

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

другий (магістерський) рівень

на тему

**Розробка стратегії брендингу у маркетинговій діяльності
організації**

Виконала: студентка 2 курсу,

групи МКз-М2

Спеціальності 075 Маркетинг

Козира Христина Іванівна

Керівник: к.е.н., доцент Шурпа С.Я.

Рецензент: к.е.н., доцент Кохан І. В.

Івано-Франківськ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1 БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ	13
1.3 СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У АГРАРНІЙ СФЕРІ ..	25
2.1 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	25
2.2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РИНКОВОГО ПОЛОЖЕННЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОГО СЕКТОРУ	31
2.3 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	38
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ДЛЯ КОМПАНІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	49
3.1 КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ	49
3.2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	57
3.3 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УМОВ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ТА ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ	75
Висновки до розділу 3.....	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

З глобалізацією ринків та зростанням конкуренції у світовому масштабі, компанії вимушені значно розширити свої маркетингові зусилля. Водночас, із поширенням глобальних та регіональних засобів масової інформації, розвитком міжнародної роздрібної торгівлі, а також переміщенням товарів та організацій через національні кордони, ринки стають все більш інтегрованими та перенасиченими. Як наслідок, компанії повинні приділяти більше уваги координації своєї маркетингової стратегії до сучасних викликів. Окрім того, сучасний ринок все більше характеризується своєю нестабільністю, як і через зовнішні негативні виклики (економічні кризи, погіршення політичного стану країни, епідемії, тощо), так і перетвореннями самого ринку (нововведення у технічно-технічний прогрес, а також зміни методів та моделей маркетингу та конкурентоспроможності). Особливо вплив цих змін можна помітити на вітчизняному ринку, де компанії й досі адаптуються до реалій ринку в країні із активним політичним конфліктом.

Саме в таких умовах, головним завданням кожного бізнесу є утримання своїх позицій на ринку та позитивна результативність від їх маркетингової діяльності. Успішність бізнесу значною мірою визначається його можливістю створити чіткі конкурентні переваги, які користувач зможе легко розпізнати, водночас залишаючи позитивне враження. Сучасний споживач очікує не лише високоякісних товарів, але й індивідуального підходу. З цієї причини на практиці з'являється термін "бренд".

Важливим елементом загальної маркетингової стратегії компанії є брендинг. Бренди відіграють вирішальну роль у формуванні впізнаваності та стабільності позицій компанії на ринку. Саме завдяки цьому, почувши слоган "Я це люблю", ви одразу уявляєте McDonald's, а надкушене яблуко одразу асоціюється із Apple. Бренди є невід'ємною частиною економічного та

маркетингового ландшафту, завдяки цьому виникає потреба у дослідженні теоретичних та практичних основ брендингу.

Дослідженням поняття бренду займалися такі зарубіжні вчені: Д. Аакер, Д'Алессандро Д. Девіс С., Капферер Ж., Келлер К. та інші. Також, великий внесок у дослідження брендингу зрбили такі вітчизняні науковці: Блюмська-Данько К., Власенко О., Велещук Д., Зозульов О., Кендюхов О., Кармазінова В. та інші.

Метою даної роботи є дослідження теоретичного поняття бренду та його особливостей, та розробка стратегії брендингу для компанії аграрного сектору.

Для досягнення мети дослідження поставлені наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні аспекти сутності брендингу та визначити фактори, що впливають на ефективність стратегії брендингу;
- окреслити етапи розробки та методичні підходи до формування маркетингової стратегії бренду;
- визначити основні стратегії розвитку бренду в контексті маркетингової орієнтації
- провести аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку аграрного сектору України;
- аналіз господарської діяльності досліджуваного підприємства;
- дослідити маркетингові стратегії з просування бренду;
- розробити стратегію зміцнення брендингу для досліджуваного підприємства;
- дослідити умови забезпечення ефективної реалізації маркетингової організації;
- оцінити ризики.

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку брендингової стратегії для ТОВ "НУФАРМ УКРАЇНА".

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та методичні підходи щодо реалізації брендингової стратегії для підприємства аграрного сектору.

Методи та методики дослідження: морфологічний аналіз для інтерпретації сутності «бренду» та «маркетингу»; теоретичне узагальнення для опису інструментів формування стратегій брендингу; метод аналізу – для проведення аналізів макро- та мікросередовища досліджуваної компанії.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації, монографії, матеріали наукових конференцій і досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених у сфері брендингу, інтернет - ресурс.

Публікації. За темою магістерської роботи була опублікована одна наукова праця в матеріалах наукової конференції. Козира Х.І. Інтеграція цифрового брендингу в сучасну маркетингову стратегію для підвищення впізнаваності бренду: Інноваційні підходи в сучасній науці та техніці: Збірник наукових праць за матеріалами 3-ї Міжнародної науково-практичної конференції. Міжнародне наукове об'єднання. 12-14 листопада 2025 р. Лісабон, Португалія. С. 334-348.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел (86 найменувань). Повний обсяг роботи містить 92 сторінки друкованого тексту, містить 11 таблиць та 4 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Брендинг в маркетинговій діяльності організації

Висока конкуренція та перенасиченість ринку пропонують користувачам мільйони пропозицій щодня, що в свою чергу спонукає компанії шукати нові способи встановити емоційних зв'язок із клієнтами, заробити їх довіру, стати незамінними та створити довготривалі відносини. Перед кожним бізнесом виникає наступне завдання: як утримати свої позиції на ринку та “торкнутися” своєї цільової аудиторії. Саме бренд формує перше уявлення про товар в думках покупців. Те, як сприймається бренд, безпосередньо впливає на його успіх — незалежно від його розміру чи ніші.

Сильний бренд виділяється на переповненому ринку. Бренд забезпечує не лише фізичні відмінності серед аналогів, але водночас може викликати у споживачів глибокі емоції та асоціації, що впливають на рішення про покупку. Споживачі закохуються у бренди та сліпо довіряють їхній перевазі на ринку. Але що саме розуміється під терміном “бренд”? Це тематичне лого та фірмові кольори? Політика компанії та спілкування із споживачем? Позиціонування яке вони несуть на ринок? У сильного бренду всі ці елементи поєднуються в єдину цілісну систему. Визначення терміну “бренд” протягом багатьох років залежало від точки зору з якої його сприймали. У класичному визначенні бренд пов'язаний із ідентифікацією продукту та його відмінністю від конкурентів за допомогою певної назви, логотипу, дизайну, тощо. Тобто, бренд слід розглядати як цілісну систему інформаційних та візуальних характеристик (шрифт, назва, логотип, символіка, тощо), що репрезентують компанію, послугу чи продукт. Окрім цього він також охоплює іміджі, репутацію та образ компанії в сприйнятті споживача [2, 3].

Бренд складається з таких основних складових як: назва, логотип, фірмові кольори, слоган та повідомлення, що несе бренд, позиціонування та враження яке він справляє на споживача [61].

В сучасних наукових працях існує безліч визначень бренду. Одні фокусуються на самому продукті чи послугі, інші на емоційній складовій, що формує сприйняття бренду. Також можна виділити визначення, що фокусуються на нематеріальній стороні товарів чи послуг (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття “бренду”

№	Автор	Визначення
1.	К. Келлер [4]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд
2.	Ф. Котлер [29]	Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
3.	С. Велешук [5]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
4.	Д. Д’Алессандро [24]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
5.	Ж.-Н. Капферер [1]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
6.	О. Зозульов, Ю. Нестерова [30]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
7.	Д. Яцюк [80]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами

Продовження табл.1.1.

8.	О. Ясремська [79]	Бренд потрібно використати з ціллю здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішень про потребу здійснення окремих дій, коли ірраціональне має перемагати раціональне, а також з метою утворення стилю об'єкта, який повинен з часом трансформуватися на імідж
9.	О. Малинка [59]	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод
10.	Я. Приходченко [53]	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства.

Отже, згідно табл. 1.1 можна зробити висновок, що бренд є поняттям багатогранним та має різні складові, але його мета залишається незмінною — вирізнення продукту/послуги серед конкурентів та встановлення довіри із споживачем. У сучасних умовах бренд є одним із найсильніших активів компанії, сильні бренди допомагають компанії сформувати її ідентичність на ринку та розвинути широку базу споживачів. Але можливо це лише за цілеспрямованого та тривалого впливу на споживача всіх його складових і використання для цього відповідних маркетингових стратегій — брендингу. Проте, саме довіра та лояльність формують тісний зв'язок між компанією та споживачем, адже емоційна реакція на бренд відіграє важливішу роль у процесі прийняття рішення, ніж відмінності в ціні чи якості у продукті конкурентів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що поняття “бренд” виходить за межі просто логотипу та унікальної назви, а постає цілісним образом. Він поєднує у собі асоціації та очікування споживачів. Однак, для формування такого образу, бренд має виконувати низку специфічних функцій, які допомагають йому впливати на вибір споживача та позиціонування компанії

на ринку. У наукових працях при аналізі бренду, зазвичай використовують два ключові поняття — функція та вигода. Функції бренду представлені, як цілісна система, яка повинна створювати вигоду для двох основних гравців на ринку — компанії та споживачі [31].

Багато різних науковців внесли свій вклад до окреслення функцій бренду, однак більшість сходиться на тому, що бренд виконує одночасно інформаційні, психологічні, економічні та комунікаційні завдання. Так у працях Лурі С. зазначається, що основною функцією бренду є його здатність вирізнити товар серед ринкових альтернатив [54]. Вона відповідає за здатність продукту/послуги виділятися серед аналогів та підкреслює його унікальність. Більше того, схожої думки дотримується Д. Аакер. За його словами бренд повинен виконувати роль носія репутації та транслювати цінність продукту, формуючи у споживача очікування рівня якості продукту. Таким чином, бренд виступає сильним активом, що створює у споживача асоціації, які не можуть бути відтворені фізичними характеристиками товару [7]. Автори Ж.-Н. Капферер та Л. де Чернатоні роблять наголос на більше емоційно-асоціативну реакцію, яку повинен мати бренд. Вони зазначають, що успішний бренд це сукупність асоціацій, які допомагають користувачу інтерпретувати продукт та співвідносити його із своїми потребами.

Міллер А. у своїй відомій книзі також виділяє своє бачення функцій, які має виконувати бренд:

- Навігаційна — бренд допомагає споживачам орієнтуватися на перенасиченому ринку, спрощуючи процес вибору.
- Гарантійна — бренд забезпечує передачу уявлення про якість товару/послуги, формуючи впевненість у правильності прийнятого рішення.
- Функція залучення — бренди використовують фірмові візуальні образи та інші асоціативні елементи, що викликають емоційну відповідь у споживача[6].

Як вище було згадано, важливо також класифікувати функції бренду залежно від того, кому саме вони приносять вигоду (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції бренду відносно компанії та споживача [31].

№ з/п	Вигода для споживача	Вигода для компаній
1.	Полегшує вибір товару;	Допомагає сформувати базу лояльних споживачів;
2.	Комунікативна: бренд транслює інформацію для споживача про товар, компанію, тощо;	Конкурентоспроможність: лише сильні бренди можуть вберегти позиції на ринку, незважаючи на нові альтернативи;
3.	Виділяє характеристики та переваги товару чи послуги;	Фінансова: бренд може посприяти підвищенню ринкової вартості компанії;
4.	Знижує ризик невдалої покупки;	Формує лояльність споживачів;
5.	Стимулює емоційне задоволення від покупки завдяки очікуванням та асоціаціям.	Спрощує просування нових товарів під цим ж брендом.

Узагальнюючи різні підходи класифікацій функцій бренду, можна стверджувати, що функції бренду охоплюють багато різних складових і саме тому бренд в маркетингу представлений як стратегічний нематеріальний актив, який допомагає бізнесу утримувати свої позиції на конкурентному ринку. За умови успішного виконання функцій, компанія має змогу досягти таких цілей як:

- утримувати свої позиції на ринку та виконувати запланований обсяг продаж, зберігати конкурентоспроможність та збільшувати впізнаваність їх продукції у свідомості споживачів;
- збільшити прибутковість компанії;
- сприяти збільшенню вартості самої компанії;

- запровадити активну маркетингову стратегію, та створити емоційно-асоціативне враження у споживача за допомогою рекламних матеріалів[42].

Всі функції, що виконує бренд є результатом комплексної та скоординованої маркетингової стратегії, брендинг є необхідним задля їх ефективності. На відміну від бренду як суцільної марки та результату діяльності, брендинг є саме системою дій, стратегій та інструментів.

Брендинг (від англ. branding) — це дисциплінований процес, який використовується для підвищення впізнаваності, залучення нових споживачів та підвищення їх лояльності. Це процес керування брендом (торгова марка, унікальна назва, упаковка, репутація, тощо), компанією та всіма іншими ресурсами, орієнтовані на збільшення прибутковості підприємства використовуючи соціально-психологічні паттерни, що впливають на психологію споживачів. Таке позиціонування бренду вимагає від компаній завжди прагнути бути найкращими на ринку, при цьому зберігаючи стабільність та впевненість в динамічних умовах. Компанії повинні використовувати кожен можливість, щоб стати брендом якому користувачі надають перевагу [6].

Сучасне використання поняття брендингу часто розуміється як досягнення та управління ідентичністю компанії, в багатьох контекстах витіснило слово “маркетинг”, можливо щоб уникнути більш матеріалістичних аспектів останнього слова. Основна переконливість концепції брендингу, її символічність та зв’язок із дизайном та емоційними асоціаціями, роблять її більш привабливою, порівняно із комерційним підтекстом, що зазвичай асоціюється з маркетингом. Брендинг відповідає на питання “чому”, задачею маркетингу є реалізація цієї ідеї.

Одним із ключових аспектів брендингу є його багатогранність, що інтегрує в собі елементи маркетингу, психології, комунікацій, дизайну та поведінкової економіки, що забезпечує не лише фізичні, але й емоційні зв’язки із споживачами. Завдяки брендингу, підприємства створюють сталі

конкурентні переваги для власних торгових марок, що потім відображається у лояльності споживачів.

У брендингу поєднуються технологічні рішення та креативні аспекти орієнтовані на соціальні та емоційні потреби цільової аудиторії компанії [32]. Використання інструментів брендингу надає компаніям можливість забезпечувати гнучку основу для підвищення рівня конкурентоспроможності, покращувати імідж та впізнаваність компанії, розширювати базу споживачів та ринки збуту, і найголовніше збільшити прибутки компанії.

Концепт управління брендом появився приблизно в 1920-1930-х роках, однак саме економічні перевтілення після війни та розширення середнього класу дали поштовх розвитку брендів. Після поширення на популяризації засобів масової інформації у 1990-х роках, та посиленням конкуренції між продуктами та послугами, брендинг став невід'ємною частиною маркетингу. У сучасних умовах, коли поняття бренд та брендинг як окремої дисципліни набули зрілості, водночас і змінилася динаміка відносин з аудиторією брендів.

Підходи та інструменти брендингу змушені постійно еволюціонувати, щоб залучати споживачів на різних рівнях. Тому, наразі брендинг несе в собі більше, аніж просто створення ідентичності продукту, його метою є налаштування емоційного зв'язку з аудиторією, а деколи навіть й цього мало. Брендинг зараз переходить у період, коли бренди повинні не тільки підкреслювати свої цінності, але й демонструвати свою позицію публічно та бути своєрідною онлайн персоною. Такі аспекти, як реакція бренду на соціальні проблеми, екологічні катастрофи можуть виділити бренд серед інших. Тож, якщо бренд хоче зберігати свою позицію та конкурентоспроможність, важливо, щоб він міг випереджати свою аудиторію та її потреби. Брендинг часто вимагає компанії постійно бути в динаміці, проводити часткові ребрендингові дії. Наприклад, відомий слоган компанії

Nike “Just do it” був доповненням до вже сформованої торгової марки та був частиною репозиціонування бренду на спортсменів [23].

Отже, в сучасних умовах на ринку триває динамічна боротьба брендів та їх рекламних образів за лояльність користувачів та місце у їх свідомості. Лише сильні бренди з хорошим позиціонуванням, зможуть використати необхідні інструменти та вижити на перенасиченому ринку.

1.2. Розробка маркетингової стратегії бренду

Відповідно до першого підрозділу даної роботи, можна сміло стверджувати, що бренд відіграє важливу роль у популяризації компанії та збереження її позиції на ринку. І при правильному стратегічному управлінні брендом компанія може досягти довготривалого розвитку та успіху.

Ефективна стратегія брендингу повинна бути тісно інтегрована із загальною ідеєю компанією та мати спільну мету, позиціонування та довготривалі цілі. Разом вони повинні синергічно працювати та підходити для всіх продуктів та послуг, забезпечувати широку обізнаність про компанію та продукти, забезпечувати споживачів високоякісною продукцією, та бути високоприбутковими для компанії. Успішна стратегія бренду базується на ідеї, є узгоджена з бізнес-стратегією, формується використовуючи цінності та культуру компанії, та при цьому повинна відображати глибоке розуміння потреб споживачів. Вона визначає позиціонування, диференціацію, конкурентну перевагу та унікальну цінність пропозиції компанії.

