стратегії великою мірою залежить вектор розвитку бренду, вибір цільової аудиторії. При цьому велику роль відіграє побудова системи комунікації зі споживачами, планування рекламної кампанії, опрацювання можливих каналів зв'язку зі споживачами.

В результаті проведення аналітичної роботи щодо розвитку підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник» було виявлено такі проблеми:

- хоча попередній аналіз потенційних можливостей маркетингу показав стабільне зростання попиту на органічну продукцію, у процесі діяльності підприємство стикнулося з недостатньою готовністю споживачів купляти продукти з додатковою вартістю;

- щодо реклами і просування підприємство покладалося на заходи, які організовувалися державними, приватними і грантовими ініціативами, в подальшому було виявлено недостатню ефективність цих заходів у збільшенні обсягів продажів продукції саме ТОВ «Перший органічний розсадник».

Для ефективного функціонування підприємству потрібно створити стабільний потік замовлень на продукцію у сезон і у міжсезоння, підвищити обізнаність і довіру споживачів, збільшити частку ринку, розширити сегмент і показати конкурентну перевагу.

Розробка програми розвитку продукту передбачає: виявлення недоліків і проблем бізнесу на даному етапі; визначення основних потреб цільової аудиторії і створення рішення проблем базуючись на продукції підприємства; внесення корективів у обраний напрямок розвитку бренду або створення нового напрямку розвитку; акцентування важливих конкурентних переваг підприємства; створення «легенди», бажаних асоціацій з брендом; підвищення довіри споживачів і зміцнення позицій підприємства на ринку; збільшення вартості активів підприємства [7].

ТОВ «Перший органічний розсадник» є малим фермерським господарством, де власник бізнесу безпосередньо займається вирощуванням та реалізацією продукції. Важливо розуміти, що малий фермер повинен пам'ятати, що він обмежений в можливості залучення значних коштів для просування

продукції до споживача. Вивчаючи досвід просування та створення бренду органічних фермерів як країн ЄС, так і України, можна побачити, що підходи розвитку малих фермерів відрізняються від підходів великих виробників. У більшості випадків великі органічні фермери розвивають свій бренд та розробляють політику просування спільно з великими мережами магазинів, дані фермери мають значний об'єм продукції для реалізації, внутрішній ринок органічної продукції для них є не головний, а складає не більше 10-15 % обороту коштів. Тому великі фермери мають можливість виконувати вимоги великих мереж та мають фінансовий запас для забезпечення своєї діяльності.

Малі фермери не мають виробничих та фінансових можливостей працювати з мережами, вони повинні опиратися на власну стратегію просування продукції. Тут важливо використовувати всі переваги розвитку власного бренду та продукції. Виходячи з розуміння, як побудована система орієнтації на споживача на внутрішньому ринку, створення та просування свого бренду стає важливим для успішної діяльності.

Для кількісного визначення обсягу можливостей продажів нами розроблено модель визначення цільової аудиторії споживачів органічної продукції (див. додаток Д). При розробці моделі враховували такі варіанти сегментування споживачів: за рівнем доходу, за проживанням у населених пунктах міського типу, за рівнем лояльності, за типом пропонованої продукції і за віковою ознакою, яка впливає на можливість розпоряджатися фінансами. У результаті модельних розрахунків було встановлено, що сегмент споживачів органічної продукції потенційно може становити 5,3%. Причому, лояльних споживачів буде близько 3 %, екологічно орієнтованих – близько 1,4 %, прихильників 0,9 %. У масштабах м. Львова, населення якого оцінюється приблизно у 718 тисяч станом на 2021 рік [21], даний сегмент оцінюється у 38 тисяч осіб. Для охоплення вказаного сегменту необхідно здійснювати управління у сфері маркетингу для забезпечення проникнення товару на ринок,

забезпечення фізичної доступності і ментальної доступності. Для досягнення вказаної мети доцільно застосовувати інструменти брендингу.

Створення бренду органічної продукції традиційно будується на основі екологічних цінностей, цінностей здорового та безпечного харчування. Проходження органічної сертифікації є підтвердженням незалежними експертами, що продукція безпечна та вирощена з дотриманням всіх екологічних, етичних норм та цілей збереження природи, біорізноманіття, зменшення впливу на природу, відновлення ґрунтів, що надає продукції додаткової цінності для споживача.

Органічний продукт крім харчової цінності має додаткові. Це безпечність для людини, екологічність для інших організмів, толерантність до природи, відновлення ґрунтів, збереження чистої води, захист комах і тварин. Їх важливо використовувати для створення власного бренду та позиціонування продукції.

На розробку стратегії бренду впливає поточний стан виробництва і плани на перспективу. На даний час підприємство має повний цикл виробництва: від вирощування овочевої та ягідної продукції, до зберігання та переробки.

Повний цикл виробництва дозволяє компанії диверсифікувати виробництво та зменшити ризики недоотримання коштів. Якщо ціна на свіжу продукцію буде невисока, то її можна або зберегти до підвищення ціни, або переробити і реалізувати в такому вигляді. З одного боку це дозволяє зменшити ризики від зміни ціни на продукцію, але потребує значних зусиль, щоб сформувати бренд компанії. На даний час підприємство має наступний перелік продукції, як вказано у таблиці 3.3.

Розвиток органічного бізнесу, вирощування, зберігання, переробка та реалізація органічної продукції в Львівському регіоні, цільова аудиторія є молоді люди від 25-45 років, рівень достатку вище середнього, вища освіта, екологічне мислення, здоровий спосіб життя, наявність дітей до 7 років. Конкуренція в регіоні знаходження підприємства відсутня. Але існує потреба проведення заходів просування органічної продукції в регіоні як відносно нового напрямку,

створення додаткової цінності продукту, підняття статусу продукції, яка є корисна та безпечна для харчування та природи в цілому.

Підприємством слабо представлений власний бренд, він розроблений, але не було проведено просування його серед споживачів та покупців. Зараз не зрозуміла схема просування продукції в Львівському регіоні. Продукція продавалася на полицках місцевих магазинів, але рівень придбання його через незнання бренду був дуже низький.

Таблиця 3.3 – Групування продукції ТОВ «Перший органічний розсадник»

Продукція	Культури	Продажі
Свіжа продукція з поля до магазину	Зелень (салат, кріп, петрушка, тощо), огірки, помідори, кабачки, перці, баклажани, ягоди (суниця, малина, порічка)	Продаж здійснюється в упакованому вигляді через магазини
Продукція після охолодження. Зі складу до магазину	Огірки, помідори, кабачки, перці, баклажани, ягоди (суниця, малина, порічка)	Продаж здійснюється в упакованому вигляді через магазини
Перероблена продукція, консервація, джеми, варення	Огірки, помідори, кабачки, перці, баклажани, ягоди (суниця, малина, порічка), гриби	Продукт довгого зберігання, продається зі складу через магазини.