Суть брендингу полягає у формуванні досвіду та асоціацій клієнта з брендом. Кожна компанія має свій фірмовий бренд, а її споживачі мають відповідний досвід взаємодії з брендом, який утворився під час тієї чи іншої

взаємодії із цією компанією. Успішний бренд та сильне позиціонування бренду дають можливість компанії утримувати високу ціну на продукції, навіть в умовах високої конкуренції, оскільки споживачі мають сильний емоційний зв'язок з продукцією компанії, та завдяки цьому купують її незважаючи на цей факт. Одним із найкращих реальних прикладів сильного корпоративного бренду на сучасному ринку є компанія Apple. Їхній бренд несе в собі більше ніж просто якісний продукт, він одночасно асоціюється із рівнем престижності та сучасності, тому споживач “женеться” за найновішою моделлю айфону, навіть коли ціна виходить за рамки їх бюджету.

Розробка брендингової стратегії це затратний процес, та є довгостроковою інвестицією, що вимагає від компаній дотримуватися продуманого та послідовного процесу. Складність розробки стратегії залежать від цілей проекту та виділеного бюджету. На відміну від маркетингової стратегії, що визначає, як продукти та послуги будуть продаватися на ринку, брендингова стратегія є більше інструментом для стратегічного прийняття рішень. В даному трактуванні маркетинг відповідає за комунікацію з споживачами та ринком, а брендинг зосереджується на тому, який посил та імідж буде закладено в цю комунікацію, та на кого вона буде направлена [23].

Інвестиція в розробку бренду є довгостроковою діяльністю, та є основою майбутніх прибутків компанії. У сучасному світі, компанії, незалежно від сфери діяльності, орієнтації на внутрішній чи зовнішній ринок, повинні ставити за мету фокус на більш глибокі цінності. Важливість відносин із споживачами, а не фокус на транзакціях ставить у центр уваги не продукт, а споживача, як фактор отримання прибутку. Бренд повинен бути чимось більшим, ніж просто яскрава назва та красива упаковка, він повинен займати лідируючі позиції в категорії товарів, до якої він належить. І щоб цього досягти бренди повинні бути значущими, нести в собі відчуття

престижу, інноваційності. Бренд це не просто учасник ринку, він створює та керує ринком завдяки баченню того, яким має бути товар цієї категорії. Основною метою розробки брендингової стратегії є визначення основних цінностей бренду, а потім перетворення їх у видимі аспекти бренду: логотип, назва, слоган, тощо [25].

У зв'язку із зростанням ролі бренду у формуванні сприйняття товару споживачами, розробка стратегії брендингу стала одним із центральних елементів сучасної маркетингової стратегії. Цей процес вимагає використання методологічної основи, яка поєднуватиме у собі класичні теоретичні підходи із сучасними концептами. Багато вчених працювали над розробкою різних підходів, що допомагають компанії успішно імплементувати стратегії брендингу.

У працях Д. Аакера наголошується на важливості брендового капіталу як основного елемента стратегічного управління брендом. В такому розумінні створення сильного бренду починається з чіткого визначення його функціональних та символічних переваг, маючи це розуміння формуються асоціації, які будуть відрізняти його від конкурентів. Концепція Аакера фокусується на стратегічній ролі узгодженості та довгостроковості інвестицій у бренд, що закладає потужну основу для компаній [61,7].

Американський вчений К.Л. Келлер відзначив свою методологію, яка ставить споживача в центр процесу брендингу. Основна думка даного підходу орієнтується на тому, що стратегія брендингу має розроблятися у відповідності з тим як споживачі сприймають та відчувають бренд. Таким чином, ефективність стратегії повністю залежить від здатності компанії викликати у споживачів більш глибоке розуміння значення бренду, викликати емоційну реакцію та забезпечити лояльність, а ніж просто поширити впізнаваність бренду. Саме використання цього підходу все частіше можна побачити зараз, особливо в умовах високої конкурентності на ринку [63].

Доволі цікавий підхід також розробив Ж.-Н. Капферер, за його баченням бренд є багатовимірною системою ідентичності. Його призма ідентичності бренду дозволяє структуровано визначити внутрішні та зовнішні складові бренду, такі як його культура бренду, його особистість, відносини із клієнтами та їх сприйняття бренду. Такий підхід дозволяє компаніям створити сильну, послідовну ідентичність бренду. Методологія Капферера є особливо актуальною для компаній, що працюють на насичених ринках, де диференціація залежить не тільки від функціональних характеристик [10].

Проте поза класичними підходами до методологічних розробок стратегії бренду, все частіше помітний тренд на міждисциплінарний підхід її формування. В такому трактуванні брендинг є інтеграцією маркетингу, дизайну, комунікацій, тощо. Разом, поєднання класичних моделей та сучасних підходів надають змогу компаніям створювати стратегії брендингу, що не лише забезпечити структурність, концептуальну чіткість та стратегічність, але й бути пристосованими до динамічних змін на ринку.

Безпосередньо процес розробки стратегії бренду — це структурований та послідовний процес, який передбачає в собі глибоке розуміння ринку, аналіз конкурентного середовища, знання цільової аудиторії та визначення унікальних особливостей, що може нести компанія [12]. Найважливішим етапом перед розробкою стратегії є аудит бренду, що дає можливість зрозуміти поточне ринкове положення бренду та його можливості розвитку. Цей етап включає аналіз конкурентів, сприйняття споживачами, асоціації з брендом та більш широкий культурний або галузевий контекст.

Першим етапом формування стратегії бренду полягає у визначенні основних принципів, на яких базуватиметься його позиціонування на ринку. При створенні стратегії бренду важливо пам'ятати, що її позиція (місія, цінності, цілі та візія) повинні бути дуже переконливими, унікальними та привабливими. На ринках, де диференціація продуктів і послуг стає все більш складною, пропозиція бренду повинна охоплювати як функціональний,

так і емоційний зв'язок для клієнта. Адже споживачі все більше очікують від брендів більше, ніж просто продукт або послугу, тому важливо встановити зв'язок як на функціональному, так і на емоційному рівні [13].

Одним із найважливіших складових цього етапу є визначення цінностей бренду. Цінності бренду — це набір атрибутів, які клієнти сприймають як основу “обіцянки бренду”. Вони надають бренду особистості та емоційного зв'язку, що сприяє довірі та лояльності аудиторії. Цінності повинні бути помітні та зрозумілі кожному, хто стикається з брендом, споживачі повинні відчувати емоції завдяки ним.

Ці компоненти бренду важливі не тільки для керівництва компанії, але й повинні підкріплюватися та повторюватися всій організації досить часто, щоб кожен працівник, а тим більше споживач повністю усвідомлювали ідею, що лежить в основі бренду. Бренд можна побудувати тільки тоді, коли основні цінності чітко визначені в деталях. Це перший крок у створенні стратегії бренду — визначення основних цінностей компанії, який допомагає закласти основу для майбутньої розробки маркетингового плану та визначають аудиторію, яку потрібно охопити. Саме сильна та чітка пропозиція в подальшому визначить маркетингову стратегію бренду. А вона визначатиме де, як та для кого просуватиметься продукт, а також визначить досвід взаємодії з брендом.

Наступним кроком є визначення основних візуальних та стилістичних складових бренду, таких як назва, кольори, логотип, тощо. Саме ці елементи забезпечують впізнаваність бренду на ринку та виділяють його серед конкурентів, а також викликають у споживачів візуальні асоціації [23].

Третій етап це формування досвіду бренду, тобто те як бренд комунікує та взаємодіє з своїми споживачами та який досвід він надає їм. Також, він включає в себе аналіз того, як споживачі сприймають бренд [12].

Після визначення цих етапів, компанії повинні приступити до реалізації стратегії бренду за допомогою маркетингових програм, які можуть включати

інтегровані кампанії, інновації в продуктах, партнерські відносини та ініціативи щодо покращення якості обслуговування клієнтів. Маркетингова складова відіграє важливу роль у стратегії бренду, оскільки він визначає аспекти просування продукту [13].

Останнім етапом є моніторинг та оцінка ефективності бренду. Оцінка зазвичай включає відстеження впізнаваності бренду, асоціацій, лояльності, задоволеності клієнтів та фінансових показників, таких як вартість бренду або капітал бренду. Цей етап гарантує, що брендинг залишається динамічним, а не статичним, що дозволяє стратегії еволюціонувати в міру зміни ринкового середовища [14].

Ефективне застосування цих етапів допомагає компаніям створити комплексну стратегію просування бренду. Вона в свою чергу допомагає компаніям обрати цільові аудиторії, оптимізувати витрати та досягти покладених результатів.

1.3 Стратегії розвитку брендингу підприємства в контексті маркетингової орієнтації

Сучасний бізнес-клімат ринкового середовища має свої характерні ознаки: динамічність, висока конкурентність, ще більші вимоги від користувачів та нестабільне економічне становище. Сьогодні, споживач очікує не лише високоякісних товарів чи послуг, але й індивідуального підходу та взаємодії, можливості брати участь у створенні продукту. За таких умов “вижити” на ринку може лише той бренд, що готовий йти в ногу із сучасністю та адаптуватися до викликів, постійно удосконалюючи свою стратегію розвитку. Ефективна реалізація стратегій брендингу все частіше стає тяжким завданням перед компаніями, це в свою чергу знижує позиції компанії на ринку та дає можливість конкурентам здобути перевагу. За таких

обставин, маркетингова орієнтація, що включає в себе аналіз та розуміння потреб та поведінки споживачів, повинна стати основою успішного розвитку бренду. Інтеграція маркетингової орієнтації із брендинговою стратегією впливає на посилення позицій бренду на ринку, утримання лояльних клієнтів та залучення нової аудиторії. Ця синергія між маркетинговою орієнтацією та орієнтацією на бренд становить концептуальну основу сучасного розвитку брендингу. Стратегія розвитку бренду — це комплекс заходів, що спрямовані на підтримку та зміцнення позиції бренду на конкурентному ринку та образу бренду у підсвідомості споживачів [20].

Питанням дослідження впливу маркетингової орієнтації на стратегічне управління брендами займалося чимало як вітчизняних, так і іноземних вчених. У вітчизняній літературі, використовується термін “маркетингова орієнтація” доволі узагальнено, охоплюючи в собі як ринкову спрямованість, так і комплекс маркетингових принципів, що допомагають управляти підприємством. Так, у працях Карягіна. Н, Крєтова І. та Даулінга Г. вивчається вплив маркетингових досліджень, емоційної складової та позиціонування на створення успішного та сильного бренду [16].

У іноземних працях маркетингова орієнтація трактується як здатність підприємств аналізувати потреби своїх споживачів, розуміння того, як конкуренти реагують на потреби тих самих клієнтів, та скоординоване використання ресурсів компанії для надання вищої цінності тим самим клієнтам, задля ефективного та своєчасного внесення змін у стратегію, що відповідатиме потребам зовнішнього середовища компанії. Ці моделі поведінки вказують на те, що орієнтація на ринок проявляється в організації через три основні компоненти:

- Компонент орієнтації на клієнта, який визначається як достатнє розуміння своїх цільових покупців, щоб мати можливість постійно створювати для них вищу цінність.

- Компонент орієнтації на конкурентів, яка визначається як розуміння короткострокових сильних і слабких сторін, а також довгострокових можливостей і стратегій як ключових поточних, так і ключових потенційних конкурентів.

- Компонент міжфункціональної координації, що означає скоординоване використання ресурсів компанії для створення вищої цінності для цільових клієнтів.

У такому розумінні основним завданням маркетингової орієнтації є забезпечення релевантності бренду та його відповідність очікуванням цільової аудиторії, при цьому його метою є створення вищої цінності для покупців. Таким чином, маркетингова орієнтація є важливим фактором при формуванні позиціонування бренду [17].

У працях Карягіна. Н, Кретьова І. та Даулінга Г. також підкреслюється важливість при позиціонуванні бренду, використовувати принципи на основі маркетингових даних. Аналіз даних досліджень показує, що ще одним важливим фактором при побудові стратегії розвитку бренду є інтеграція бренду в цифровий простір. На їхню думку, сучасні бренди повинні ефективно використовувати цифрові платформи для спілкування з споживачами та створення яскраві враження від бренду. Цифровий маркетинг охоплює низку сучасних точок контакту, які пропонують споживачам досвід взаємодії з брендом, та забезпечують постійну комунікацію, тим самим забезпечуючи активні та живі відносини з цільовою аудиторією [18].

Маркетингова орієнтація це підхід в якому основний фокус надається на задоволенні потреб та очікувань споживачів. Основним принципом маркетингової орієнтації є постійна увага до потреб і бажань клієнтів. Вона вважається ключовим елементом при створенні стратегії розвитку бренду. В даному контексті варто окреслити, які елементи бренд-менеджменту можна виділити:

- Брендова ідентичність — унікальні характеристики, як логотип, назва, колір, тощо, які виділяють його на ринку.
- Позиціонування бренду — стратегія визначення чіткої пропозиції / місця бренду, що відповідає потребам та бажанням клієнтів.
- Комунікаційна стратегія — вся комунікація, яку веде бренд для донесення ключових цінностей до споживачів.

Таким чином, маркетингова орієнтація допомагає сформувати чітке та ефективне позиціонування бренду. Вона включає в себе такі складові, як дослідження поведінки споживачів та репозиціонування стратегії відносно їх потреб, аналіз конкурентів, впровадження заходів для отримання довготривалих відносин із споживачами [19]. Також, важливою складовою є аналіз трендів, особливо на динамічному ринку.

У наукових працях можна виділити декілька різних стратегій розвитку бренду в контексті маркетингової орієнтації:

Стратегія емоційного брендингу ґрунтується на встановленні емоційного контакту та прив'язки до бренду за допомогою асоціацій та емоційних меседжів. Основна мета цієї стратегії полягає не лише у продажі продукту, а у формуванні глибшого рівня лояльності, коли бренд асоціюється з певним стилем життя, цінностями або викликає емоційну реакцію у підсвідомості споживача. У сучасній діджитал ері найчастішими проявами та інструментами цієї стратегії є рекламні кампанії, соціальні мережі, storytelling.

Однією з ключових стратегій розвитку бренду є **диференціація продукту**, яка передбачає створення унікальної цінності на основі властивостей товару чи послуги та його виділення поміж конкурентів. У рамках цього підходу підприємство акцентує увагу на відмінних характеристиках та властивостях продукту.

Позиціонування на основі цінностей — це формування стратегії фокусуючись на спільних цінностях бренду та споживача. Підприємства, що

вибирають цю стратегію, часто наголошують на етичності, соціальній відповідальності, якості взаємодії з клієнтами. Реакція брендів на більш глибокі проблематики є надзвичайно важливою, особливо коли споживач очікує цього від бренду.

На сучасному ринку все більшої популярності набирає стратегія **інтеграції цифрових платформ**. Вона охоплює використання цифрового маркетингу на таких платформах, як соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, тощо, для покращення впізнаваності бренду та більш тісної комунікації з споживачами.

Стратегія **інноваційного лідерства** використовується задля позиціонування бренду як лідера у сфері інновацій. Підприємства, що обирають цю стратегію, зосереджуються на постійних дослідженнях, розробках, тестуванні нових продуктів і технологічних рішень. Таким чином бренд встановлюється у ролі експерта та новатора, здатного формувати тренди та впливати на розвиток галузі.

Контент-маркетинг, стратегія передбачає процес створення актуального контенту з метою ближчого контакту із своєю аудиторією, залучення нових клієнтів та утримання аудиторії.

Часто разом із стратегією контенту маркетингу, можна побачити стратегію **персоналізації комунікацій**. Вона спрямована на створення індивідуального підходу до кожного клієнта на основі аналізу його потреб та очікувань [22].

Вибір якоїсь із стратегій напряду залежить від специфіки ринку, типу товару, очікування споживачів, тощо. На практиці часто можна помітити як підприємства інтегрують більше ніж одну стратегію. Але мета їх імплементації залишається сталою — досягнення конкурентних переваг, забезпечення стійкого зростання, та максимальне задоволення споживача. Залежно від стратегії розвитку бренду на підприємстві впроваджують планові заходи її реалізації за рахунок таких етапів:

- аналіз результатів дослідження конкурентного середовища, визначення життєвої стадії бренду;
- визначення цілей та проблем, які можна вирішити за допомогою бренда;
- підбір цільової аудиторії;
- цінове позиціонування;
- медіа планування та підбір каналів комунікації;
- розрахунок бюджету;
- прогнозування ефективності стратегії;
- розроблення календарного плану та реалізація [20].

Ефективна та покрокова реалізація цих заходів забезпечить комплексний запуск стратегії і за умови вибору правильної, вона повинна забезпечити усі вище наведені переваги даного підходу.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження теоретичних аспектів брендингу у маркетинговій діяльності організації дозволяє зробити такі висновки:

Розглянуті різні теоретичні трактування поняття бренду. В практичному розумінні, бренд є носієм обіцянки, яку організація дає своїм споживачам щодо постійного дотримання певного рівня якості, переваг та функцій. А сам процес брендингу це не лише створення логотипу, захопливого слогану та імені, які “наклеюються” на компанію, він пов’язаний із поведінкою компанії, та безпосереднім враженням споживачів від неї. Для кращого розуміння, було також окреслені основні функції. Дослідження проведене в межах цього підрозділу дозволило сформулювати твердження, що успішними можуть бути лише ті бренди, які здатні бути динамічними та адаптивними.