Ключова особливість бренду – це здорове харчування без залишків пестицидів, добрив та ГМО. Наявність продукції бренду протягом року у споживача на столі.

Були визначені такі цілі просування продукції: споживач повинен купляти різноманітну якісну та безпечну продукцію, від свіжої продукції з поля, до фасованої продукції зі складу, до переробленої продукції у вигляді консервів, джемів, варення тощо; бренд повинен позиціонуватися як такий, який забезпечує продукцією протягом року; залучати нових клієнтів, з метою щоб частина з них ставала постійними покупцями; розширення споживання продукції бренду

постійними клієнтами; формування довіри до бренду; кроки до просування здорового способу життя, екологічного мислення та підходів.

Компанія брала участь в дослідженні сприйняття органічної продукції жителями Львова, більшість показали що основні цінності для них – це сім'я, здоров'я. На основі опитування жителів великих міст України [24] узагальнено основні цінності, відмічені споживачами (таблиця 3.4). Турбота про себе і інших декларуються як основні цінності, які відмічені 57-72 % опитаних. Матеріальне забезпечення і наявність роботи відмітили 55 % опитаних, категорії дружби, чесності важливі для 50 %. Турбота про навколишнє середовище – лише для 37 % опитаних.

Таблиця 3.4 – Основні цінності споживачів (адаптовано за [40])

Категорія цінностей	%
Сім'я (турбота про близьких)	72
Здоров'я (турбота про себе)	66
Людяність (турбота про інших)	57
Матеріальне забезпечення, стабільність, повноцінна робота	55
Дружба, чесність	50
Оптимізм, свобода	47
Навколишнє середовище	37

Дослідження цільової аудиторії для просування органічної продукції було проведено шляхом опитування жителів великих міст, в тому числі Львова. Дійсно, розуміючи, що жителі сільської місцевості по-перше, є самі виробниками продукції, яка вважається еко або біо, по-друге, їхня купівельна спроможність менша, ніж у жителів міст. Тому результати опитування можна екстраполювати лише на кількість населення, яка проживає у містах. А це, за інформацією 2007 року, 32 млн. 754 тис. городян, або 67,2 % від населення України [20]. За подальші роки спостерігається тенденція збільшення міського населення, але точні цифри відсутні, особливо у сучасних умовах, коли відбулася міграція населення зі східних регіонів України у західні і закордон.

Опитані жителі міст за суб'єктивною оцінкою позиціонували себе як такі, що мають дохід середній або вище середнього. Сегментування було проведено за суб'єктивним рівнем доходу і орієнтацією на здоровий спосіб життя. 45 % опитаних повідомили, що дотримуються здорового способу життя. 32 % опитаних орієнтовані на мас-маркет. Продукцію преміум-сегменту готові купляти 17 % опитаних (рисунок 3.1).

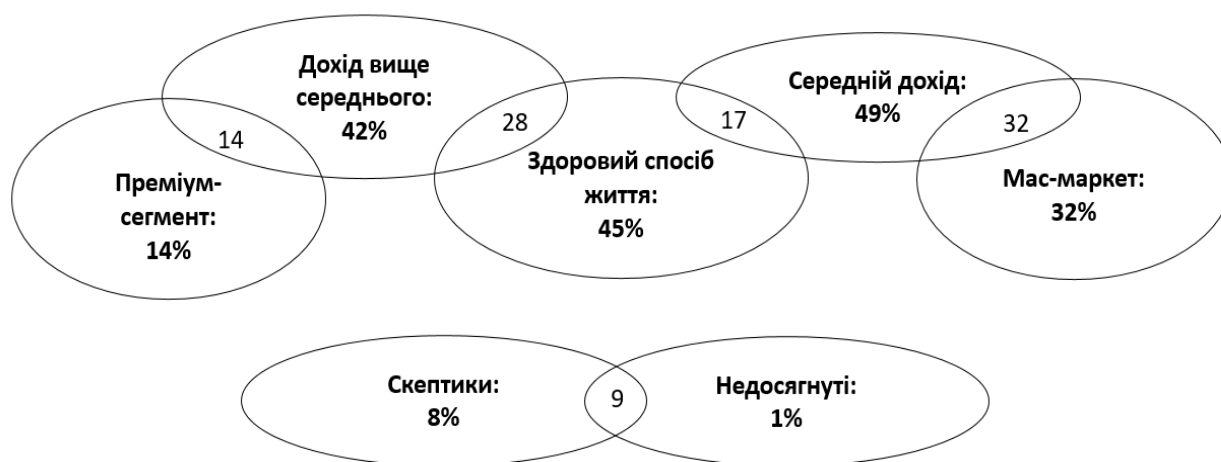


Рисунок 3.1 – Цільова аудиторія органічних продуктів, станом на 2020 рік.

Суб'єктивна оцінка усіх опитаних – середній і вище середнього дохід,
адаптовано за [40]

Платоспроможність жителів міста і заходи популяризації органічної продукції серед населення дозволили припустити, що націнка на продаж органічної продукції до 20-30% порівняно із промислово вирощеним товаром, буде сприйнята схвально і дозволить реалізовувати продукцію у магазинах. Попередній огляд проведених соціологічних опитувань підтвердив дане твердження. Але починаючи з 2019 року країни світу, і Україна в тому числі, зазнали економічних проблем, пов'язаних із епідемією, які зменшили споживання продукції у категорії середнього класу (middle), перехідного до преміум (entry premium) і преміум-сегменту (premium). Воєнне втручання РФ в

Україну поглибило кризу і зменшило фінансові можливості споживачів. Причому, негативні наслідки воєнного втручання затронули не лише економіку України, але і країн Європи. Зокрема, у Німеччині, населення усе менше готове платити додаткову вартість за органічні продукти. І продукти класу «органік» часто прирівнюються по ціні до індустріальних продуктів, щоб забезпечити продажі. Хоча собівартість їх вища, не згадуючи навіть про користь для здоров'я людей і стану навколишнього середовища.

3.2 Розробка стратегії брендингу ТОВ «Перший органічний розсадник»

Управління брендом – це процес створення, утримання і розвитку бренду з метою досягнення стратегічних цілей компанії. Основний бренд ТОВ «Перший органічний розсадник» є Organic Garden, що має свій логотип, інтернет магазин, фейсбук та інстаграм сторінку, розроблена етикетка упаковки як для свіжої пакетованої продукції, так і для консервованої продукції. Компанія в 2021 році розробила свій логотип та основні позиції власного бренду, але вони ще на стадії доопрацювання.

Починаючи з 2022 року компанія виграла грант на просування бренду і було створено інтернет сторінку, фейсбук сторінку для просування власного бренду. У рамках даного впровадження було проведено пілотне виконання по просуванню бренду через власні джерела. Ефективність даного заходу була значно вища, ніж інших методів, які пропонувалися для просування органічної продукції в цілому, тобто участь в міжнародних програмах, програмах просування локальної продукції місцевої влади.

Процес формування бренду відбувається з використанням таких інструментів бренд-менеджменту:

- позиціонування, на цьому етапі відбувається розміщення бренду Organic Garden у свідомості споживачів відносно конкурентів. Для бренду органічної продукції важливими складниками позиціонування можуть бути:

довіра (відповідність між очікуваннями споживачів і реальним станом), цінність (вигоди для споживачів), придатність (сильні сторони). Бренд Organic Garden може позиціонувати себе у свідомості споживачів як «свій» і «близький» місцевий виробник найкращої органічної продукції, яка поставляється до столу впродовж усіх сезонів року.

– формування індивідуальних рис бренду – місія, цілі, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, культура підприємства.

Цілі: бренд асоціюється з безпечністю, екологічністю, локальним продуктом Львівського регіону.

Місія: доступне здорове харчування локального походження в Львівському регіоні.

Унікальність бренду: локальність, екологічність, безпечність, доступність впродовж усіх сезонів. Продукція, вирощена на родючих ґрунтах Львівського регіону, які мають унікальний генетичний код, насичена смаком, насичує, оздоровлює і зміцнює ваш організм.

Цінності – бренд Organic Garden – це ініціатива, творці якої поважають, зберігають і розвивають дружнє ставлення до природи, навколишнього середовища, пропонуючи споживачам найкраще від живої співпраці природи і людини.

Особистість бренду – прагнення, щоб кожен житель України, в першу чергу Львівського регіону, повною мірою відчув турботу природних продуктів про власне здоров'я і покращення для родини. Ми пропонуємо виключно продукти, які споживаємо самі. Наш бренд має «обличчя» в особі власника бізнесу, а також пропонується візуалізація об'єктів навколишнього середовища, які щасливо себе почувають у світі без хімічно синтезованих агрохімікатів.

Якість – ми встановлюємо найвищі стандарти якості у виробництві, які регулярно підтверджуються сертифікаціями у галузі харчових продуктів на відповідність органічному стандарту і стандарту НАССР.

Створення атрибутів бренду і візуальної ідентичності бренду. У 2018 році ініціативна команда однодумців створила бренд органічної продукції з метою забезпечити населення Львівського регіону і суміжних областей унікально, підтверженої якості продукцією місцевого виробництва, яка позитивно впливатиме на людей, яку безпечно давати дітям, яка дружня до навколишнього середовища на всьому шляху виробництва.

Візуальна ідентичність бренду: Organic Garden символ, оформлений зелений кольором на білому фоні, що повинно асоціюватися з природою, зображення дерева асоціюється із садом, і в цілому з життям, зображення гір асоціюється з Львівським регіоном.

Для просування бренду на ринку харчових продуктів необхідно розробити комунікаційну стратегію. Брендова комунікація – це спосіб, яким бренд спілкується та взаємодіє зі своєю аудиторією з метою створення позитивного сприйняття, підтримки впізнаваності та встановлення емоційного зв'язку. Джерела інформації узагальнено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Джерела інформації про органічну продукцію, узагальнено за результатами досліджень [24]

Опираючись на дослідження, які проводились щодо споживачів органічної продукції, було виявлено, що найбільше впливають на споживача наступні джерела комунікацій: зовнішній вигляд упаковки, інформація та реклама в медіа та соціальних мережах, промоакції в магазинах. Інтернет джерела і соціальні мережі у сучасному світі виходять на перший план як джерела інформації та комунікації. Передача інформації від людини до людини займає проміжне положення серед джерел інформації. СМС розсилка і друковані видання сприймаються найменш позитивно. Також можна ефективно використовувати участь у тематичних навчальних тренінгах і міських ярмарках, які організовуються для популяризації здорового способу життя, бережливого ставлення до природи тощо (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Джерела брендової комунікації для бренду Organic Garden

Джерела	Аудиторія	Коментарі
Засоби масової інформації	Всі жителі Львівського регіону	Завдання: створити асоціацію бренда з безпечністю та локальністю. Підняти дискусію про важливість здорового способі життя та споживання продуктів локального походження.
Навчальні семінари, тренінги, конференції	Еліта Львівського регіону	Організатори: міжнародні організації, державні установи, громадські організації.
Участь в міських ярмарках	Жителі Львова	Завдання: реалізація продукції, проведення промоакцій серед споживачів бренду
Власний інтернет магазин	Зацікавлені сторони в здоровому харчуванні	Організація постійних інформаційних матеріалів раз на два тижні, які будуть пропагувати важливість здорового харчування та безпечності.
Власні сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram	Споживачі продуктів компанії	Організувати надання постійної інформації про бренд, виробничі процеси, інформацію про вирощування, зберігання та переробку. Включати емоційні ролики та промовідео. Інформація про те, де можна придбати продукцію, промозаходи.

Підприємство має власний логотип, Facebook сторінку, інтернет магазин та сторінку Instagram. Платформи були створені, але вони не забезпечили просування бренду на ринок та не дали можливість створити постійних покупців бренду. Вся робота з платформами просування була незадовільною до даного часу. Необхідно акцентувати роботу на створенні позитивного сприйняття. Усі заходи, які проводяться по просуванню бренду, повинні формувати розуміння екологічності та безпечності продукції, локальності продукту, тобто бренд може бути постійно присутній у споживача на столі. Пропоновані методи просування органічного бренду подано у таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Основні методи просування, пропоновані для бренду Organic Garden

Методи просування	Важливість	Коментарі	Шкала оцінювання
Визначення метрик успіху бренду	Оцінка відомості бренду в регіоні	Оцінку проводити на всіх заходах, де приймає участь компанія: ярмарки, навчальні заходи (семінари, тренінги)	П'ятибальна система оцінювання на заходах
Використання інструментів інтернет аналітики	Оцінка відомості бренду в регіоні	Періодична оцінка бренду	Кількість запитів на пошук бренду.
Моніторинг соціальних медіа:	Оцінка сприйняття бренду в регіоні	Аналіз відгуків клієнтів на придбану продукцію	Кількість позитивних та негативних коментарів на соціальних сторінках
Опитування та фокус-групи	Оцінка відомості бренду в регіоні	Періодична оцінка бренду	Кількість позитивних відгуків, кількість впізнаваність бренду
Порівняльний аналіз з конкурентами	Аналіз конкурентів	Періодичність, аналітика експертів.	П'ятибальна система оцінювання

Моніторинг та аналіз результатів просування бренду є критично важливим етапом для визначення ефективності маркетингової стратегії підприємства. Він дасть змогу зрозуміти, наскільки успішними є методи просування, як бренд взаємодіє з цільовою аудиторією та як можна поліпшити зусилля. На основі отриманих даних по кожному з методів, потрібно робити висновки щодо їх ефективності.