В ході роботи було проаналізовано класичні методичні підходи формування стратегії брендингу. Процес розробки стратегії бренду — це процес, який передбачає в собі глибоке розуміння ринку, аналіз конкурентного середовища, знання цільової аудиторії та визначення унікальних особливостей, що може нести компанія. Після дослідження класичних та сучасних підходів, було окреслено основні етапи розробки стратегії бренду.

Проаналізовано підхід маркетингової орієнтації, як стратегічної основи для розвитку стратегії бренду. Можна стверджувати, що в умовах перенасиченості ринку, зберегти свої позиції та досягти успіху зможе лише той бренд, основною метою якого є довготривале залучення лояльних клієнтів. Фокус на маркетингову орієнтацію забезпечить, щоб усі потреби споживача були вчасно почуті та реалізовані, і лише з таким підходом бренд зможе виділитися на ринку із високою кількістю конкурентів.

Таким чином, усі дослідженні теоретичні знання стануть основою для подальшого аналізу практичних аспектів брендингу та безпосереднього процесу розробки стратегії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У АГРАРНІЙ СФЕРІ

2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку аграрного сектору України

Аграрний сектор є однією із провідних галузей національної економіки України. Його метою є забезпечення продовольчих потреб суспільства. Окрім того він складає значну частку у загальному експорті України, тим самим активно позиціонуючи Україну, як одного із провідних експортерів сільськогосподарської продукції на світовому ринку. У 2024 році сільське господарство склало 43% товарного експорту України, зокрема такі культури як кукурудза, насіння соняшнику та зерно. Зокрема, Україна стабільно входить до трійки найбільших експортерів кукурудзи та залишається світовим лідером за експортом соняшникової олії, формуючи понад 50 % глобальних поставок [26]. Велику частину доходів від експорту агропродукції становить експорт в країни ЄС (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Вартість експорту сільськгосппродукції з України до ЄС [43]

№ з/п	Рік	Обсяг, млрд, \$
1	2020	6,1
2	2021	7,7
3	2022	12,9
4	2023	12,6
5	2024	14,07

Аграрний сектор є надзвичайно важливим для економіки нашої країни, адже більше 70% території припадає на сільськогосподарські угіддя. Завдяки сприятливому клімату та хорошим ґрунтовими умовами та значному виробничому досвіді, аграрний сектор залишається однією із провідних та конкурентоспроможних галузей національної економіки. Окрім того, аграрний сектор вирізняється складною, але водночас збалансованою

структурою, що охоплює широкий спектр виробничих напрямків: рослинництво, тваринництво, захист рослин, переробна промисловість, тощо. Саме від сформованості та розгалуженості аграрного ринку залежить ефективність його функціонування. А успішно функціонувати він може лише за активної підтримки з боку держави. До 2022 року сільськогосподарська галузь де демонструвала поступове зростання виробництва, активне впровадження інноваційних технологій та модернізацію виробничих процесів. Однак із початком повномасштабної війни аграрний сектор зіткнувся з неочікуваними викликами: мінування територій, супротив з боку країн партнерів, блокування морських портів, руйнування інфраструктури, скорочення фінансових ресурсів та ускладнений доступ до зовнішніх ринків, нестача паливних ресурсів для техніки. Проте, аграрні підприємства мало не перші змогли відновити здатність функціонувати та продовжують забезпечувати країну продовольчими ресурсами та навіть відновили експорт.

Змінилася також і динаміка капітальних інвестицій у сектор. Протягом останніх 10 років, аграрний сектор пережив три інвестиційні спади (2015, 2020 та 2022)(табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Капітальні інвестиції у сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство за 2015-2024рр.

№	Рік	Обсяг, тис грн
1	2015	1 636 386
2	2016	2 729 762
3	2017	3 227 833
4	2018	3 899 211
5	2019	3 625 648
6	2020	3 104 429
7	2021	4 144 463
8	2022	4 014 102
9	2023	5 114 810
10	2024	6 438 794

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Більше того, у співвідношенні капітальних інвестицій на гектар, показник України наразі є доволі низьким порівняно із іншими державами: 95-110 доларів на 1 га сільськогосподарських угідь, в той час як у Німеччині — \$735, у Франції — \$498 [27].

Загальна динаміка сільськогосподарського виробництва в останні роки демонструє неоднорідний характер. За даними Державної служби статистики, у 2022 році відбулося суттєве скорочення виробництва основних культур, однак у 2023 році фіксується часткове відновлення врожаїв, зокрема в сегменті зернових та олійних культур [34]. Наразі, Україна залишається важливим гравцем на світовому ринку продовольства і входить до трійки найбільших експортерів кукурудзи, та зберігає статус світового лідера за експортом соняшникової олії, понад половина світових поставок. Ці позиції формуються завдяки потужній матеріально-технічній базі, розвитку великих агрохолдингів та високому рівню спеціалізації у виробництві технічних культур.

Важливою характеристикою сучасного стану аграрного сектору є інноваційність виробничих процесів. Зокрема, активне впровадження новітніх технологій залишається одним із ключових механізмів адаптації аграрних підприємств до зовнішніх викликів. Поширення систем точного землеробства, автоматизованого моніторингу, високотехнологічних засобів захисту рослин та інноваційних добрив сприяє підвищенню ефективності землеробства навіть за умов обмеження ресурсів.

Сучасний стан аграрного ринку визначається одночасним поєднанням значного ресурсного потенціалу, структурних диспропорцій та зовнішніх шоків, які суттєво впливають на його функціонування. Проблеми розвитку аграрного розвитку розглядаються у багатьох публікаціях, зокрема у праці Лупенко Ю. О., можна виділити фактори, що впливають на розвиток аграрного сектору:

- Скорочення загальної валової продукції сільського господарства;

- потреба у диверсифікації ринків збуту;
- зменшення малих господарств, найчастіше фермерських;
- зменшення обсягу фінансування.[35].

Варто також відмітити, що сучасний політичний стан також наразі є одним із основних блокувальників процвітання аграрного сектору. Воєнний стан у країні призвів до чималої втрати виробничих можливостей та інфраструктури, а також спричинив глибоку трансформацію виробництва. Значні площі земель залишаються замінованими або тимчасово окупованими, а логістичні обмеження продовжують впливати на швидкість та вартість експорту. Наразі понад 6 млн. гектарів потребують розмінування задля подальшого використання.

Водночас українське сільське господарство стикається з нерівномірністю розвитку між різними групами виробників. Наразі у структурі аграрного ринку України переважають великі агрохолдинги, тоді як малі та середні господарства мають обмежені можливості інвестувати в модернізацію техніки, впровадження цифрових технологій і створення конкурентоспроможної продукції. Саме інвестиційний дефіцит є однією з головних перешкод для підвищення ефективності сектора, адже нестача фінансових ресурсів унеможливує впровадження інновацій, які визначають конкурентоспроможність продукції, окремих підприємств та галузі в цілому. Це питання потребує особливої уваги, адже середні та малі за розміром господарства є більш гнучкими та мобільними, що робить їх надзвичайно адаптивними до змін на ринку та у галузі. Проте у аграрному секторі наразі присутні тенденції монополізації та ринкової концентрації з боку великих агрохолдингів, за таких умов малі та середні господарства є під ризиком витіснення з ринку взагалі. Такий розвиток подій є особливо неприємним для простих споживачів, адже великі господарства сфокусовані на експортний ринок, а ніж на забезпечення потреб внутрішнього [37].

На противагу викликам, аграрний сектор України має великий потенціал. Перспективи розвитку аграрного сектору України визначаються одночасно сукупністю зовнішніх викликів і внутрішніх структурних змін, які стимулюють необхідність глибокої модернізації виробництва. Значний потенціал подальшого зростання безпосередньо пов'язаний із переходом аграрних підприємств до інноваційних моделей господарювання та технологічних рішень, що підвищують ефективність використання ресурсів і конкурентоспроможність продукції.

Одним із ключових напрямів такого розвитку є інноваційно-технологічна трансформація, яка передбачає впровадження технологій точного землеробства, цифрових систем моніторингу, GPS-керованих сільськогосподарських машин, автоматизованих систем внесення засобів захисту рослин, а також широке застосування дронів для обробки посівів. Вітчизняні та міжнародні дослідження свідчать, що використання таких технологій здатне зменшити втрати врожаю до 20%, оптимізувати витрати на засоби захисту рослин та добрива на 10–30%, а також покращити агрохімічний стан ґрунтів [40].

Паралельно посилюється тенденція до екологізації агровиробництва, що відповідає глобальним вимогам ЄС (Green Deal, Farm to Fork). Це означає скорочення хімічного навантаження та перехід до більш безпечних, біологічних та інтегрованих рішень. Попит на продукти, що є більш безпечними для навколишнього середовища буде лише зростати [41]. За стандартами Європейського зеленого курсу від виробництв очікуватиметься зниження використання пестицидів на 50% до 2030р. Також, варто очікувати, що з цією реформою будуть введені заборони на використання певних діючих речовин засобів захисту рослин. Це може нести доволі негативні наслідки, зокрема, зниження виробничих можливостей сектору, погіршення якості врожаю, втрата інвестицій від великих компаній, що займаються

виробництвом продукції та її дистрибуцією на ринку України, збільшення ціни на кінцеву продукцію, тощо. [40].

Ринок засобів захисту рослин є одним із найдинамічніших у розвитку структури аграрного забезпечення. Попри складні умови господарювання, зростає потреба в модернізованих препаратах, які відповідають підвищеним вимогам щодо екологічної безпеки, точності внесення та зниження ризиків для врожаю. Українські підприємства сфери захисту рослин поступово переходять на виробництво препаратів з оновленими формулами, підвищеною ефективністю та нижчими нормами внесення, що дозволяє зменшувати навантаження на довкілля. Водночас цей ринок є одним із найбільш конкурентних, де в топі знаходяться філії іноземних гігантів (Bayer, Syngenta, тощо)

У сучасних умовах особливого значення набуває розвиток інтегрованих систем захисту рослин (IPM), які поєднують хімічні, біологічні та агротехнічні методи з використанням інтелектуальних платформ моніторингу шкідників. Поширення таких систем є відповіддю на виклики неконтрольованого використання пестицидів, появи резистентних форм шкідників та вимог імпортерів до мінімізації залишкових речовин у продукції. Ця тенденція є особливо актуальною для підприємств, що працюють на експортних ринках ЄС, де контроль за вмістом пестицидів є одним із ключових критеріїв доступу до ринку.

У сучасну діджитал еру набиває популярності також тренд на цифровізацію аграрного сектору за рахунок створення онлайн-платформ моніторингу посівів, систем прогнозування ризиків, залучення споживачів за допомогою цифрових каналів, тощо.

Підсумовуючи, можна сказати що аграрний ринок України нараз перебуває у складному стані адаптації до змін викликаних як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Незважаючи на це, він й досі залишається одним із провідних секторів у нашій економіці та зберігає значний потенціал

подальшого росту та розвитку. Перспективи пов'язані не лише із структурними реформами та інвестиціями, а й із глибокою модернізацією підходів до виробництва, впровадженням інновацій та підвищенням економічної стійкості підприємств, з нахилом на екологічність та інноваційність [40].

2.2 Аналіз діяльності та ринкового положення досліджуваного підприємства аграрного сектору

Компанія “Нуфарм Україна” — це товариство з обмеженою відповідальністю, що займається виробництвом та продажем засобів для захисту рослин. Заснована у 2009 році, компанія є офіційним представництвом глобальної корпорації Nufarm Limited, що має власні виробництва та займається дистрибуцією продукції у більш ніж 100 країн світу. Штаб-квартира Nufarm Limited знаходиться в Австралії, а головний офіс української філії у Києві.

Місце знаходження головного офісу компанії — м. Київ, проте продукція (препарати захисту рослин) зберігаються у складових приміщеннях і різних точках країни, а також більшість зберігається на складах компаній дистриб'юторів. Така бізнес-модель забезпечує зручну логістику для господарств та агрохолдингів по всіх областях, а також передає значну частину відповідальності за логістику саме на компанію, що займається зберіганням та продажем продукції незалежним фермерам, агро господарствам.

ТОВ “Нуфарм Україна” було створене як структурний елемент глобальної мережі Nufarm — австралійської компанії, що бере свій початок з 1916 року та пройшла довгий шлях від невеликої ферми-постачальника агрохімікатів до міжнародного виробника з присутністю у понад 30 країнах

світу. Nufarm став однією з перших компаній у світі, яка почала пропонувати аграріям не лише продукти, а комплекс технологічних рішень, що включали рекомендації, інструкції, навчання та супровід у полі. Саме ця філософія була перенесена й в роботу українського підрозділу, що визначило його характер та модель ведення бізнесу та частково відображена у слогані компанії — “Grow a better tomorrow” [44].

Нуфарм Україна функціонує як торгово-маркетингове та сервісне представництво, яке забезпечує імпорт, просування та реалізацію препаратів, їхнє технічне супроводження, консультаційну підтримку фермерів, проведення демонстраційних дослідів, а також виконання реєстраційних процедур на національному рівні. Компанія здійснює оптову торгівлю хімічними продуктами, однак по суті — це високотехнологічна ланка міжнародної корпорації, що працює у сфері науково обґрунтованих агрономічних рішень. За класифікацією — 46.75 (оптова торгівля хімічними продуктами) та 52.10 (складське господарство), 46.21 (оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами тварин, тощо [45].

Структура доходів підприємства традиційно залежить від сезонності та циклічності аграрного виробництва. Дані фінансової звітності за 2018–2020 роки, офіційно опублікованої на сайті Nufarm демонструють стабільний товарообіг компанії та помірну динаміку зростання доходів. Загалом, виручка у зазначені роки коливалась у межах природних ринкових змін, і попит на продукцію залишався високим, що підтверджує важливість захисних технологій у системі інтенсивного рослинництва України. Слід зазначити, що станом на момент підготовки дослідження підприємство не оприлюднює у відкритому доступі фінансову звітність за 2021–2025 роки. Тому аналіз фінансового стану не був включений у дану роботу.

Nufarm не залежно від ринкових коливань продовжує займати конкурентні позиції на ринку захисту рослин та продовжувати стабільний розвиток як у сфері виробництва та дистрибуції, так і в маркетингових

кампаніях. Завдяки регулярним інвестиціям у модернізацію своєї продукції до динамічних якісних стандартів, компанії вдалося заробити хорошу репутацію серед споживачів на доволі монополізованому ринку.

Компанія входить до топ-10 агрохімічних компаній світу, поряд з такими гігантами як Bayer, Syngenta, Corteva, тощо. У 2024 році Nufarm продемонструвала помітне падіння порівняно з 2023 роком, проте її позиція на ринку залишилась стабільною, що свідчить про сталість та надійність їхньої продукції (рис. 2.1).

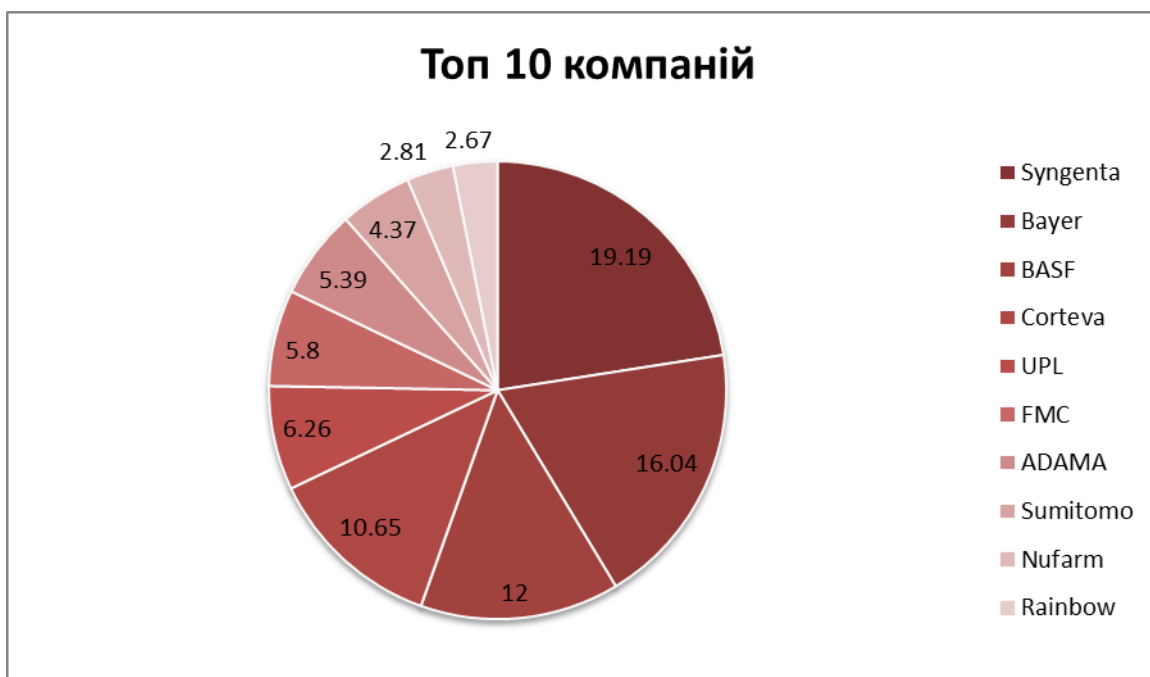


Рис. 2.1 Топ-10 агрохімічних продажів світу [46]

Сектор засобів захисту рослин є стратегічним для всієї структури українського аграрного виробництва. Понад 60 % врожайності ключових культур (зернових, технічних, овочевих) залежить від своєчасного та ефективного захисту від хвороб, бур'янів та шкідників. Саме тому ринок захисту рослин є одним із найбільш конкурентних і найбільш динамічних сегментів агробізнесу, та найбільш важливих, адже від ефективного внесення препаратів залежить якість та об'єми виробництва продукції.

На цьому ринку Нуфарм Україна виступає як постачальник середньо- та високоінтенсивних препаратів, які поєднують доступність з ефективністю. Компанія займає впізнавану нішу завдяки:

- зосередженості на генеричних препаратах високої якості;
- широкій присутності у регіонах;
- співпраці з як агрохолдингами, так і фермерськими господарствами;
- акценту на адаптації технологій до українських умов;
- лояльної політики ціноутворення;
- маркетингових програм направлених на залучення салих та середніх бізнесів.

У структурі корпорації Nufarm український підрозділ є одним із ключових у Східноєвропейському регіоні. Це пояснюється тим, що саме Україна входить до світових лідерів за обсягами посівних площ, і попит на засоби захисту рослин тут формується стабільно та щорічно виконує план збуту продукції.

Крім того, компанія активно представлена на професійних подіях, бере участь у наукових конференціях, днях поля, професійних навчаннях, співпрацює з незалежними агрохімічними лабораторіями та університетами, що формує її позитивну репутацію як технологічно компетентного та відповідального партнера. Виробництво препаратів на території України немає, а господарська діяльність компанії охоплює повний цикл роботи зі споживачем, від імпорту продукції до продажу та надання технічних консультацій щодо її застосування у полі.

Комерційно-логістична частина діяльності забезпечує постійний імпорт препаратів із заводів Nufarm у ЄС та країнах Океанії. До цього блоку входять операції зі складування, контролю якості, перевірки сертифікатів, маркування, підготовки продукції до реалізації та організації поставок у найбільші аграрні області. В умовах воєнного часу саме логістична система

стала одним із найбільш вразливих елементів, зокрема, викликом став процес розмитнення продукції в Україні. Проте компанія зуміла адаптуватися до нових транспортних маршрутів, що дозволило уникнути дефіциту препаратів у критичні періоди аграрного сезону.

Сам процес реалізації продукції характеризується чіткою послідовністю етапів, що забезпечують ефективне постачання засобів захисту рослин від міжнародного виробництва до кінцевого агровиробника. Основним джерелом продукції є заводи корпорації Nufarm, розташовані переважно у країнах Європейського Союзу та Австралії, звідки препарати надходять в Україну після проходження митного та фітосанітарного контролю. На території України компанія здійснює складування товарів, додаткову перевірку якості, маркування та підготовку до відвантаження. (рис. 2.2).

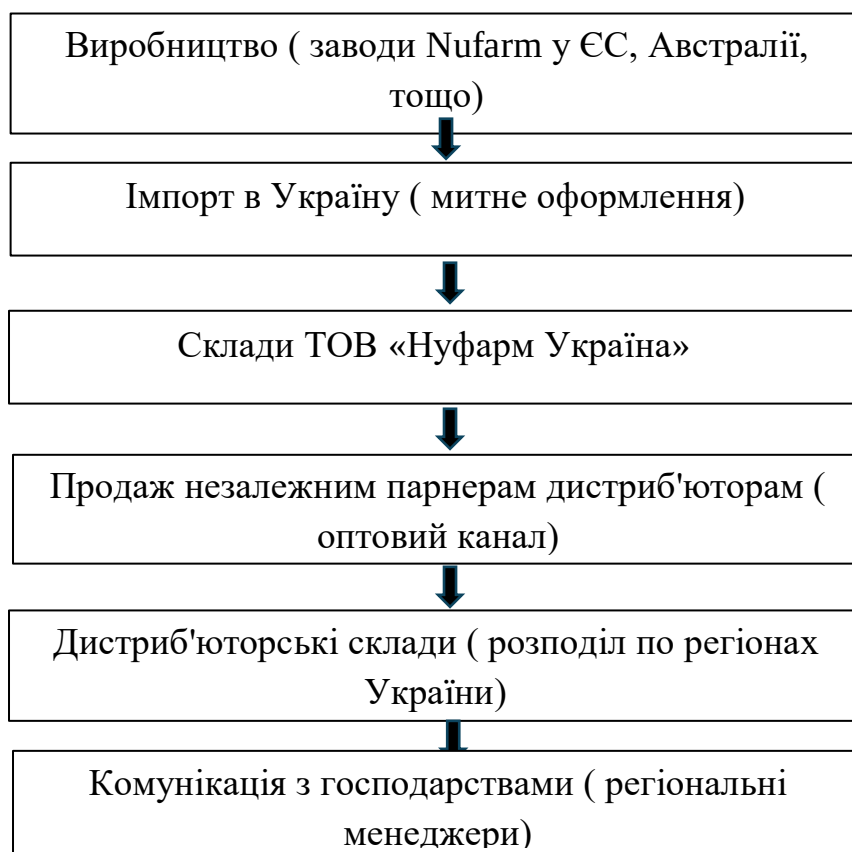


Рис. 2.2 Процес реалізації продукції ТОВ «Нуфарм Україна»

Продаж здійснюється за класичною моделлю оптово-дистрибуційного каналу: препарати реалізуються офіційним незалежним дистриб'юторам, які,

у свою чергу, розподіляють їх до регіональних складів і забезпечують наявність продукції в аграрних областях. Важливо, що комунікація з господарствами здійснюється переважно через регіональних менеджерів Нуфарм Україна, які формують потребу, надають рекомендації та забезпечують технічний супровід. Фактична купівля продукції агровиробником відбувається через дистриб'ютора, однак сервісний супровід та технологічна підтримка залишаються відповідальністю компанії, що створює ефективну модель партнерських взаємин і дозволяє підприємству стабільно утримувати свій сегмент ринку.

Продуктовий портфель Nufarm на українському ринку охоплює гербіциди, фунгіциди, інсектициди, протруйники насіння та морфорегулятори, що дозволяє аграріям формувати комплексні системи захисту відповідно до технології вирощування. Завдяки наявності різних діючих речовин і препаратів із різними механізмами дії компанія може пропонувати рішення не лише для стандартних випадків, а й для проблемних полів із резистентними бур'янами чи патогенами [45].

Маркетингово-аналітичний блок діяльності спрямований на дослідження ринку, формування сезонних рекомендацій, навчання аграріїв і проведення демопосівів. У співпраці з дослідними господарствами Nufarm проводить реєстраційні та демонстраційні досліди, які підтверджують ефективність препаратів і дозволяють удосконалювати їхні інструкції.

Організаційна структура ТОВ Нуфарм Україна є функціональною: у її основі чіткий розподіл обов'язків між відділами продажів, технічної підтримки, маркетингу, логістики, реєстрації препаратів та адміністративного управління. Особливу роль відіграють регіональні менеджери, які працюють безпосередньо з господарствами та забезпечують живу комунікацію із представниками господарств різного рівня, від власників холдингу до фермерів.

Додатково, для кращого розуміння ринкового положення та аналізу конкурентних переваг підприємства було проведено SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також оцінити можливості й загрози з боку зовнішнього середовища (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Нуфарм Україна»

№ з/п	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	• Широкий асортимент • Гнучка політика ціноутворення • Лояльність наявних клієнтів • На ринку більше 10 років • Частина топ-10 агрокомпаній світу • Сильний бренд • Гнучка політика виплат • Персоналізований підхід	• Залежність від імпорту • Валютні ризики • Висока конкуренція • Менший досвід порівняно із більшими компаніями • Менше ресурсів на маркетингове просування порівняно із конкурентами
	Можливості	Загрози
2	• Зріст інвестиційного капіталу від іноземних компаній • Використанні інновацій задля залучення нових споживачів/парнерів • Розробка альтернативних, екологічних ЗЗР	• Загрози пов'язані із воєнним станом в країні • Логістичні обмеження • Посилення на регуляції засобів захисту рослин • Глобальна криза

У підсумку проведений аналіз дає змогу стверджувати, що ТОВ «Нуфарм Україна» є стабільним та стратегічно важливим учасником ринку засобів захисту рослин. Компанія має міцну організаційну структуру, глибоку експертність, розгалужену дилерську мережу та здатність забезпечувати аграріїв високоякісними препаратами навіть у період значних економічних і логістичних викликів. Її ринкове положення визначається поєднанням міжнародного досвіду, технологічних можливостей та практичної орієнтації на потреби українського аграрія.

Системна присутність компанії у регіонах, демонстраційна діяльність, участь у наукових програмах та послідовна маркетингова стратегія формують її конкурентну перевагу, а стабільне розширення продуктового портфеля свідчить про готовність до адаптації й розвитку. З огляду на загальні тенденції ринку та перспективи післявоєнного відновлення агросектору, діяльність ТОВ «Нуфарм Україна» має чітко окреслений потенціал подальшого зростання та зміцнення своїх позицій.

2.3 Дослідження маркетингових стратегій з просування бренду

Створення сильного бренду є одним із основних завдань маркетингової стратегії. Адже він може допомогти компанії створити позитивний імідж і забезпечити збільшення продаж, зниження витрат на маркетинг та створити можливості для розширення на міжнародні ринки. Проте, сам процес створення не є легким процесом, це довготривала прорахована інвестиція, яку компанії змушені вкладати, якщо хочуть залишатися на сучасному ринку. Вони повинні докладати значних зусиль, задля формування позитивного іміджу бренду в свідомості споживачів. Більше того, важливо не забувати й про такі аспекти, як якість продукту чи послуги, ціна, позиціонування та враження споживачів, та інші фактори, що впливають на ефективність брендингової стратегії [47].

У сучасній економіці бренд дедалі більше перетворюється на ключовий стратегічний актив підприємства, який визначає не лише ринкову впізнаваність, а й здатність компанії забезпечувати конкурентоспроможність, утримувати клієнтів та нарощувати ринкову частку. В умовах насичених ринків та інформаційного перевантаження бренди змагаються не лише за увагу споживача, а й за можливість утворити стійкий емоційний та раціональний зв'язок із аудиторією. Саме тому стратегічне просування

бренду стає одним із центральних елементів маркетингової діяльності компанії.

Процес просування бренду в сучасному маркетинговому комплексі виступає, як процес спрямований на формування та підтримання впізнаваності бренду, диференціації серед інших та встановлення емоційного зв'язку між споживачами та брендом. На відміну від стратегії розвитку бренду, яка зосереджується на довгостроковому позиціонуванні та архітектурі бренду, стратегія просування охоплює інструменти комунікації, створення цінності для споживача та формування взаємодії на різних етапах купівельної поведінки [15]. Наукові джерела підкреслюють, що бренд просувається не окремими інструментами, а через цілісну систему комунікацій, яка інтегрує позиціонування, маркетингові повідомлення, візуальну ідентичність, ціннісні орієнтири та взаємодію з клієнтами на різних етапах купівельного циклу [48].

Бренд виступає одним із найефективніших інструментів сучасного маркетингу, але для його ефективного просування перш за все потрібно дослідити та розуміти ринкову динаміку та цілі компанії, проаналізувати стратегії просування брендів ваших ключових конкурентів та оптимізувати архітектуру бренду. Архітектура бренду — це створення, організація та структурування всіх брендів компанії. Вона виступає стратегічною основою, яка допомагає організаціям управляти своїм портфелем брендів, направляти майбутнє зростання та чітко доносити взаємозв'язки між брендами до клієнтів. Архітектура бренду визначає, як різні бренди в межах компанії підтримують та підсилюють один одного, зберігаючи при цьому свої окремі позиції на ринку. Детально продумана архітектура стає основою при виборі стратегії розвитку бренду, що в свою чергу допомагає із вибором стратегії просування [15].

Просування бренду є значно ширшим поняттям, ніж звичайне рекламування. У сучасних теоріях воно розглядається як комплекс

інтегрованих маркетингових комунікацій, який поєднує різні канали взаємодії з цільовою аудиторією: традиційну рекламу, цифровий маркетинг, PR, стимулювання збуту, персоналізовані комунікації, соціальні мережі та контент-маркетинг. Це передбачає створення єдиного комунікаційного простору, у якому різні інструменти не суперечать один одному, а навпаки доповнюють [49].

Результати праць вітчизняних та закордонних експертів дозволяють виділити декілька маркетингових стратегій, що є ефективними для створення сильних брендів, їх просування та підвищення лояльності споживачів:

Стратегія диференціації бренду є однією із ключових для побудови сильного бренду, при ефективній реалізації, компанія зможе вирізняти серед конкурентів. Вона може проявлятися у вдосконалених функціональних властивостях продукту, інноваційності, дизайн-рішеннях, рівні сервісу чи вигіднішій ціновій пропозиції. У ринкових умовах, де багато товарів мають схожі параметри, саме здатність запропонувати відмінну цінність забезпечує бренду конкурентну перевагу та сприяє формуванню лояльності. Проте диференціація має бути комплексною та відповідати очікуванням цільового сегмента, а також супроводжуватися постійним моніторингом ринку, щоб залишатися актуальною у динамічному конкурентному середовищі [15].

У сучасних умовах ключовим компонентом просування бренду є **цифрова комунікація**, яка докорінно змінила способи взаємодії компаній зі споживачами [47]. Цифрові інструменти: соціальні мережі, таргетинг, e-mail маркетинг, пошукова оптимізація, інтерактивний контент стали критичними факторами формування брендової впізнаваності нашої епохи. Основою цього підходу є створення послідовного комунікаційного досвіду, коли споживач отримує цілісне враження від бренду через різні точки контакту, особливо соціальні мережі, де користувач може відчути себе “частиною” історії бренду [50]. Соцмережі також дозволяють здійснювати точне таргетування та тестування різних форматів контенту, що підвищує результативність

маркетингових кампаній. Крім того, активна присутність у соціальних медіа сприяє формуванню довіри, оперативному реагуванню на запити клієнтів і підсилює репутацію бренду. Ефективність такої стратегії залежить від релевантності контенту, швидкості комунікації та дотримання етичних норм.

Розвиток продукту та сервісу, дана стратегія спрямована на формування додаткової цінності продукту, тим самим висвітлюючи конкурентні переваги бренду. Компанії, які постійно вдосконалюють продукти, впроваджують інновації та покращують якість обслуговування, здатні швидше адаптуватися до змін попиту та зміцнювати свою ринкову позицію. Розвиток продукту охоплює оновлення характеристик, розширення асортименту, впровадження нових технологій або підвищення функціональності. Досконалий сервіс доповнює цей процес і охоплює зручну комунікацію, персоналізоване обслуговування та своєчасну підтримку клієнтів. Разом ці елементи забезпечують бренду довгострокову лояльність та можливість виходу на нові сегменти [47].

Також, застосовується стратегія управління клієнтським досвідом, адже він є одним із визначальних факторів сприйняття бренду та побудови довіри та лояльності з боку споживача. Компанії, які вибудовують позитивний досвід, забезпечують простоту й швидкість комунікації, якісне обслуговування та персоналізований підхід. Використання цифрових технологій, таких як чат-боти, CRM-системи чи онлайн-опитування, допомагає оперативно реагувати на потреби клієнтів та створювати комфортну взаємодію. Систематичне поліпшення відгуків споживача сприяє зростанню задоволеності, підвищенню лояльності та формуванню позитивного іміджу, що є важливим елементом стратегії просування бренду.

Окремі науковці підкреслюють, що ефективне просування бренду потребує сегментованого підходу, у межах якого маркетингові повідомлення адаптуються до особливостей різних аудиторій. Це означає, що бренд має не лише залучати клієнтів, а й працювати з різними групами: професійними

покупцями, кінцевими споживачами, партнерами, дистриб'юторами, лідерами думок. Ефективність комунікацій при цьому залежить від глибини розуміння мотивів, потреб і моделей поведінки кожної групи [15].

Альтернативним методом визначення стратегію просування бренду є вибір стратегії відносно життєвого циклу бренду. На кожному етапі життєвого циклу компанії використовують різні маркетингові стратегії, рекламні кампанії, тощо. До цього процесу необхідно підходити доволі ретельно, адже невдалий вибір стратегії на певній фазі життєвого циклу бренду може негативно вплинути. як і на позицію компанії на ринку, так і на зниження акцій компанії.