Моніторинг ефективності рекомендовано проводити періодично, не рідше раз на квартал. Потрібно проводити оцінку ефективності просування продукції на основі проведення оціночних заходів. Важливо проводити аналітику та робити висновки, вказувати рівень просування, інші показники. На основі моніторингу, опираючись на отримані дані та аналіз результатів, важливо періодично вносити корективи у стратегію просування, щоб забезпечити підвищення ефективності та досягнення бажаних цілей.

Залучення фінансових ресурсів для розвитку бренду є важливою передумовою бренд-менеджменту. Витрати на заходи з просування бренду потрібно закладати у витрати на продукцію, вони повинні бути ефективними та приносити пряму користь для розвитку бренду та популярності продукції. (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Джерела фінансування для просування бренду

Джерела фінансування	Періодичність задіювання	Коментарі
Інвестиційні кошти	На початку розвитку, під конкретну програму	Потребує погодження з інвесторами, не завжди закладається під час проєктування
Власні кошти (отримані від діяльності)	Постійно залучення коштів як виробничі витрати	Важливо постійно закладати дані кошти для розвитку бренду та просування продукції
Грантові кошти	Періодичне залучення, на конкретні завдання.	Потребує якісного опису завдань на які залучаються кошти
Державні, обласні та міжнародні кошти	Періодичне залучення, на конкретні завдання.	Окремі програми, направлені на розвиток окремих напрямків

В цілому, моніторинг та аналіз результатів просування бренду – це постійний процес, який допомагає адаптувати стратегію просування бренду відповідно до змін у ринкових умовах та потребах аудиторії. Після проведення корегуючих дій з просування бренду, бажано провести оцінку його ефективності. Кожна корегуюча дія повинна посилатися на висновки та аналітику яка дозволить зрозуміти чи підвищилась ефективність просування бренду.

Затрати на розвиток бренду потрібно закладати на початкових етапах роботи з брендом, ці кошти повинні бути прирівняні до виробничих та йти з виробництвом та реалізацією продукції як важливий компонент. Нами була розглянута можливість залучення інвестиційних, грантових, державних коштів, а також власних коштів, отриманих внаслідок виробничої діяльності і реалізації продукції.

Виходячи з цього було вирішено у 2024 році залучити додаткове фінансування до розвитку власного бренду та почати просування його на локальний ринок, Львівський регіон. З цієї метою буде відновлено роботу власних інтернет ресурсів, пошук партнерів для реалізації продукції в місцевих мережах магазинів.

Висновки до третього розділу

1. Проведено дослідження внутрішнього споживчого ринку органічної продукції. Компанія приймала участь в дослідження сприйнятті органічної продукції в рамках міжнародного проекту підтримки внутрішнього ринку України, дослідження проведено для об'єднання "Органічна ініціатива" за підтримки FIBL. Опираючись на доні дослідження було зроблені висновки що рівень просування бренду дуже низький, споживачам цікава органічна продукція але вони більше цікавляться екологічно чистою або безпечними продуктами харчування. Просування органічної продукції на рівні держави або регіону дуже слабо впливає на просування бренду компанії.

2. Визначено основні проблеми щодо маркетингового просування органічної продукції на ринку України. Сформовано основні риси цільової аудиторії, визначено категорії споживачів, які потенційно можуть скласти цільову аудиторію бренду.

3. Сформовано місію бренду, унікальність, цінності, цілі просування продукції. Проведена робота зі створення особистості бренду, атрибутів, візуальної ідентичності, історії бренду.

4. На основі аналізу джерел інформації про органічну продукцію виявлено сегменти, які потребують більшого охоплення як джерела брендової комунікації для створення позитивного сприйняття у споживачів.

Проведено аналіз можливостей залучення додаткового фінансування. Для просування бренду будуть використані кошти інвесторів цільового призначення та грантові кошти регіону та міжнародних донорів. Компанія буде приймати участь в програмі розвитку локального бізнесу і буде планувати залучення коштів для просування бренду

5. Управління розвитком виробничого підприємства, яке планує збільшити виробництво та розширити асортимент, потребує підвищення впізнаваності власного бренду. Це дозволить забезпечити просування продажів товару та зацікавлення магазинів в налагоджуванні стабільних відносин з виробником.

6. Усі дослідження, які були проведені, показують, що підприємство потребує докладання значних зусиль по просуванню продукції та створенню сильного бренду органічної продукції. Тому було розроблено рекомендації які представлені у таблиці 3.8, що дозволяє вдосконалити управління умовами і заходами для просування продукції та розвитку бренду компанії як виробника органічної продукції. При впровадженні розроблених рекомендацій було представлено основні дослідження щодо сегментування цільової аудиторії, на яку спрямовано постачання органічної продукції, окреслено образ потенційного споживача продукції компанії. Представлено основні аргументи чому просування власного бренду є важливим для підняття продажів продукції.

Таблиця 3.8 – Рекомендаційні заходи для розвитку власного бренду

Запропоновані заходи	Методи здійснення заходів	Цілі, що досягаються
1. Удосконалення управління брендом через участь у заходах на рівні держави та регіону в просуванні здорового харчування, харчової та екологічної безпеки	Залучення компанії до програми просування здорового харчування, харчової та екологічної безпеки міжнародними організаціями. Участь та ініціювання проведення регіональних заходів по здоровому харчуванню	Участь у створенні інформаційної системи щодо здорового харчування, харчової та екологічної безпеки на державному та регіональному рівнях
2. Створення власного бренду та управління його просуванням на регіональному ринку	Більш детальне пропрацювання бренду з чітким позиціонуванням на здоровому харчуванні, екологічному спрямуванні та безпеці продуктів харчування	Підвищення інформованості споживачів щодо цінності бренду для подальшого його просування у джерелах інформаційного забезпечення
3. Підвищення стимулюючого впливу рекламних промозаходів з просування власного бренду	Розробка концепції управління брендом через промозаходи для різних категорій споживачів продукції компанії	Збільшення зацікавленості з боку споживачів брендом компанії та здоровим харчуванням. Ширше залучення власних споживачів бренду
4. Удосконалення стратегії просування бренду в соціальних медіа	Розробка процедури інформування цільової аудиторії з використанням різних соціальних медіа ресурсів	Формування стійкого зв'язку між брендом компанії та здоровим харчуванням. Створення власних споживачів бренду

Розроблені рекомендації стосуються розвитку власного бренду як ключового фактора формування власного споживача продукції. Значні зусилля компанія повинна приділяти розвитку образу бренду як такого, що пропонує здорове харчування, підвищує харчову та екологічну безпеку жителів Львівського регіону.