Виділяються такі етапи життєвого циклу: (табл. 2.4). Життєвий цикл бренду складається із шести етапів: введення, зростання, зрілість, насичення, занепад та відродження[51-52]. Найпершим кроком при виборі правильної стратегії необхідно правильно визначити в якій стадії розвитку наразі перебуває бренд. Спираючись на положення класичної теорії циклу товару, для встановлення конкретного етапу можна застосовувати сукупність кількісних та якісних критеріїв, які дають можливість комплексно оцінити динаміку функціонування бренду:

- динаміка обсягів продажу;
- рівень впізнаваності бренду;
- ступінь сформованості лояльності споживачів;
- характер конкурентного середовища;
- поведінкові характеристики споживачів;
- характеристики технологічного та інноваційного середовища бренду.

З урахуванням попереднього аналізу діяльності ТОВ «Нуфарм Україна» та загальних тенденцій ринку засобів захисту рослин можна визначити, на якому етапі життєвого циклу сьогодні знаходиться бренд Nufarm в Україні. Хоча компанія не публікує повну фінансову звітність за останні роки, наявні

відкриті дані, галузеві огляди та характеристика ринку дають змогу відтворити досить чітку картину його ринкової позиції.

Перш за все, варто звернути увагу на динаміку збуту. У глобальному масштабі Nufarm не демонструє стрімкого зростання, характерного для ранніх етапів життєвого циклу. Навпаки, останні роки позначені певним сповільненням, що цілком узгоджується зі специфікою агрохімічного ринку та високою конкуренцією. Український сегмент також не показує вибухових темпів приросту, що свідчить про наближеність бренду до фази зрілості.

Другою важливою ознакою є рівень упізнаваності та сформованість клієнтської бази. Продукти Nufarm добре відомі професійним агровиробникам, а рішення компанії активно застосовуються в рослинництві протягом багатьох років. Водночас розширення аудиторії відбувається повільно, що є типовим для періоду, коли ринок уже знайомий із брендом і не очікує від нього кардинально нових продуктів щороку.

Конкурентне середовище також підтверджує цю характеристику. На ринку домінують великі транснаціональні гравці з потужними інноваційними портфелями, значними маркетинговими бюджетами та власними дослідницькими центрами. У таких умовах Nufarm змушений більше фокусуватися на сервісній підтримці, співпраці з дистриб'юторами та вдосконаленні комунікацій, що також є типовим для брендів на пізніх стадіях життєвого циклу.

Структура продуктового портфеля компанії показує наявність достатньо великої кількості класичних препаратів, які давно представлені на ринку та мають конкурентні аналоги. Інноваційні продукти присутні, проте вони не створюють кардинального ривка у впізнаваності бренду або його частці ринку. Така характеристика також відповідає фазі зрілості.

Поведінка споживачів ще один важливий індикатор. Для Nufarm характерне переважання повторних покупок та формування довгострокових партнерських відносин із фермерами. Однак суттєвого притоку нових

користувачів не спостерігається, що є типовим для етапу, коли бренд уже зайняв свою стабільну нішу, але потенціал швидкого розширення обмежений.

Отже, узагальнюючи всі ознаки, можна впевнено стверджувати, що бренд Nufarm в Україні перебуває **між етапами зрілості та ринкового насичення**. Це означає, що компанії важливо не стільки нарощувати обсяги за рахунок нових споживачів, скільки підтримувати вже існуючу базу, підсилювати лояльність, працювати над диференціацією та підвищенням цінності для клієнтів. Саме ці підходи є ключовими для подальшої ефективності просування бренду на наступних етапах.

Таблиця 2.4

Етапи життєвого циклу бренду [48].

№ з/п	Назва етапу	Опис
1	Етап введення	На початковій фазі головним завданням є формування впізнаваності та інтересу до бренду. Оскільки споживач ще не знайомий з новим продуктом, маркетингові комунікації мають бути максимально інформативними й захопливими. Застосовують активну рекламу, PR-події, просування через соціальні мережі, співпрацю з лідерами думок. На цьому етапі важливо чітко донести унікальність бренду, пояснити його переваги та вибудувати початкове позиціонування. Часто використовують стратегії стимулювання збуту: тестові пропозиції, пробні набори, спеціальні умови першої покупки.
2	Етап зростання	Коли продукт успішно входить на ринок, зростає попит і посилюється конкуренція, стратегія просування зосереджується на розширенні ринкової присутності. Компанія підсилює бренд-комунікації, розвиває канали дистрибуції, збільшує рекламні бюджети, акцентує увагу на перевагах порівняно з конкурентами. Маркетинг стає більш цілеспрямованим: використовуються персоналізовані повідомлення, розширюється робота у соціальних мережах, створюється контент для формування спільноти навколо бренду. Поряд із цим активно збирається зворотний зв'язок, що дозволяє вдосконалювати продукт і підтримувати динаміку росту.

Продовження табл.2.4.

3	Етап зрілості	На стадії зрілості бренд уже добре впізнаваний, а ринок насичений. Завдання просування полягає не стільки у залученні нових споживачів, скільки в утриманні існуючих і підтримці високої лояльності. У цей період використовують програми лояльності, персональні пропозиції, гнучкі знижки, емоційні комунікації та регулярні оновлення контенту. Компанії можуть оновлювати дизайн, додавати нові функції чи варіанти продукту, щоб підтримувати інтерес. Часто застосовують тактику диференціації, щоб підкреслити відмінності бренду та уникнути прямого цінового тиску конкурентів.
4	Етап насичення	Коли ринок стає повністю заповненим, темпи зростання сповільнюються. Стратегія просування має акцентуватися на збереженні ринкової частки та пошуку нових напрямів використання продукту. Бренд може виходити на нові сегменти, підкорювати географічні ринки, запускати інноваційні комунікаційні кампанії. Зазвичай у цей період більше уваги приділяють оптимізації бюджетів, підвищенню ефективності реклами, роботі з клієнтським досвідом і покращенню сервісного обслуговування. Активно використовуються цифрові інструменти, які дозволяють утримувати інтерес аудиторії без значного зростання витрат.
5	Етап занепаду	Зменшення попиту на продукт може бути пов'язане зі зміною технологій, появою нових рішень або зміною споживчих вподобань. На цьому етапі компанія має ухвалювати стратегічне рішення: або поступово скорочувати присутність продукту, або оновлювати його. Стратегії просування можуть включати ребрендинг, переформатування позиціонування, зміну дизайну, роботу з нішевою аудиторією або запуск лімітованих серій. Якщо компанія обирає підтримку бренду, важливо зосередитись на найбільш лояльних клієнтах і стимулювати повторні покупки через спеціальні пропозиції.
6	Етап відродження	Деякі бренди мають потенціал для повторного виходу на ринок. Успішні кампанії відродження зазвичай включають глибоку модернізацію продукту, оновлення айдентики, актуалізацію повідомлення та використання сучасних каналів комунікації. Важливу роль відіграє емоційний маркетинг — історії, пов'язані зі спадщиною бренду, ностальгійні мотиви або інноваційні рішення, здатні привернути увагу нових поколінь споживачів. Це дозволяє продовжити життєвий цикл бренду та сформувати нову хвилю попиту.

Відповідно, для кожного етапу характерні свої власні стратегії розвитку бренду: [51-52].

- **Етап введення** — глибоке дослідження ринку; унікальна торгова пропозиція; ціноутворення; промоція.

- **Етап зростання** — вдосконалення продукту; розширення ринку; ефективна дистрибуція; брендинг.

- **Етап зрілості** — диверсифікація продукту; коригування цін; таргетовані маркетингові кампанії; програми лояльності для споживачів.

- **Етап насичення** — диференціація продукту; фокус на лояльних клієнтах; виведення продукту з ринку.

- **Етап занепаду** — управління витратами; фокус на лояльних клієнтах; виведення продукту із ринку.

- **Етап відродження** — перепозиціонування продукту, ребрендинг, промоційні кампанії.

Комплексне розуміння кожної стадії життєвого циклу дозволяє обирати оптимально інструменти та стратегії просування бренду. Як ми зазначили вище на кожному етапі перед компанією та її командою постають важливі завдання, які за успішного виконання, перетворюються у довготривалу та цінну інвестицію — успішний бренд. На стадії впровадження ключовими завданнями є ґрунтовне вивчення ринку, формування переконливої унікальної пропозиції, визначення цінової політики та запуск первинних комунікацій.

У період зростання головна увага зміщується на вдосконалення продукту, розширення ринкової присутності, оптимізацію каналів збуту та зміцнення бренду. Стадія зрілості передбачає диверсифікацію асортименту, коригування цінових рішень і реалізацію більш точних, сегментованих маркетингових програм.

Коли ринок досягає насичення, компанії зосереджуються на оптимізації витрат, утриманні лояльних клієнтів та підготовці до потенційного згорання

товару. У фазі спаду ефективними стають стратегії перепозиціонування, оновлення комунікацій або частковий ребрендинг. Якщо бренд переходить до етапу відродження, увага приділяється відновленню інтересу аудиторії, посиленню просування та включенню додаткових стимулюючих заходів [48].

Бренд не зможе досягти успіху без попереднього чітко продуманого плану дій, що врахує усі етапи його розвитку та буде готовий оперативно продовжувати свою діяльність, використовуючи вірні стратегії.

Висновки до розділу 2

У другому розділі наукової роботи були проведені більш аналітично-дослідницькі аналізи сільськогосподарської галузі, а також представництва ТОВ «Нуфарм Україна».

Зокрема, досліджено та розглянуто сучасний стан аграрного сектору України, відмічено перспективи розвитку та сучасні виклики, що виникають у секторі. Аграрний сектор продовжує займати провідну позицію в національній економіці України, із експортною часткою понад 40%, що становило у 2024 році понад \$24 млрд. Проте, проаналізувавши дані, можна помітити невеликий спад у секторі за рахунок непередбачуваних обставин, які виникли через воєнний стан в Україні. Незважаючи на це, індустрія має значний потенціал, а також велику адаптивність, що в свою чергу дозволяє їй долати ці перешкоди, та мати хороший потенціал для інноваційного розвитку.

У другому підрозділі також було проведено дослідження та комплексний аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Нуфарм Україна», материнська компанія якої входить до топ-10 агрохімічних компаній світу. Це дозволило трохи ближче ознайомитися із станом компанії, та її внутрішніми процесами та зрозуміти її становище на ринку, попри те,

що велика частина внутрішніх даних не є в публічному доступі. Дослідження показало, що підприємство працює в динамічній галузі по продажу та дистрибуції засобів захисту рослин, де ринкова активність залежить від сезонних та технологічних факторів, структури сільськогосподарського виробництва й регуляторних вимог, а також характеризується надзвичайно високою конкуренцією та має схильність до монопольності. Проте, ТОВ «Нуфарм Україна» стабільно займає свою позицію на ринку протягом років та демонструє високий рівень адаптивності до змін, як виробничих (оновлення формул препаратів, оновлення задля дотримання екологічних норм та цифровізацію процесів), так і з маркетингової точки зору (активне ведення соціальних мереж, розробка PR кампаній, навчань та консультацій, тощо).

Також, в даному розділі було досліджено стратегії просування бренду та на чому вони ґрунтуються. Сучасні дослідження дозволяють виокремити чотири базові блоки теоретичного підходу до просування бренду:

- стратегічний — визначення позиціонування, ЛТП, аудиторії;
- комунікаційний — інтегровані маркетингові комунікації та медіамікс;
- цифровий — контент, соцмережі, digital-інструмент;
- психологічний — емоційна взаємодія, довіра, лояльність.

Кожен із цих блоків взаємопов'язаний і формує єдину систему, у межах якої бренд досягає впізнаваності, формує комунікаційну присутність та займає стабільне позиціонування у свідомості споживача.

Розділ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ДЛЯ КОМПАНІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

3.1 Концептуальний підхід щодо формування маркетингової стратегії та стратегії бренду

Формування сильного, стійкого та впізнаваного бренду давно перестало бути винятковою прерогативою споживчих ринків. Аграрні компанії, попри свою специфіку, дедалі активніше вибудовують повноцінні бренд-стратегії, використовуючи як класичні маркетингові інструменти, так і спеціалізовані галузеві підходи. Це пов'язано з тим, що сучасний споживач агропродукції, чи фермер, чи великий агрохолдинг, чи дистриб'ютор орієнтується не лише на ціну та технологічні характеристики продукції, а й на репутацію, послідовність комунікацій, експертність виробника та загальну якість взаємодії. Саме тому для підприємств аграрного сектору брендинг перетворюється на стратегічний ресурс і довгостроковий капітал, а стратегія маркетингу стає обов'язковою складовою робочого процесу.

В даному контексті маркетингова стратегія виступає планом дій, який компанія готує на тривалий час задля досягнення певних маркетингових цілей. За трактуванням Ф. Котлера виступає комплексним планом досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона має охоплювати сегментацію ринку, тобто виокремлення однорідних груп споживачів; вибір цільових ринків, що уможлиблює визначення тих сегментів, на які буде спрямована діяльність підприємства; формування позиціонування товару, тобто окреслення його місця серед аналогічних пропозицій конкурентів; а також встановлення кола основних конкурентів і визначення конкурентних переваг [73]. Більше того маркетингова стратегія повинна бути інтегрована як частина загальної стратегії компанії, її головна мета оприділити способи

оптимального використання наявних обмежених ресурсів для забезпечення прибутковості в довгостроковому періоді [74].

Формуючи структуру маркетингової стратегії, важливо брати до уваги цільовий ринок і цільові сегменти, адже саме це дає змогу зіставити можливості підприємства з привабливістю ринкового середовища. Підприємство має чітко окреслити, яку продукцію або які послуги воно пропонуватиме. Особливо вагомим елементом є визначення цільових груп споживачів, оскільки їх правильна ідентифікація дозволяє максимально повно задовольняти потреби найцінніших категорій клієнтів і тим самим зміцнювати конкурентні позиції компанії. Згідно з поширеним емпіричним правилом, близько 20% покупців здатні забезпечити підприємству до 80% прибутку, за умови коректного визначення цільової групи [71].

Маркетингова стратегія для підприємств аграрного секторі має бути побудована на системному поєднанні аналітичного, управлінського та комунікаційного підходів. Також, необхідно врахувати, що окрім стандартного маркетингового міксу, для аграрного сектору є ще певні особливості, які впливають на побудову стратегії:

- виражена сезонність та залежність від кліматичних/погодних умов
- подовжена тривалість операційного циклу, що супроводжується підрахунками фінансових результатів вже в кінці року
- висока конкурентність
- велика к-сть організаційних форм господарювання
- циклічність виробництва [71].

Класифікація маркетингових стратегій у сучасній економічній літературі ґрунтується на різних ознаках, однак найбільш поширеним підходом є групування стратегій відповідно до напрямів розвитку підприємства.

1. Стратегія концентрованого зростання зосереджується на удосконаленні наявного продукту або поглибленні присутності на існуючому ринку. Для аграрних підприємств це зазвичай означає посилення технологічних характеристик товару, покращення сервісної підтримки та підвищення цінності продукту в очах споживача. У таких випадках акцент робиться не на розширенні асортименту, а на зміцненні конкурентної позиції бренду в межах визначеного сегмента.

2. Стратегія інтегрованого зростання передбачає розширення структури підприємства. В аграрній сфері це може проявлятися у створенні власної логістичної інфраструктури, впровадженні демонстраційних полігонів чи консультаційних центрів. У результаті бренд сприймається як більш комплексний і надійний, що підсилює його конкурентоспроможність.

3. Стратегія диверсифікованого зростання застосовується тоді, коли підприємство не має можливості розвиватися в межах традиційного продуктового портфеля. У таких умовах компанія переходить до освоєння нових напрямів через створення додаткових або принципово нових продуктів. Для бренду це означає потребу в розширенні ідентичності та адаптації комунікацій, щоб нові лінійки залишалися узгодженими зі стратегічним позиціонуванням компанії.

4. Стратегія скорочення використовується у випадках, коли необхідно підвищити ефективність діяльності після тривалого періоду зростання або у кризових умовах. Вона включає оптимізацію структури, перегляд підрозділів чи зменшення асортименту. У плані бренду це може означати зосередження на найуспішніших продуктах і збереження якості брендової пропозиції в умовах обмежених ресурсів

Брендинг має формуватися з урахуванням етапу розвитку підприємства, структури попиту та специфіки обраного цільового сегмента.

В умовах війни роль бренду зростає ще більше. Багато аграрних підприємств зіткнулися зі зруйнованими ланцюгами постачання, браком

складської інфраструктури, дефіцитом робочої сили та коливаннями собівартості продукції. Саме у такі періоди довіра до бренду стає одним із ключових чинників ухвалення рішень, адже фермери віддають перевагу постачальникам, які забезпечують стабільність поставок, підтримку, прозору комунікацію та відповідальність. Бренд виступає не просто «знаком якості», а гарантією, що компанія здатна виконати свої зобов'язання у складних умовах.