ВИСНОВКИ

1. Аграрний сектор України переживає нині складні часи, що зумовлено наслідками повномасштабного вторгнення РФ і руйнуванням значної частини активів. Стало зрозуміло, що агрофірмам слід надавати більше уваги промисловій переробці сільськогосподарської продукції. Це може стати одним із драйверів повоєнного відновлення і сталого розвитку України. Важливо, щоб цей розвиток відповідав глобальній політиці «зеленого переходу», що дасть змогу підприємствам України бути конкурентоспроможними на світових ринках в стратегічній перспективі. Таким є ринок органічної продукції, який в Україні тільки починає розвиватися і входження на нього вітчизняним агровиробникам є складним і потребує специфічних управлінських технологій для успішної реалізації планів розвитку.

2. Бренд-менеджмент є повільнодіючим комунікаційним маркетинговим інструментом із значним рівнем ризику та довгострокових наслідків. Він потребує кваліфікованого, професійного та цілеспрямованого управління. Бренд-менеджмент передбачає розробку планів стратегічних і тактичних заходів, необхідність тривалої роботи та інвестицій, при відсутності швидкого економічного ефекту. Це є одною з важливих причин, чому в Україні бренд-менеджмент не є поширеним, а зазвичай у просуванні продукції застосовують короткочасові маркетингові заходи.

3. Формування бренду «органік» дозволить реалізовувати органічну продукцію з доданою вартістю. Бренд «органік» – це образне представлення цінностей та атрибутів здорового харчування і способу життя у свідомості споживача, що може бути підсилене розумінням виробництва даної продукції на землях рідного регіону.

4. При формуванні системи бренд-менеджменту і виборі стратегії маркетингового управління потрібно залучати концепцію маркетингу взаємовідносин, сутність якої полягає у здійсненні ефективного впливу маркетингових інструментів на споживачів, постачальників, посередників, інші

контактні аудиторії та владу і формуванні системи їх взаємовигідної взаємодії та партнерства.

5. В основу стратегічного розвитку підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник» було покладено виробництво і реалізацію органічної продукції на регіональному ринку Львівської області. При плануванні виробництва були недооцінені фактори ризику, в результаті чого більшість років існування підприємство було збитковим.

6. Органічне виробництво як маркетингова стратегія є перспективним напрямком, який інтенсивно розвивається у всьому світі, українські агровиробники приймають активну участь в його розбудові. Рівень виробництва органічної продукції дуже високий, і постійно розвивається та росте. Зацікавлення органічним виробництвом та продукцією постійно росте та поширюється.

7. Львівський регіон є сприятливий для вирощування органічної продукції: розвиток розуміння важливості органічної продукції високий. Споживачі цікавляться безпечними продуктами харчування але не всі готові купляти продукцію з високою надбавкою за продукцію.

8. Маркетингова стратегія підприємства ТОВ «Перший органічний розсадник» була сформована на основі аналізу проведених і опублікованих даних щодо опитування споживачів і була орієнтована на перспективи зростання зацікавленості споживачів у придбанні органічних продуктів. Маркетингові заходи, у яких брало участь підприємство, організовувалися державними, приватними і грантовими ініціативами. Але вони показали себе неефективними у просуванні конкретного підприємства.

9. Управління розвитком виробничого підприємства, яке планує збільшити виробництво та розширити асортимент, потребує підвищення впізнаваності власного бренду. Це дозволить забезпечити просування продажів товару та зацікавлення магазинів в налагоджуванні стабільних відносин з виробником.

10. Усі проведені дослідження показують, що підприємство потребує докладання зусиль по просуванню продукції та створенню сильного бренду органічної продукції. Тому було розроблено рекомендації, що дозволять вдосконалити управління умовами і заходами для просування продукції та розвитку бренду компанії як виробника органічної продукції. При розробці рекомендацій спиралися на основні дослідження щодо сегментування цільової аудиторії, на яку спрямовано постачання органічної продукції, окреслено образ потенційного споживача продукції компанії. Представлено основні аргументи чому просування власного бренду є важливим для підняття продажів продукції.

11. Рекомендовано удосконалити інформаційний вплив через участь у заходах на рівні держави та регіону в просуванні здорового харчування, харчової та екологічної безпеки шляхом залучення компанії до програми просування здорового харчування, харчової та екологічної безпеки міжнародними організаціями.

12. Розроблено рекомендації щодо створення свого бренду та управління його просуванням на регіональному ринку через більш детальне пропрацювання бренду з чітким позиціонуванням на здоровому харчуванні, екологічному спрямуванні та безпеці продуктів харчування

13. Рекомендовано спрямувати зусилля на підвищення стимулюючого впливу рекламних промозаходів з просування власного бренду шляхом розробки концепції управління брендом через інформаційне залучення різних категорій споживачів продукції компанії.

14. Запропоновано удосконалення стратегії просування бренду в соціальних медіа через розробку процедури інформування цільової аудиторії з використанням різних соціальних медіа ресурсів.

15. Розроблені рекомендації стосуються розвитку власного бренду як ключового фактора формування власного споживача продукції. Значні зусилля компанія повинна приділяти розвитку образу бренду як такого, що пропонує здорове харчування, підвищує харчову та екологічну безпеку жителів Львівського регіону.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Армстронг Г. Основи маркетингу / Г.Армстронг, Ф.Котлер. Київ: Науковий світ, 2022. – 880 с.
2. Безус Р. М. Маркетинговий підхід при розподілі продукції органічного агровиробництва // Агросвіт. – 2014. – № 22. – С. 41–46.
3. Бережна Ю. С. Канали збуту органічної продукції: міжнародний аспект та вітчизняна практика // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 4. – т. 4. – С. 198–202.
4. Бойко Є. О. Економічна діагностика розвитку аграрної сфери: воєнні реалії та завдання управління / Є. О. Бойко., О. С. Бойко // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2023. – Том 8. – № 3. – С. 101–108.
5. Боровик Т. В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Сер. Екон. науки. – 2012. – Вип. 4. – т. 1. – С. 24–29.
6. Бренд і маркетингові можливості в умовах нової реальності [Електронний ресурс] / Ю. Пузирьова // WebPromoExperts. – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/> (дата звернення 30.11.2023).
7. Брендингова стратегія. Маркетингова стратегія бренду. Побудова бренду. [Електронний ресурс] / True branding bureau – Режим доступу: <https://true-ag.com/blog/post/brendingovaya-strategiya-marketingovaya-strategiya-brenda> (дата звернення 25.11.2023).
8. Вікова структура населення України [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікова_структура_населення_України (дата звернення 08.12.2023).
9. Голда Н. Теоретичні основи формування конкурентоспроможності підприємств / Н. Голда, О. Дубик, О. Міщук // В кн.: Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія, за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2012. – С. 381–437.