В ході роботи доцільно розглянути концептуальні підходи світових теоретиків брендингу, які формують теоретичний фундамент для розробки власної стратегії для компанії аграрного сектору. В наукових працях виділяють три найвпливовіші моделі: бренд-капітал Девіда Аакера, піраміда побудови бренду Кевіна Келлера (CBVE), а також призма ідентичності Жана-Ноля Капферера (табл. 3.1). Вони задають системне бачення бренду як багатовимірної конструкції, де поєднуються емоційні, функціональні, комунікаційні та психологічні елементи. Окрім того, доречно розглянути й сучасні концепції брендингу [7,8,4].

Таблиця 3.1

Ключові підходи до стратегічного брендингу

№ з/п	Автор / підхід	Основна ідея	Основні компоненти	Практична цінність для аграрного сектору
1	Д. Аакер (Brand Equity Model)	Бренд як нематеріальний актив, що формує конкурентні переваги	Лояльність, обізнаність, сприйнята якість, асоціації, додаткові активи	Оцінка довіри до продукції, стабільності постачання, агрономічної підтримки
2	К. Келлер (CBVE Model)	Брендова лояльність формується через досвід та «резонанс»	Ідентифікація › Значення › Реакція › Резонанс ›	Пояснює лояльність фермерів і роботу програм лояльності
3	Ж.-Н. Капферер (Brand Identity Prism)	Бренд — це цілісна система з 6 елементів	Фізика, особистість, культура, відносини, віддзеркалення, самосприйняття	Дозволяє структурувати бренд технічної продукції (ЗЗР, добрива, насіння)

Джерело: Розроблено автором на основі [7,8,4].

Сучасні дослідження підтверджують, що брендинг давно вийшов за межі класичного “іміджевого” підходу, характерного для 1980–1990-х років. У цей період бренд сприймали як набір візуальних і вербальних атрибутів. Визначальним був підхід Ф. Котлера, який трактував бренд як «назву, термін, знак або дизайн, що ідентифікує товар і відрізняє його від конкурентів» [69]. Згодом підхід розширився та бренд почали тлумачити як сукупність асоціацій та цінностей, що формуються в свідомості споживача.

У 1990-х роках з’явилися перші глибокі теорії бренд-капіталу, одна із найбільш популярних стала модель Д. Аакера, яка започаткувала нову логіку розуміння бренду як активу підприємства. Згодом розвиток отримала й клієнт-орієнтована концепція К. Л. Келлера, яка змістила акценти з “бренду як знаку” до “бренду як досвіду та відносин”. У 2000-х роках Й-Н. Капферер доповнив теорію брендингу концепцією Brand Identity Prism, яка дозволила структурувати бренд не як окремі елементи, а як цілісність.

Незалежно від класичних підходів, усі сучасні теорії підкреслюють бренд, довгострокове зобов’язання перед клієнтом, яке повинно бути підтверджене продуктом, сервісом, комунікаціями та поведінкою компанії [10]. У 21 столітті теорія брендингу доповнюється новими векторами: цифровою взаємодією, управлінням враженнями клієнта (customer experience), персоналізацією, ком’юніті-брендингом і репутаційним менеджментом [64,70]. Для B2B-ринків, включно з аграрним сектором, дедалі більше досліджень наголошують на ролі довіри, рівню експертності, сервісу та партнерства як ключових факторів бренд-капіталу [62].

Однією із головних та популярних концепцій у сфері брендингу є модель бренд, як капітал, створена Д. Аакером. Її поява стала поворотним етапом у розумінні того, що бренд є не просто рекламним атрибутом чи елементом диференціації, а повноцінним нематеріальним активом, здатним підвищувати вартість компанії та її акцій, створювати конкурентні переваги й формувати довгострокову взаємодію зі споживачами. В даній концепції

бренд-капітал розглядається, як складна система взаємопов'язаних елементів, що виникають у результаті взаємодії споживача із брендом, та визначають його здатність створювати додаткову цінність для споживача. Таким чином, бренд-капітал виступає цілісною структурою, що охоплює емоційні, поведінкові та ринкові компоненти [7-8]. Комплексно ці компоненти відповідальні за побудову сильного бренду, а він в свою чергу має зменшувати ризик покупки для покупця; сприяти формуванню довіри; відкривати додаткові можливості для розвитку продуктового ряду; дозволяти компанії встановлювати преміальні ціни, тощо. В аграрному секторі, де цикли взаємодії тривають роками, а результати застосування технологій проявляються у довгостроковій перспективі, кожен із цих компонентів має критично важливе значення. Рівень обізнаності визначає, чи включить фермер бренд до переліку варіантів для розгляду; лояльність ґрунтується на попередньому досвіді успішного застосування продукту; сприйнята якість формується за результатами врожайності та технологічних показників; асоціації пов'язуються з інноваційністю, стабільністю або підтримкою компанії.

Детальніше також варта уваги модель К. Келлера, він пропонує розглядати бренд не як характеристики продукту, а як реакцію споживача на бренд. Ця реакція формується на фоні інформації, що користувач знає, його очікувань та вже наявних вражень від бренду. Цей підхід є особливо актуальним у сфері засобів захисту рослин, насінництва чи агрохімічних рішень, де фермери прагнуть мінімізувати ризики та обирають бренди, які забезпечують передбачувані результати. В умовах війни взаємодія з клієнтами стала ще більш значущою: аграрії потребують консультацій, допомоги у коригуванні технологічних карт, адаптації схем застосування до обмежених ресурсів. Бренд, який забезпечує підтримку та стабільність, зміцнює свій капітал і посідає провідні позиції на ринку навіть за умов скорочення загального попиту [72].

Третьою концепцією є теорія Ж.-Н. Капферера, Вона розглядає бренд як структуру ідентичності, що складається з шести взаємопов'язаних елементів: фізичних характеристик, особистості бренду, культури, взаємин, образу споживача та самосприйняття. Для аграрних підприємств ця модель є унікально релевантною, оскільки сфера агробізнесу побудована на довготривалих взаєминах і спільних цінностях між виробниками та фермерами. Культура бренду, що включає інноваційність, екологічність, відповідальність, стає не просто елементом позиціонування, а маркером корпоративної етики підприємства. Образ споживача визначає, яким бачить себе фермер у взаємодії з брендом: впевненим, технологічно обізнаним, інноваційним. Особистість бренду, своєю чергою, відображає те, як компанія хоче сприйматися ринком, як надійний партнер, експерт, новатор або провайдер комплексних технологічних рішень [10].

Наукові положення викладені у статті О. Коваль дозволяють інтегрувати ці теоретичні моделі у систему стратегічного управління аграрним підприємством. Авторка обґрунтовує, що маркетингова стратегія повинна будуватися на всебічній оцінці ринкового середовища, конкурентних позицій, поведінки споживачів та ресурсних можливостей підприємства. Вона підкреслює, що брендинг є інструментом, який забезпечує узгодженість стратегічних рішень і дозволяє сформувати цілісну модель ринкової поведінки. Брендова стратегія має виступати «ядром» маркетингової політики, такою собі рамкою, в межах якої здійснюються всі інші рішення щодо продукту, ціноутворення, просування та дистрибуції [71].

Важливо підкреслити, що аграрний сектор в Україні, попри традиційність, стає дедалі більш технологічним і залежним від інновацій. Це впливає на характер брендингу, який перестає бути суто комунікаційною діяльністю і трансформується у складний управлінський процес. Компанії, що займаються виробництвом або дистрибуцією засобів захисту рослин, насіння, добрив чи агротехнологічних рішень, формують свою бренд-

стратегію з урахуванням бізнес-моделі B2B, у якій відносини між брендом і споживачем значно глибші, ніж у класичному FMCG-сегменті. Споживачем є не кінцевий покупець, а професійний агровиробник, який оцінює бренд комплексно, за рівнем її технологічності, ступенем ризику, якістю консультацій та можливістю отримати тривалий результат. Це значно підвищує вимоги до бренду і потребує розбудови довіри як ключового стратегічного активу.

Синтезуючи підходи Аакера, Келлера, Капферера та положення, викладені у роботах Коваль, можна сформулювати кілька концептуальних принципів формування бренд-стратегії аграрного підприємства (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Концептуальні принципи формування стратегії бренду в аграрному секторі [71]

№ з/п	Опис
1	Бренд у аграрній галузі повинен будуватися на реальних технологічних перевагах продукту, оскільки споживач приймає рішення на основі практичного досвіду та об'єктивних результатів.
2	Брендинг повинен враховувати значущість сервісної складової, а саме консультацій, навчання, агрономічного супроводу. Це формує ядро лояльності споживачів.
3	Комунікація бренду повинна бути побудована на прозорості, доступності інформації, стабільності та чесності, особливо під час кризових періодів.
4	Бренд повинен мати чітку ринкову ідентичність, що відображає як інноваційність підприємства, так і його цінності, культуру, відповідальність перед споживачами та суспільством.
5	Бренд повинен бути адаптивним до ринкових умов, враховуючи сезонність агровиробництва, коливання цін, логістичні ризики та зміни у поведінці споживачів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що концептуальні основи формування стратегії бренду аграрних підприємств ґрунтуються на інтеграції класичних маркетингових теорій брендингу, сучасних підходів до стратегічного управління та специфіки аграрного ринку України, який зазнав

значних трансформацій в умовах воєнної нестабільності. Брендинг у такому контексті стає не лише інструментом диференціації, а ключовим фактором ринкової стійкості, який визначає здатність підприємства адаптуватися до змін, формувати довіру споживачів і забезпечувати довгостроковий розвиток.

3.2 Розробка стратегії брендингу як частина маркетингової діяльності організації

Формування сучасної бренд-стратегії для аграрного підприємства є процесом, що не може розглядатися ізольовано від ширшого ринкового контексту, в якому функціонує галузь. На відміну від попереднього розділу, де було окреслено особливості господарської та маркетингової діяльності конкретної компанії, у межах цього підпункту важливо зробити крок назад і побачити загальну картину. Йдеться про визначення тих зовнішніх і внутрішніх передумов, які формують потребу у побудові сильного, впізнаваного та довірливого бренду в аграрному секторі України. Саме ці умови зумовлюють характер подальших рішень щодо позиціонування, комунікацій та інструментів просування.

Після 2022 року аграрний ринок переживає один із найскладніших періодів за всю історію незалежної України. Війна, логістичні обмеження, зростання собівартості виробництва, коливання валют і поступова зміна структури фермерства. Усе це створює ситуацію, у якій бренд перестає бути просто красивою упаковкою. Він перетворюється на механізм стабільності та передбачуваності, тобто на інструмент, що знижує ризики для агровиробників. У таких умовах поведінка фермерів змінилася: вони менше орієнтуються на швидкі пропозиції на ринку і натомість обирають компанії, які здатні забезпечити комплексну підтримку: технологічну, сервісну, освітню та інформаційну. Саме тому на перший план виходить не просто

якість товару, а загальний рівень довіри й експертизи, який бренд здатен продемонструвати [71].

Серед чинників, що формують сучасні вимоги до бренд-стратегії, важливо виокремити політичні та регуляторні обставини. Ринок засобів захисту рослин, добрив і насіння постійно стикається з оновленнями стандартів безпеки, обмеженнями щодо ввезення певних препаратів, переглядом правил сертифікації та контролю. Це означає, що бренд повинен асоціюватися з відповідальністю, прозорістю та готовністю працювати в умовах більш жорстких регуляторних рамок. Довіра стає важливішою за ціну.

Економічний вимір середовища так само вимагає глибокого переосмислення брендкових підходів. Зниження платоспроможності фермерів, підвищення вартості ресурсів і нестабільність доходів зумовлюють потребу у формуванні брендів, здатних пояснювати економічну доцільність продуктів, пропонувати не лише препарат, а й технологічне рішення, а також забезпечувати доступні та зрозумілі програми підтримки. Сучасний аграрний бренд повинен демонструвати, що він не лише «продає», але й допомагає фермеру підвищити ефективність, мінімізувати ризики і стабілізувати виробництво[45].

Соціальні фактори відіграють не меншу роль. Сегмент середніх і малих фермерських господарств поступово змінює підходи до прийняття рішень. Якщо раніше значну частину інформації вони отримували через дистриб'ютора або особисті контакти, сьогодні усе частіше звертаються до цифрових каналів: YouTube, Telegram, Facebook, галузевих форумів, вебінарів. Це означає, що вимоги до бренду включають не лише наявність онлайн-присутності, а й здатність говорити зрозумілою, експертною мовою та бути доступним завжди. У багатьох випадках саме digital-канали стають точкою першого контакту, а не офлайн-події чи візити агрономів.

Технологічний контекст також суттєво змінює саму природу брендингу. Розвиток мобільних додатків для агрономічних розрахунків, електронних каталогів, CRM-систем та сервісів точного землеробства змістив очікування фермерів щодо того, «яким має бути сучасний бренд». Компанії вже не можуть обмежуватися буклетами й сезонною рекламою: бренд має існувати в телефоні, на полі, у навчальному контенті, у месенджері, на демонстраційній ділянці та в сервісній підтримці. Іншими словами, він перетворюється на багатовимірну екосистему, де кожна точка контакту має однаково підтримувати позиціонування й ціннісну пропозицію компанії [75].

У цьому контексті стратегічна необхідність побудови сильної бренд-стратегії стає очевидною. Бренд аграрного підприємства повинен бути не тільки впізнаваним, а й змістовним: нести зрозуміле повідомлення, формувати чіткі очікування щодо технологічності та сервісу, демонструвати стабільність і професійність. У центрі сучасної бренд-стратегії лежить не продукт, а досвід взаємодії, який компанія створює для фермерів та партнерів. Саме тому базовими стратегічними завданнями стають побудова емоційно раціональної довіри, зміцнення професійної репутації, підвищення впізнаваності, створення цифрових і сервісних інструментів комунікації, а також формування стійкої спільноти клієнтів [36].

Розробка ефективної бренд-стратегії неможлива без глибокого розуміння тих груп споживачів та партнерів, які формують основу ринкової взаємодії підприємства. У контексті аграрної сфери важливо пам'ятати, що цільова аудиторія бренду значно ширша, ніж остаточний покупець продукту. Це ціла екосистема учасників: від дистриб'юторів і агрономів-консультантів до фермерських господарств різного масштабу, освітніх платформ та галузевих спільнот. Саме тому аналіз аудиторій не може бути поверхневим або узагальненим: кожен сегмент має власні очікування, мотивації, рівень обізнаності та стиль прийняття рішень. Від цього залежить і те, як саме бренд

має вибудовувати комунікацію, які акценти обирати, які інструменти задіювати та яку цінність створювати у довгостроковій перспективі [71].

У сучасних умовах, коли поведінка фермерів та партнерів суттєво змінилася під впливом війни, економічного тиску та цифровізації, бренд має виходити далеко за межі «інформаційного носія». Він стає точкою довіри, інструментом зниження ризиків та механізмом підтримки рішень, які мають безпосередній вплив на виробничі результати господарства. Тому логічно виокремити декілька ключових груп аудиторій і чітко визначити, як вони взаємодіють із брендом і чого саме від нього очікують.

Найбільш чисельною, але водночас найбільш неоднорідною групою є фермерські господарства. Малий фермер це, зазвичай, людина, яка працює з обмеженим ресурсом часу й фінансів, але водночас прагне певної стабільності та зрозумілості у взаємодії з брендом. Йому важливо не лише отримати якісний продукт, а й мати доступ до швидких консультацій, простих інструкцій, зрозумілих схем застосування та порад щодо мінімізації витрат.

Середні та великі господарства мають іншу логіку ухвалення рішень. Тут ключову роль відіграють аргументи щодо продуктивності, економічної ефективності та технологічності. У цій групі на перший план виходить запит на прозорість, демонстраційні матеріали, результати польових досліджень, детальні рекомендації та персоналізовані технічні рішення. Представники цього сегмента очікують від бренду професійності на кожному етапі взаємодії, від інформаційної підтримки до сервісу й навчання. Саме в середніх і великих господарствах найкраще працюють такі інструменти брендингу, як демонстраційні поля, дні поля, корпоративні івенти, польові семінари, внутрішні навчальні програми та системні партнерські проекти.

Окремим сегментом, який суттєво впливає на взаємодію бренду з ринком, є дистриб'ютори та торгові партнери. Вони виступають не лише

логістичною ланкою, а й ключовим джерелом рекомендацій для кінцевого споживача. Для них бренд повинен бути максимально передбачуваним і послідовним: важливо, щоб компанія забезпечувала маркетингову підтримку, навчальні матеріали, прозору політику взаємодії, чіткі графіки поставок, а також доступ до актуальної інформації про продукти. У цьому контексті програми партнерської підтримки, корпоративний мерч, освітні модулі та цифрові сервіси відіграють надзвичайно важливу роль.

Ще однією впливовою групою є агрономи-консультанти та технічні спеціалісти. Вони працюють безпосередньо з господарствами, супроводжують технологічні рішення та нерідко визначають вибір продуктів у сезоні. Для цього сегмента бренд повинен виступати джерелом професійної інформації, наукових даних, демонстраційних результатів, технологічних схем та навчання. Саме на них орієнтовані такі інструменти, як оновлені каталоги, методички, відеокейси, Telegram-канали з оперативними рекомендаціями, тощо.

Також поступово формується ще одна важлива аудиторія: цифрові спільноти фермерів, агрономів, блогерів та експертів. Ця група є надзвичайно активною в соціальних мережах та на професійних платформах. Вони є не просто «споживачами інформації», а й генераторами власного контенту, від оглядів і технологічних розборів до обговорень нових продуктів. Для них бренд має бути відкритим, комунікабельним, швидким і сучасним. Саме тут працюють такі інструменти, як мобільні додатки, чат-боти, персоналізована розсилка, короткі відеоформати, стріми з демонстраційних ділянок та інтерактивний навчальний контент.

Для кращого узагальнення особливостей кожної групи доречно представити їх у структурованому вигляді, який дозволяє побачити різницю у потребах і відповідно адаптувати бренд-стратегію підприємства (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Основні цільові аудиторії аграрного бренду та їх очікування

№ з/п	Аудиторія	Характерні потреби	Очікування від бренду
1	Малі фермерські господарства	Простота, доступність, швидкі поради	Зрозуміла комунікація, оперативний сервіс, практичні рекомендації
2	Середні та великі господарства	Економічна ефективність, технологічність, гарантія результату	Професійний супровід, демонстраційні дані, системні рішення
3	Дистриб'ютори	Стабільність постачання, підтримка продажів	Маркетингова підтримка, навчання, партнерські програми
4	Агрономи-консультанти	Технологічна глибина, експертиза	Методичні матеріали, доступ до експертів, наукові докази
5	Цифрові спільноти	Доступ до інформації 24/7	Цифрові сервіси, social media контент, інтерактивністю

Таким чином, розуміння структури аудиторій та їхніх потреб дозволяє бренду не просто “комунікувати”, а створювати різні рівні цінності для кожної групи. Це значною мірою впливає на подальші стратегічні рішення: позиціонування, формування ціннісної пропозиції, архітектуру бренду та вибір інструментів просування. Саме на основі цього аналізу в наступному підпункті буде логічно перейти до визначення позиціонування бренду, ціннісної пропозиції та структури ключових повідомлень, які формуватимуть його унікальність на ринку.

Ефективна стратегія брендингу для аграрної компанії не може базуватися лише на візуальних рішеннях чи рекламних повідомленнях. Її основа це чітко окреслена ціннісна пропозиція, що відображає унікальність бренду, та позиціонування, яке визначає його місце у свідомості фермерів, дистриб'юторів і галузевих партнерів. Саме тому цей підпункт

зосереджується на тому, як правильно сформувати ключові бренд-атрибути та перетворити їх на конкурентну перевагу. У науковій літературі питання позиціонування розглядають як базовий елемент маркетингової стратегії, адже саме від нього залежить, наскільки органічно бренд взаємодіє зі своїми аудиторіями та як він адаптується до мінливої структури аграрного ринку клієнтів [77-76].

Позиціонування аграрного бренду завжди пов'язане з потребами фермерського середовища, яке характеризується високими ризиками, сезонністю, залежністю від регуляторної політики та обмеженим доступом до фінансування. Тому бренди в цій сфері повинні демонструвати не лише якість продуктів, а й стабільність, технологічну компетентність та готовність розділяти відповідальність за результат. Наукові дослідження Д. Аакера підкреслюють, що позиціонування бренду в сегменті B2B повинно спиратися на раціональні аргументи й обіцянку мінімізації ризиків. У цьому сенсі аграрні компанії мають будувати свою ідентичність як партнерів, здатних забезпечити надійність, технологічні переваги та доступ до експертних знань [7-8].

Ціннісна пропозиція формується на основі тих характеристик, які створюють для клієнта додану вартість: сервісна модель, науковий супровід, можливість тестування продуктів на демополях, цифрові інструменти управління господарством, програми підтримки та лояльності. У новітніх дослідженнях з агромаркетингу підкреслюється, що сучасні фермери обирають бренди не за ціною, а за «повнотою екосистеми» [71], тобто набором сервісів, які зменшують їхні виробничі втрати та допомагають приймати рішення швидше. Це робить бренд не просто постачальником товару, а своєрідним технологічним партнером, що супроводжує господарство протягом усього виробничого циклу.

Важливою частиною формування позиціонування є аналіз конкурентного середовища. Аграрні підприємства можуть отримати

стратегічну перевагу не за рахунок агресивної конкуренції, а через міжфірмову кооперацію, цифровізацію сервісів і впровадження інноваційних моделей комунікації з ринком [71]. Для брендів у секторі ЗЗР та агрономічних рішень конкурентний аналіз має включати не лише цінову динаміку, а й рівень експертної підтримки, ступінь технологічності продуктів, доступність консультацій та можливість проведення польових демонстрацій. Маркетинговий досвід підтверджує, що ті бренди, які систематично проводять демонстрації на днях поля, формують значно міцніші позиції у свідомості фермерів завдяки реальним доказам ефективності [78].

Позиціонування також має спиратися на емоційну складову. Хоч аграрний бізнес є раціонально орієнтованим, важливе значення має символічний компонент — довіра, порядність, турбота про фермерську справу, відповідальність перед суспільством та екологією. У працях Ж.Н. Капферер підкреслюється, що міцні бренди в умовах високої конкуренції мають розвивати саме глибинні сенси: історію компанії, місію, філософію, стиль комунікації та візуальну культуру. Для аграрного сектору це особливо актуально, оскільки фермери хочуть розуміти, кому вони довіряють свої врожаї та ризики.

Для обґрунтування позиціонування доцільно застосувати PEST-аналіз, що відображає зовнішні чинники впливу. Політичні аспекти включають регулювання засоби захисту рослин, інтеграцію до європейських стандартів та екологічні обмеження; економічні: коливання валют, зростання собівартості, нестабільність маржинальності; соціальні: зміну поколінь у фермерстві, потребу в освітніх проектах, зростання ролі цифрових каналів; технологічні: розвиток точного землеробства, мобільних додатків та платформ прийняття рішень. Ці фактори дають змогу підприємству чітко визначити, де саме воно може створити найбільшу цінність.

Нижче подано узагальнену таблицю, яка демонструє можливості позиціонування бренду в аграрному секторі залежно від ключових факторів PEST-середовища: підприємства (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

PEST-аналіз позиціонування бренду аграрної компанії

№ з/п	Фактори	Ключові виклики	Можливості позиціонування
1	Політичні	- регуляції ЗЗР - контроль якості, вимоги ЄС	позиціонування як відповідального, сертифікованого бренду
2	Економічні	- коливання валют - висока собівартість	акцент на ефективності й окупності рішень та гнучка політика ціноутворення, розстрочка оплат
3	Соціальні	- зміна поколінь - попит на освітність	бренд як експерт, проведення навчань та представництво компанії на конференціях та днях поля
4	Технологічні	- цифровізація - точне землеробство	позиціонування як технологічно інноваційного бренду

Підсумовуючи, можна зазначити, що формування ціннісної пропозиції та позиціонування — це не одноразовий документ, а стратегічний інструмент, який визначає логіку всієї комунікаційної системи бренду. Їх побудова повинна базуватися на глибокому розумінні ролі технологій, специфіки фермерського мислення та науково підтверджених практик бренд-менеджменту. У наступному підрозділі ми перейдемо до створення архітектури бренду та визначення системи комунікацій, що дозволить перевести стратегічні принципи у практичні рішення.

Стратегія брендингу для ТОВ «Нуфарм Україна» має формуватися не як набір окремих маркетингових дій, а як цілісна система взаємодії між компанією, дистриб'юторами та кінцевими споживачами, середніми й великими агропідприємствами. На відміну від масового сегмента, аграрний

бізнес вимагає значно глибшої доказовості, практичної підтримки та технологічної аргументації, тому бренд у цій сфері не може обмежуватися візуальним оновленням чи рекламними повідомленнями. Він повинен «працювати» у полі разом із фермером, реагувати на специфіку регіональних умов, спрощувати ухвалення рішень і формувати передбачуваність результатів. З таких обставин у ході даної роботи доречніше буде говорити не про створення нового бренду, а розробку стратегії зміцнення вже існуючої (рис. 3.1). Це дозволить нам підсилити вже наявний бренд-капітал та адаптувати його до динаміки на ринку.

Першим етапом розробки стратегії зміцнення бренду «Нуфарм Україна» є дослідження його іміджу в очах ключових стейкхолдерів. У ході аналізу діяльності компанії, проведеного в попередньому розділі, було показано, що бренд сприймається як частина міжнародної групи з високим рівнем технологічності та надійності продуктів, однак його локальна присутність у сприйнятті фермерів не завжди є достатньо виразною. Це стосується, зокрема, регулярності комунікацій, масштабності польових демонстрацій та видимості експертів компанії в публічному просторі. Для малих і середніх господарств Nufarm часто постає як «якісний, але менш знайомий» бренд, тоді як великі агропідприємства краще обізнані з лінійкою продуктів, але очікують більшої кількості локальних кейсів і демонстрацій саме в українських умовах. Таким чином, перший етап дозволяє виявити розрив між глобальним іміджем та локальним досвідом сприйняття бренду, що вказує на потребу посилення видимості, персоналізації та емоційної складової комунікації.

Другий етап стратегії пов'язаний із поглибленим дослідженням конкурентних позицій бренду на ринку засобів захисту рослин. Конкурентне середовище в Україні характеризується високим рівнем насиченості та історичною присутністю окремих світових гравців понад два десятиліття. У таких умовах Nufarm виступає як технологічно сильний, але відносно

«молодший» локально бренд, якому необхідно доводити свою цінність не лише через глобальне ім'я, а й через конкретні переваги в польових результатах, сервісі та цифрових інструментах.



Рис. 3.1. Схема та зміст етапів побудови стратегії зміцнення бренду[84]

Аналіз показує, що ряд конкурентів уже активно використовують мобільні застосунки, онлайн-платформи для агрономів, розгалужені демонстраційні програми й масштабні дні поля. Для «Нуфарм Україна» це створює як виклики, так і значний простір для диференціації: компанія може позиціонуватися як бренд, що поєднує міжнародні стандарти якості з гнучкістю і відкритістю у локальній взаємодії, надаючи особливу увагу прозорості дослідів, чесному порівнянню схем захисту та розвитку партнерств із господарствами.

На третьому етапі відбувається вибір пріоритетних напрямів удосконалення іміджу та зміцнення позицій бренду з урахуванням виявлених очікувань аудиторій і характеристик конкурентного середовища. Для «Нуфарм Україна» ключовими такими напрямами є підсилення локальної ідентичності бренду, розвиток експертної складової на основі польових доказів, посилення цифрової присутності, розширення сервісної підтримки та формування емоційно насиченого образу компанії. Підсилення локальної ідентичності передбачає акцент на українському контексті використання продуктів, висвітлення реальних історій співпраці з господарствами, присутність бренду в регіонах через дні поля, навчальні заходи й участь у професійних спільнотах. Розвиток експертності базується на системному проведенні демонстраційних дослідів, підготовці аналітичних матеріалів, рекомендаційних схем, що дозволяє аграріям сприймати бренд як джерело знань, а не лише як постачальника препаратів. Посилення digital-напрямку означає вихід за межі епізодичних публікацій у соціальних мережах до створення продуманої контент-стратегії, запуску освітніх рубрик, інтеграції демонстраційних результатів у цифрові платформи та використання мобільних сервісів для підтримки клієнтів у сезоні.

Четвертий етап стратегії стосується безпосередньої розробки комплексу заходів, спрямованих на зміцнення конкурентної позиції бренду. У практичній площині це означає, що «Нуфарм Україна» має вибудовувати

взаємодію з ринком на кількох рівнях одночасно. На комунікаційному рівні доцільним є запуск системних цифрових форматів: регулярних відеооглядів із полів, коротких експертних коментарів щодо ризиків хвороб і шкідників, публікацій технологічних кейсів на аграрних порталах, активізації Telegram-каналу як оперативного джерела інформації для агрономів. На сервісному рівні стратегія передбачає посилення консультаційної підтримки через технічну команду, створення структурованих навчальних програм для дистриб'юторів та агрономів-консультантів, розробку методичних матеріалів із врахуванням специфіки регіонів і культур. Польовий вимір включає розширення мережі демополів, проведення днів поля у партнерстві з ключовими клієнтами, забезпечення відкритого доступу до результатів дослідів і використання цих даних як основи для персоналізованих рекомендацій. Цифрові заходи, своєю чергою, передбачають інтеграцію польових даних, рекомендаційних схем і програми лояльності у єдині онлайн-платформи, що дозволяє зробити бренд частиною повсякденної практики управління господарством.

П'ятий етап пов'язаний із формуванням програмної моделі удосконалення бренду, яка забезпечує не разовий, а системний характер реалізації стратегії. Для «Нуфарм Україна» це означає побудову внутрішньої координаційної структури, де ролі маркетингового, технічного, digital-підрозділів і дистриб'юторів будуть чітко визначені та взаємодоповнювальні. Важливим елементом є розробка показників ефективності (KPI), що дозволяють вимірювати не лише обсяги продажів, а й динаміку впізнаваності бренду, активність у програмі Nufarmer, залученість аудиторій до освітніх і польових заходів, рівень використання цифрових сервісів. Регулярний моніторинг цих показників дає змогу коригувати заходи, адаптуючи бренд-стратегію до змін у зовнішньому середовищі та потребах клієнтів. У підсумку стратегія зміцнення бренду перетворюється на гнучку, але водночас

структуровану програму, яка забезпечує довгострокове зростання бренд-капіталу «Нуфарм Україна».

Стратегія брендингу для ТОВ «Нуфарм Україна» має формуватися не як набір окремих маркетингових дій, а як цілісна система взаємодії між компанією, дистриб'юторами та кінцевими споживачами, середніми й великими агропідприємствами. На відміну від масового сегмента, аграрний бізнес вимагає значно глибшої доказовості, практичної підтримки та технологічної аргументації, тому бренд у цій сфері не може обмежуватися візуальним оновленням чи рекламними повідомленнями. Він повинен «працювати» у полі разом із фермером, реагувати на специфіку регіональних умов, спрощувати ухвалення рішень і формувати передбачуваність результатів. Саме тому практична стратегія брендингу Nufarm має вибудовуватися як інтегрована бренд-екосистема, що поєднує міжнародну репутацію компанії, її технологічний портфель, цифрові інструменти, польові демонстрації, дистриб'юторські канали й програму лояльності Nufarmer.

Першою передумовою ефективної бренд-екосистеми є чітко визначене позиціонування. Для бренду «Нуфарм Україна» найбільш релевантним є поєднання трьох домінант: технологічна надійність, доказова підтримка та партнерство у виробничому циклі господарства. Попередній аналіз показує, що український аграрний ринок надзвичайно конкурентний, а домінуючі бренди присутні на ньому понад двадцять років, тому нові гравці стикаються з високим рівнем інерції довіри. В таких умовах стратегія брендингу повинна не імітувати моделі ринкових лідерів, а приводити унікальну диференціацію, засновану на реальних сильних сторонах компанії. Дослідження Д. Аакера, Ж. Н. Капферер та Ламбена підтверджують, що B2B-бренди створюють цінність насамперед через експертність, сервісну підтримку та передбачуваність рішень. Саме ці компоненти визначають довіру фермерів у сфері засобів захисту рослин [8, 10, 77] (рис. 3.2).