10. Горбаченко С. А. Аналіз підприємницьких проектів / С. А. Горбаченко, В. А. Карпов // Одеса: ОНЕУ, 2013. – 241 с. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035881.pdf> (дата звернення 20.11.2023).

11. Горго І. О. Оцінка ризиків аграрних підприємств лісостепової зони України // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес, 2018. – Вип. 290. – С. 49–57.

12. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства // Ефективна економіка – № 9, – 2015. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4290> (дата звернення 25.11.2023 р.)

13. Дорошенко М. П. Організаційна структура управління: сутність та класифікація / М. П. Дорошенко, В. Л. Вороніна // Вчені записки ТНУ імені В.В.Вернадського. Серія: Економіка і управління. – Том 30 (69). – №5. – 2019. – С. 52–56. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-10>.

14. Дунська А. Р. Цінова еластичність попиту як основа прийняття ефективних управлінських рішень / А. Р. Дунська, Г. П. Жалдак // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 10. – 2016. – С. 12-17. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/5.pdf> (дата звернення 25.11.2023).

15. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції» від 03.09.2013 р. – № 425 – УІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/425-18.#Text> (дата звернення 25.11.2023)/

16. Коноваленко А. С. Бренд-менеджмент виробників продукції дитячого харчування // Зб. наук. пр.. ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) – 2019. – №1 (39). – С. 260.

17. Краузе О. Моделювання системи управління споживчим попитом // В кн.: Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному

середовищі: колективна монографія, за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2012. – С. 209–236.

18. Ложкін Г. В. Економічна психологія / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська, Н. Ю. Воленюк [Навч. посіб.]. – Київ: Професіонал, 2008. – 464 с.

19. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / за заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с

20. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Державна підтримка українського експорту. Населення України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrexport.gov.ua/ukr/about_ukraine/population/ukr/86.html (дата звернення 01.12.2023)/

21. Населення Львова [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 01.12.2023).

22. Настанова щодо розвитку ринку органічної та екологічної продукції в Україні [Електронний ресурс] : Методичний посібник / С. Берзіна, А. Коняшин, С. Пермінова, С. Кучерявенко. Режим доступу: http://cci.dp.ua/tl_files/data/curier/Events/2016/september/Organic-Guide-2016.pdf (дата звернення 25.11.2023).

23. Обґрунтування напрямів розвитку брендів підприємств молочної промисловості відповідно до «Піраміди ієрархії потреб споживачів у продуктах харчування та напоях, що представлені під брендами» [Електронний ресурс] / О. В. П'янкова. Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7218/1/obg.pdf> (дата звернення 30.11.2023).

24. Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні: Ключові результати дослідження. [Електронний ресурс] 2020, 45 с. Режим доступу: https://organicinitiative.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/Doslidzhennia_spozhyvachiv_Webinar_5.11.pdf (дата звернення 01.12.2023).

25. Огляд економічної активності (підсумки 2021 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: me.gov.ua (дата звернення 12.08.2023).

26. Органік в Україні. Федерація органічного руху України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://organic.com.ua/organic-v-ukraini> (дата звернення 30.11.2023 р.)

27. Органічне маркування в ЄС є найбільш популярним [Електронний ресурс] //Organicinfo. – Режим доступу: <https://organicinfo.ua/news/eu-organic-labeling/> (дата звернення 30.11.2023).

28. Презентація державного логотипу України для маркування органічної продукції. [Електронний ресурс] : Укрінформ – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/1959392> (дата звернення 06.11.2023).

29. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян [Навч. посіб.] – К.: Центр учбов. літ.-ри, 2008. – 176с.

30. Савчук В. А. Маркетингове управління органічним сектором аграрної економіки // Маркетингове управління органічним сектором аграрної економіки [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Савчук Василь Анатолійович ; Житомир. нац. агрокол. ун-т. – Житомир, 2018. – 20 с.

31. Семенюк С. Методичні підходи до планування маркетингової діяльності підприємств // В кн.: Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія, за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2012. – С. 117–150.

32. Сідельнікова І. В. Особливості ціноутворення на органічну продукцію та державної підтримки органічного виробника в ринкових умовах України //Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка», 2015. – Вип. 15. – С. 142–148. Режим доступу: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/bitstream/handle/data/159/29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 30.11.2023).

33. Стадник В. В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства / В. В. Стадник, Ю. О. Головчук, П. Г. Іжевський // Ефективна економіка, 2018. – № 2. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7 (дата звернення 30.11.2023).

34. Стадник В. В. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства: монографія. / В. В. Стадник, О. П. Мельничук, В. М. Йохна. Хмельницький: ПП Гонта А. С., 2013. – 206 с.

35. Стадник В. В. Структурування цілей брендингу за рівнями управління конкурентоспроможністю національної економіки /В.В.Стадник// Вісник ХНУ. Економічні науки. – 2017. – № 1. – С.168–172.

36. Стратегічний аналіз конкурентного середовища на ринку органічної продукції України [Електронний ресурс] / В. В Журило., Л. О Шаталова. // Органічна платформа знань. – Режим доступу: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/445> (дата звернення 25.11.2023 р.)

37. Формування органік-бренду регіону. [Електронний ресурс] / Н. Ю. Буга, А. І. Тичинська // Органічна платформа знань. – Режим доступу: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/247> (дата звернення 15.11.2023)/

38. Хромушина Л. А. Оцінка умов забезпечення та стану фінансової рівноваги сільськогосподарського підприємства // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 10. – С. 695–700.

39. Чичкало-Кондрацька І. Б. Світовий досвід просування органічної продукції / І. Б. Чичкало-Кондрацька, І. В Новицька // Ефективна економіка, 2018. – №2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6104> (дата звернення 30.11.2023).

40. Шпилик С. Оцінка маркетингового середовища підприємства // В кн.: Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія, за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2012. – С. 437–475.

41. Ярмоленко Ю. Стан та тенденції розвитку аграрного виробництва в Україні // Вісник АПСВТ. – 2017. – №4. – С. 47–58. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/323642482> (дата звернення 05.11.2023).

42. Aaker D.A., Joahimsthaler E. Brand Leadership. Fire Press Publisher, 2000. – 351 p.

43. Corruption Perceptions Index. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021/> (дата звернення 05.11.2023).

44. Global Food Security Index 2022. [Електронний ресурс]: [impact.economist.com/](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt_0217_u.htm) Державний комітет статистики України. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt_0217_u.htm (дата звернення 12.11.2023).

45. Stadnyk V. Strategic management of the development of the potential of agricultural enterprises in the conditions of security challenges and structural changes in the economy of Ukraine. / V. Stadnyk., O. Bykova., M. Bykov // Scientific Collection Inter Conf+. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference «MODERN KNOWLEDGE: RESEARCH AND DISCOVERIES» (December 19-20, 2023; Vancouver, Canada). – 2023. – № 183.

46. Stadnyk, V. Determinants of “green entrepreneurship” competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine / V. Stadnyk, G. Krasovska, G. Pchelianska, Y. Holovchuk. // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021. – 628 (1). – № 012032.

47. Statt D.A. Understanding the consumer: a psychological Approach. Red Globe Press London, 1997. – 352 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Стратегії розвитку ринкових можливостей підприємства

Рівень стратегії	Відповідальні за розробку та виконання	Необхідна інформація та заходи, що характерні для кожного рівня
Корпоративні: – портфельні; – стратегії росту; – конкурентні стратегії	Маркетологи-дослідники, аналітики, вища ланка керівництва	Дані про стан ринку та ресурси компанії. Створення загальної структури компанії та ефективного керування структурою (придбання компаній, зміцнення ділових позицій, припинення діяльності, що не відповідає управлінським планам). Взаємопов'язання усіх напрямів діяльності компанії та перетворення багатопрофільності в конкурентну перевагу. Встановлення пріоритетів і направлення ресурсів у найбільш привабливі та перспективні проекти й сфери діяльності.
Функціональні: – стратегії сегментації ринку; – стратегії позиціонування; – стратегії цільового ринку	Маркетологи, що спеціалізуються на розробці функціональних стратегій, керівники середньої ланки	Дані про існуючих і потенційних клієнтів. Дані, які стосуються їх потреб, вподобань, сприйняття ринкової позиції закладу. Аналіз ринкових сегментів, оцінка їх привабливості, вибір цільового сегменту, позиціонування та перепозиціонування.
Інструментальні: – продуктова; – цінова; – збутова; – стратегія просування	Маркетологи, що досліджують збут, керівники функціональних підрозділів	Дані про конкурентоздатність товару (послуги), про витрати на його (її) виробництво, про рівень та еластичність попиту, про цінову політику конкурентів, про канали продукції. Визначення рівня стратегічного розвитку за основними напрямками маркетингової політики функціональних підрозділів.

Додаток Б

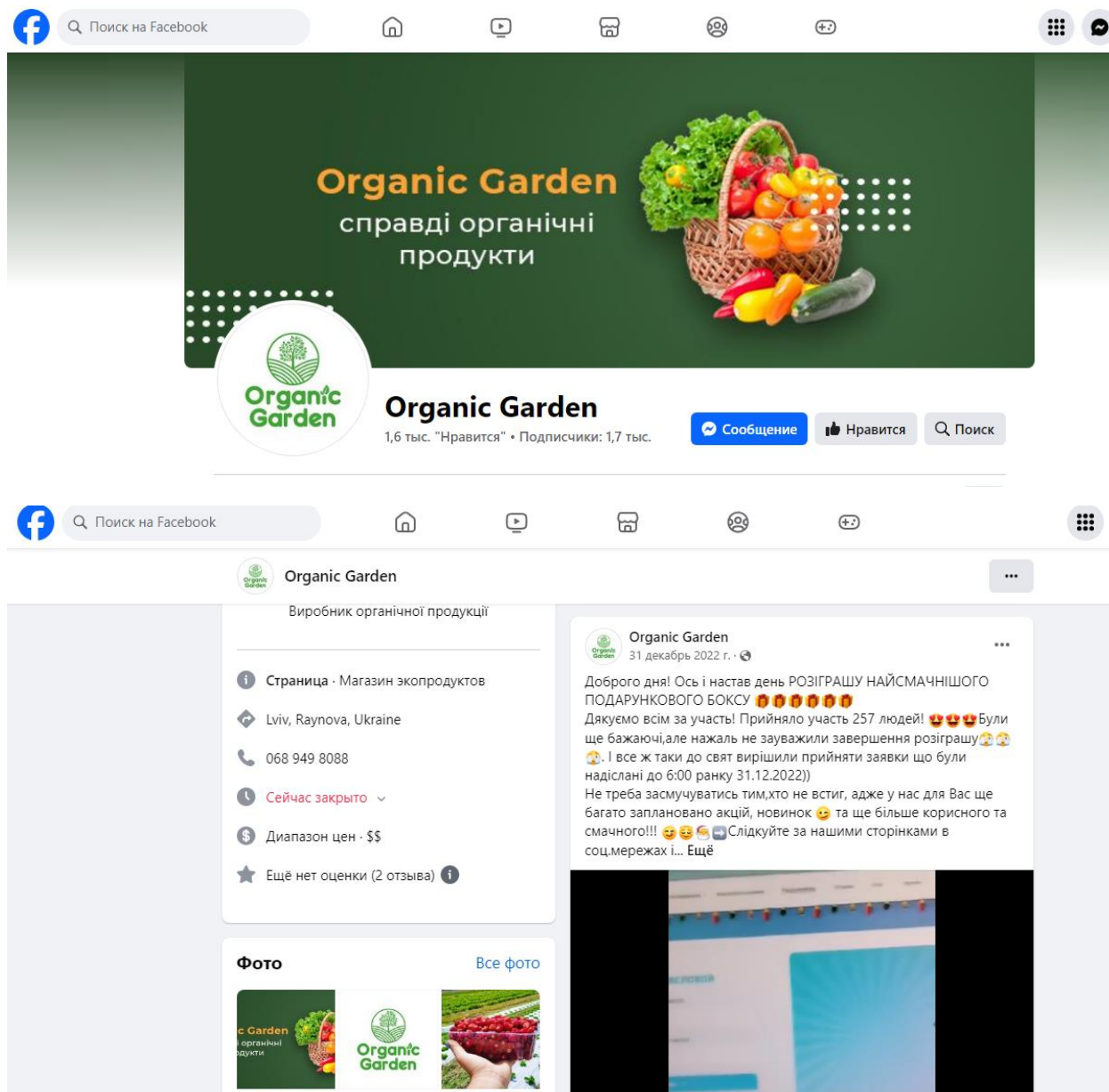
Рисунок Б.1 – Візуалізація засобів просування продукції ТОВ «Перший органічний розсадник» шляхом участі у ярмарках



2022 РІК



Рисунок В.1 – Інтерфейс сторінки бренду Organic Garden у соціальній мережі Facebook (<https://www.facebook.com/OrganicGardenUkraine>)



Документи фінансової звітності ТОВ «Перший органічний розсадник» за 2019-2022 роки

09901204

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена
фінансова звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

	Дата (рік, місяць, число)	КОДЖИ
Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПЕРШИЙ ОРГАНІЧНИЙ РОЗСАДНИК"	за ЄДРПОУ	28.02.2020
Територія _____	за КОАТУУ	41794150
Організаційно-правова форма господарювання _____	за КОПФГ	4622782501
Вид економічної діяльності _____	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб _____		01.30
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон УКРАЇНА, 80380, ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ, ЖОВКІВСЬКИЙ РАЙОН/М.ЖОВКВА Р-Н, С.ГРЯДА, ВУЛ. ПАРКОВА, БУД. 1, КВ. (ОФІС) 1	+380676745772	

1. Баланс на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-мс

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	459.9	1221.0
первісна вартість	1011	495.6	1610.4
знос	1012	(35.7)	(389.4)
Інші необоротні активи	1090	231.6	-
Усього за розділом I	1095	691.5	1221.0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	10.5	136.7
Поточна дебіторська заборгованість	1155	553.9	12.9
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	0.3
Інші оборотні активи	1190	-	19.8
Усього за розділом II	1195	564.4	169.7
Баланс	1300	1255.9	1390.7

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	1000.0	1000.0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-155.3	64.5
Усього за розділом I	1495	844.7	1064.5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	363.0	150.0
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	-	55.7
розрахунками з бюджетом	1620	8.2	9.8
розрахунками зі страхування	1625	5.4	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	34.6	110.7
Усього за розділом III	1695	411.2	326.2
Баланс	1900	1255.9	1390.7

2. Звіт про фінансові результати

за рік 2019 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	794.7	83.4
Інші доходи	2160	-	-
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	794.7	83.4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(379.4)	(181.2)
Інші витрати	2165	(147.3)	90.1)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	526.7	271.3
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	268.0	-187.9
Податок на прибуток	2300	(48.2)	(-)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	219.8	-187.9

Керівник

(підпис)

КАЛИНЯК АНДРІЙ РОМАНОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

КАЛИНЯК АНДРІЙ РОМАНОВИЧ

(ініціали, прізвище)

80111403

Додаток 2
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського
обліку 25 "Сроками фінансова звітність"
(згідно 4 редакції 1)

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПЕРШИЙ ОРГАНІЗМІЙНИЙ РОСІАДНИК"	за СДРНОУ	КОДН		
			2021	I	II
Територія	САМБИРСЬКИЙ РАЙОН	за КОДАТУУ	4624200000		
Організаційно-правові форми господарювання	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КОБЕНОГ	140		
Вид економічної діяльності	Здійняння сільськогосподарства	за ЄКВЕД	01.90		
Середня кількість працівників, осіб	1				
Одиниця виміру: тис. грн з округами десятковим знаком					
Адреса, телефон	82058, ЛЬВІВСЬКА ОБЛ., СТАРОСАМБИРСЬКИЙ РАЙОН, С. РАЙКОВА, ВУЛ. ШАШКЕВИЧА, БУД. 10		+380676145772		

I. Баланс на 31.12.2020 р.

Форма N 1-ак

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	1221.0	883.6
первісна вартість	1011	1610.4	1679.4
знос	1012	(389.4)	(795.8)
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	1221.0	883.6
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	136.7	144.7
Поточна дебіторська заборгованість	1155	12.9	44.1
Гроші та їх еквіваленти	1165	0.3	
Інші оборотні активи	1190	19.8	2.2
Усього за розділом II	1195	169.7	191.0
Баланс:	1300	1390.7	1074.6
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	1000.0	1000.0
Нерозподілений прибуток (неокритий збиток)	1420	64.5	-529.8
Неоплачений капітал	1425	()	
Усього за розділом I	1495	1064.5	470.2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	150.0	150.0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		135.0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	55.7	171.3
розрахунками з бюджетом	1620	9.8	
розрахунками зі страхування	1625		

розрахунками з оплати праці	1630		
Інші поточні зобов'язання	1690	110.7	148.1
Усього за розділом III	1695	176.2	454.4
Баланс	1900	1390.7	1074.6

2. Звіт про фінансові результати

за рік 2020 р.

Форма N 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	155.5	794.7
Інші доходи	2160		
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	155.5	794.7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(549.6)	(379.4)
Інші витрати	2165	(97.5)	(147.3)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	647.1	526.7
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-491.6	268.0
Податок на прибуток	2300	()	(48.2)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-491.6	219.8

Керівник

(підпис)

КАЛІНЯК АНДРІЙ РОМАНОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний

бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код
ТОВ "ПЕРШИЙ ОРГАНІЧНИЙ РОЗСАДНИК"	за ЄДРПОУ	2023 01 01
Територія Львівська	за КАТОТТГ	41794150
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФ	UA480621017882682
Вид економічної діяльності Відтворення рослин	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб 5		01.30
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон: вулиця ШАШКЕВИЧА, буд. 10, с. РАЙНОВА, СТАРОСАМБІРСЬКИЙ РАЙОН, ЛЬВІВСЬКА обл., 82056, Україна		0676745772

1. Баланс на **31 грудня 2022** р. **Форма № 1-мс** Код за ДКУД **1801006**

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	1 579,7	1 588,3
первісна вартість	1011	2 817,1	3 205,1
знос	1012	(1 237,4)	(1 616,8)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 579,7	1 588,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	558,1	984,4
Поточна дебіторська заборгованість	1155	186,3	96,6
Гроші та їх еквіваленти	1165	50,0	51,7
Інші оборотні активи	1190	2,2	172,7
Усього за розділом II	1195	796,6	1 305,4
Баланс	1300	2 376,3	2 893,7

Пасива	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	2 000,0	2 000,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1 590,3)	(2 083,1)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	409,7	(83,1)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
1595	1595	143,0	125,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	-	143,2
розрахунками з бюджетом	1620	2,1	2,3
розрахунками зі страхування	1625	2,5	1,5
розрахунками з оплати праці	1630	10,7	6,0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 808,3	2 698,8
Усього за розділом III	1695	1 823,6	2 851,8
Баланс	1900	2 376,3	2 893,7

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2022

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	653,1	129,0
Інші доходи	2160	481,4	-
Разом доходи (2000 +2160)	2280	1 134,5	129,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 375,9)	(857,6)
Інші витрати	2165	(251,4)	(331,8)
Разом витрати (2050 +2165)	2285	(1 627,3)	(1 189,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(492,8)	(1 060,4)
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	(492,8)	(1 060,4)

Керівник

_____ (підпис)

КАПІНЯК АНДРІЙ РОМАНОВИЧ

_____ (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток Д

Модель визначення цільової аудиторії споживачів органічної продукції, сформовано на основі [6; 8; 17; 20; 21; 22; 30]