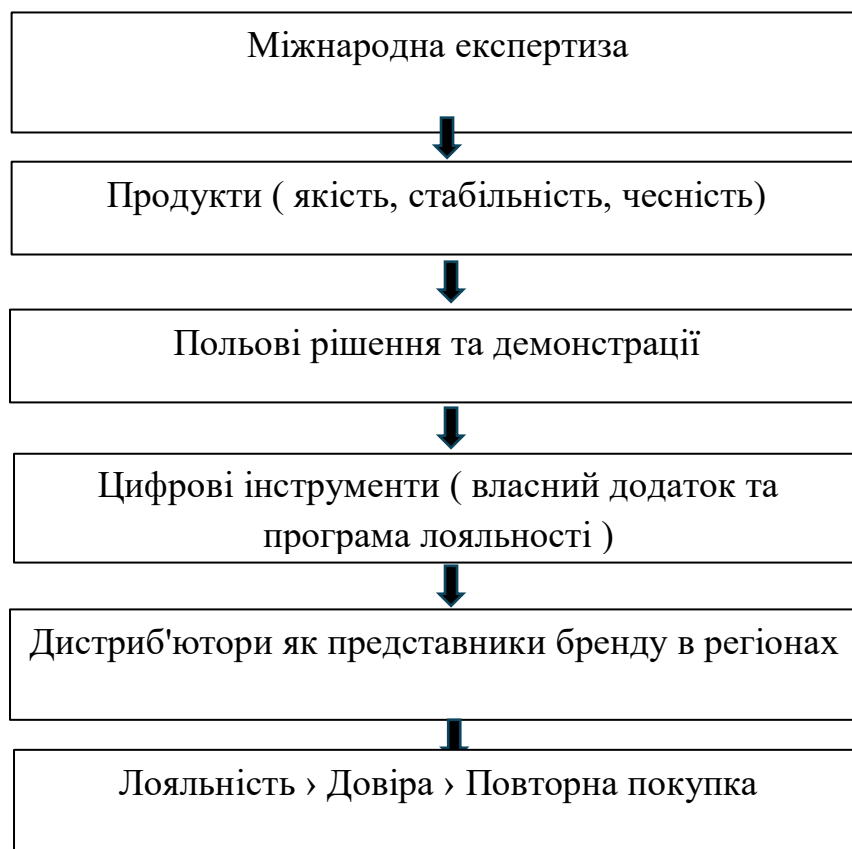


Рис. 3.2 Модель бренд - екосистеми «Нуфарм Україна»

Ця модель дозволяє інтегрувати практичні й комунікаційні елементи бренду в єдину логіку, де кожен компонент підсилює інший. Так, якість продуктів стає основою польових демонстрацій; польові результати лягають у цифровий додаток і дозволяють персоналізувати рекомендації; цифрові інструменти вдосконалюють взаємодію з фермером; а дистриб'ютори отримують чіткі аргументи, які дозволяють працювати не «за рахунок інерції бренду», а за рахунок реальної доказовості. У свою чергу, програма лояльності Nufarmer формує поведінкову прив'язаність та нагороджує повторні закупівлі, що відповідає найкращим практикам побудови бренд-капіталу в аграрному секторі [81].

Особливу роль у практичній стратегії «Нуфарм Україна» відіграє сегментація. На відміну від багатьох брендів, орієнтованих на дрібні фермерські господарства, цільовою аудиторією Nufarm є середні й великі виробники, для яких найважливішим чинником є не ціна, а стійкість рішень у

різних погодних умовах, безпечність, ефективність проти конкретних видів бур'янів, грибкових інфекцій чи шкідників, та якість агрономічної підтримки. Дослідження Ж.–Ж. Ламбена [77] засвідчують, що для таких клієнтів товар стає ціннісним лише тоді, коли супроводжується сервісом і технологічною інтеграцією. Саме тому стратегія брендингу «Нуфарм Україна» має виходити з потреб усіх етапів виробничого циклу господарства, від оцінки ризиків до післясезонної аналітики.

Одним із ключових елементів бренд-екосистеми «Нуфарм Україна» є програма лояльності Nufarmer, яка функціонує не просто як бонусний механізм, а як інструмент довгострокового формування взаємин із клієнтами. На відміну від багатьох аграрних брендів, які працюють переважно через дистриб'юторів і не мають власних платформ взаємодії, Nufarm створив фактично закритий клуб для фермерів, що дозволяє не лише винагороджувати, а й системно спілкуватися зі споживачами. За інформацією компанії, програма надає можливість накопичувати бали за придбання продукції у партнерських дистриб'юторів, а згодом обмінювати їх на цінові знижки, обладнання або інші винагороди [82]. Саме така форма взаємодії відповідає сучасним тенденціям персоналізації у B2B-маркетингу, де лояльність формується не лише через продукт, а через сервісну взаємодію та емоційну цінність контакту з брендом [76].

Практичне значення Nufarmer полягає в тому, що програма дозволяє сформувати поведінковий профіль господарства, розуміючи частоту закупівель, структуру асортименту та регіональні потреби. На основі таких даних бренд здатен адаптувати рекомендації, пропонувати релевантні схеми захисту, нагадувати про сезонні ризики та забезпечувати більш точне консультування. Цей механізм відповідає принципам сучасного клієнтоорієнтованого маркетингу, де ефективність бренд-стратегії підсилюється можливістю передбачати потреби споживача. Фактично, у

рамках бренд-стратегії Nufarmer може виступати не просто платформою для балів, а цифровим кабінетом агровиробника, де концентрується інформація про технології, демонстрації, результати польових досліджень та персоналізовані поради.

Цифрова складова бренду має бути доповнена мобільним застосунком, на який є попит серед сучасних аграріїв. Попри те, що Nufarm Україна поки обмежується електронними каталогами та інформаційними матеріалами, світові практики свідчать про те, що мобільні платформи значно підвищують довіру до бренду, оскільки фермер бачить компанію не лише у момент продажу, а у кожному етапі сезону [83]. До таких сервісів можуть входити калькулятори норм внесення препаратів, нагадування про оптимальні фази обробки, погодні індикатори, інтерактивні карти ризиків та довідники сумісності продуктів. В умовах кліматичної нестабільності та високих цін на засоби захисту рослин саме такі інструменти дозволяють фермеру відчувати впевненість, а бренду — створювати щоденну корисність, яка значно сильніше впливає на лояльність, ніж традиційні рекламні активності.

У контексті польових комунікацій важливою складовою практичної бренд-стратегії є дні поля та демонстраційні проекти. На офіційних ресурсах компанії Nufarm наголошується, що технологічні рішення бренду тестуються в реальних польових умовах із демонстраціями на різних культурах та у партнерстві з великими господарствами. Світові дослідження підтверджують, що саме демонстрації «в полі» є найвпливовішим інструментом формування довіри до бренду ЗЗР, оскільки фермери оцінюють не рекламні заяви, а реальний стан рослин, контроль бур'янів та стабільність результату [81]. Окрім цього, польові презентації забезпечують доступ до практичного досвіду, підвищують залученість фермерів і закладають основу для рекомендацій, що особливо актуально в агросекторі, де соціальний капітал і локальна репутація мають критичне значення. Додатково, це є хорошою

можливістю для залучення нових клієнтів та поширення впізнаваності бренду. На днях поля часто компанії проводять додаткові івент-маркетинг активності: поширюють подарунки та мерч із фірмовими логотипами, роздають каталоги препаратів, оцінюють маркетингові стратегії конкурентів.

Розширення польових програм також дозволяє бренду формувати інформаційний масив, який згодом інтегрується в мобільний додаток і Nufarmer. Так, фото- та відеозвіти, результати дослідів, порівняльні графіки та карти успішних схем можуть стати контентом для персональних рекомендацій. Це забезпечує подвійний ефект: з одного боку, фермери отримують доступ до реальних доказів ефективності препаратів, а з іншого — бренд створює відчуття постійної присутності та підтримки, що підсилює сприйняття Nufarm як технологічного партнера, а не просто постачальника.

Отже, розробка стратегії брендингу ТОВ «Нуфарм Україна» виступає логічним результатом аналізу ринкового середовища, цільових аудиторій та можливостей позиціонування компанії в сучасних умовах. Сформована стратегія зміцнення бренду поєднує глобальну репутацію Nufarm із локальними потребами українських агровиробників, акцентуючи на технологічній надійності, доказовості рішень, сервісній підтримці та цифрових інструментах взаємодії. Запропоновані підходи до посилення іміджу, розширення польових програм, розвитку програми лояльності Nufarmer та впровадження мобільних сервісів дозволяють перетворити бренд на інтегровану екосистему, яка супроводжує фермерські господарства на всіх етапах виробничого циклу. Така модель брендингу не лише підвищує впізнаваність і довіру до «Нуфарм Україна», а й створює підґрунтя для стійкого зростання бренд-капіталу та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку засобів захисту рослин.

3.3 Забезпечення умов ефективної реалізації маркетингових стратегій організації аграрного сектору та оцінювання ризиків

Ефективна реалізація маркетингової стратегії аграрного підприємства передбачає не лише формування цілей та інструментів, а й створення відповідних організаційних умов, які забезпечують узгодженість дій, ресурсну підтримку й контроль результатів.

У сучасному аграрному секторі України маркетинг дедалі частіше розглядається не як комунікаційна функція, а як стратегічна система, яка поєднує технологічні рішення, сервіс, польові демонстрації, взаємодію з партнерами та цифрові сервіси. Тому для того, щоб стратегія функціонувала результативно, підприємство повинно забезпечити цілісний управлінський підхід та впровадити механізми оцінювання ризиків, що супроводжують її реалізацію.

Однією з базових передумов успішного впровадження стратегій є активна підтримка керівництва, яке формує стратегічні пріоритети, забезпечує розподіл ресурсів і визначає рівень інтеграції маркетингової діяльності у внутрішню систему управління. Відповідно до підходів, викладених у стандарті ISO 31000:2018, саме лідерство та управлінська залученість створюють основу для ефективної реалізації стратегій та управління ризиками, що виникають у процесі діяльності підприємства. Для аграрних компаній це означає, що менеджмент має розглядати маркетинг як стратегічну функцію, а не як допоміжний інструмент[85]. Д. Аакер наголошує, що в B2B-секторі сильний бренд формується у випадках, коли маркетингові активності підтримуються на рівні стратегічного керівництва, а прийняття рішень ґрунтується на довгостроковій логіці розвитку ринкових позицій [8].

У сучасних умовах аграрна компанія не може розглядати маркетинг окремо від операційної діяльності, адже споживачі (фермери та

агрокомпанії) очікують від бренду не тільки продукт, а й комплексну технологічну підтримку. Саме тому інтеграція маркетингової стратегії у внутрішні бізнес-процеси є важливою умовою її ефективності. Маркетинг має бути тісно пов'язаний із технічним супроводом клієнтів, агрономічною консультацією, логістикою, роботою дистриб'юторів, проведенням демоділянок і digital-комунікаціями. Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що стратегічний маркетинг створює цінність тоді, коли стає частиною загальної управлінської системи підприємства, забезпечуючи узгодженість між ринковими стратегіями, ресурсами та внутрішніми процесами [77].

Суттєвою умовою результативності маркетингової стратегії є ресурсна забезпеченість. Ефективність маркетингових стратегій прямо залежить від достатності фінансових, людських та інформаційних ресурсів, здатності підприємства забезпечити повний комплекс заходів, своєчасність оновлення комунікацій та професійний рівень персоналу. Автори підкреслюють, що результативна стратегія передбачає наявність методичного супроводу, інформаційної інфраструктури, аналітичних інструментів та здатності підприємства оцінювати вплив кожного маркетингового заходу на свій розвиток [86]. У аграрному секторі це проявляється у необхідності забезпечити команду агрономів-консультантів, створити мережу демонстраційних ділянок, підтримувати стабільну співпрацю з дистриб'юторами, розробляти цифрові сервіси для фермерів та забезпечувати логістичну дисципліну.

Координація та комунікація між підрозділами підприємства також є критично важливою умовою реалізації маркетингової стратегії. ISO 31000 наголошує на необхідності налагодженої системи комунікації та консультацій, що забезпечує узгодженість дій, прозорість інформаційних потоків та розуміння цілей між усіма учасниками процесу. Для аграрного підприємства це означає синхронізацію роботи маркетологів, технічних фахівців, комерційної служби, логістів і зовнішніх партнерів. У результаті

інформація, яку отримує фермер із різних джерел, від агронома, маркетингових матеріалів, digital-каналів чи демонстраційних заходів, повинна бути однаково точною, системною та доказовою. Лише така узгодженість формує довіру до бренду й забезпечує практичну цінність маркетингових стратегій.

Не менш важливим елементом забезпечення реалізації маркетингової стратегії є наявність системи її контролю та оцінювання. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії не повинно обмежуватися лише фінансовими показниками або приростом продажів. Маркетинг у стратегічному розумінні формує потенціал розвитку підприємства, впливає на поведінку споживачів, сприяє зміцненню бренду та підвищує лояльність партнерів[86]. Тому оцінювання повинно включати не лише кількісні, але й якісні критерії: технологічну компетентність, репутаційні показники, участь у програмах навчання, активність у digital-каналах, повторні закупівлі, результативність польових демонстрацій та дистриб'юторську стабільність.

Проте будь-яка маркетингова стратегія супроводжується низкою ризиків, які можуть впливати на її результативність, знижувати рівень довіри до бренду або спотворювати ефективність комунікацій. Тому підприємство має застосовувати системний підхід до управління ризиками, відповідно до рекомендацій ISO 31000. Методологія цього стандарту передбачає послідовне визначення контексту, ідентифікацію ризиків, їх аналіз і оцінювання, а також розроблення заходів реагування та механізмів моніторингу. Для аграрного підприємства контекст ризиків охоплює специфіку галузі, сезонність, залежність від погодних умов, різноманітність цільових аудиторій, технологічні вимоги, роль дистриб'юторів та особливості регіонального доступу[85].

Ідентифікація ризиків у сфері аграрного маркетингу включає загрози помилок у позиціонуванні, невідповідності заявлених характеристик реальним результатам, низьку якість польових демонстрацій, технічні збої в

digital-каналах, порушення у дистрибуції, репутаційні ризики та ризики неправильної комунікації. Окреме місце займають ризики, пов'язані з воєнною ситуацією: обмеження доступу до територій, неможливість проведення демонстрацій у окремих регіонах, порушення логістичних маршрутів, ускладнення комунікацій із клієнтами. Усі ці фактори можуть істотно впливати на реалізацію маркетингової стратегії.

Аналіз ризиків передбачає оцінювання ймовірності їхнього виникнення та масштабу можливих наслідків. Це дає можливість визначити рівень пріоритетності кожного ризику та здійснити ранжування загроз. Для аграрних компаній наслідки можуть бути особливо відчутними: від втрати довіри фермерів та зменшення повторних закупівель до погіршення репутації бренду або порушення партнерських відносин. За результатами аналізу підприємство може сформулювати комплекс заходів реагування. ISO 31000 пропонує застосовувати такі стратегії реагування, як уникнення ризику, зниження його впливу, передача відповідальності або прийняття ризику із постійним моніторингом. Для аграрних підприємств найбільш ефективними є заходи щодо підсилення доказової комунікації, розвитку польових демонстрацій, створення цифрових інструментів підтримки фермерів та вдосконалення партнерських взаємин із дистриб'юторами [85].

Завершальним компонентом системи управління ризиками є моніторинг і звітність, що дозволяють оцінювати динаміку розвитку ситуації, аналізувати ефективність прийнятих рішень та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Постійне вдосконалення, передбачене методологією ISO 31000, формує гнучку систему, здатну реагувати на виклики аграрного ринку та забезпечувати стабільний розвиток бренду.

На основі даного аналізу було складено матрицю ризиків реалізації аграрного підприємства за якісним методом на основі поєднання ймовірності та впливу (табл. 3.5) [85].

Таблиця 3.5

Матриця оцінювання ризиків маркетингової діяльності аграрного підприємства

№ з/п	Ризик	Ймовірність	Вплив	Рівень ризику	Коментар
1	Низька якість польових демонстрацій	Висока	Високий	Критичний	Має прямий вплив на довіру до бренду
2	Невідповідність комунікацій регіональним умовам	Середня	Високий	Високий	Формує неправильні очікування фермерів
3	Проблеми з дистрибуцією	Середня	Високий	Високий	Може спричинити втрату клієнтів чи призвести до зниження якості товару
4	Digital-збої (сайти, додатки, CRM)	Середня	Середній	Середній	Знижує ефективність комунікації
5	Репутаційні ризики	Середня	Високий	Високий	Негативні відгуки швидко поширюються в агросфері
6	Обмеження доступу внаслідок воєнних дій	Середня	Високий	Високий	Ускладнює демонстрації та роботу з партнерами. Впливає на економічне становище ринку
7	Неправильне позиціонування продукції	Середня	Високий	Середній	Призводить до втрати конкурентної переваги

Сформовано на основі [85]

Висновки до розділу 3

Метою досліджень третього розділу була розробка стратегії брендингу для компанії аграрного сектору. Так як досліджуване підприємство вже є

частиною міжнародного бренду, було прийнято рішення сфокусуватися на розробці стратегії зміцнення наявного бренду.

Отже, у третьому розділі було представлено системний підхід до формування та реалізації маркетингової стратегії аграрного підприємства, що включав концептуальні засади, аналітичну частину та практичну розробку бренд-стратегії. У межах концептуального підходу обґрунтовано теоретичні принципи та методологічні положення, які визначають логіку побудови маркетингової стратегії та стратегії бренду в аграрному секторі, зокрема роль ціннісного маркетингу, позиціонування та інтегрованих комунікацій. На основі подальшого аналізу зовнішнього середовища, структури цільових аудиторій та ключових тенденцій ринку було сформовано ціннісну пропозицію бренду та визначено напрямки його позиціонування. Практична частина розділу склалася із розробки стратегії бренду. Також визначено умови ефективної реалізації маркетингових стратегій та виконано оцінювання ризиків відповідно до вимог ISO 31000, що дало змогу виокремити найбільш критичні загрози та сформувати матрицю ризиків.

ВИСНОВКИ

В ході даної роботи було розкрито теоретичні аспекти сутності брендингу та визначено фактори, що впливають на ефективність стратегій його розробки. На основі аналізу наукових джерел уточнено зміст поняття «бренд» у B2B-сегменті, визначено його функції та роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтовано чинники, що посилюють результативність бренд-стратегії в аграрному секторі, серед яких послідовність комунікацій, доказовість продукту, технологічність та сервісна підтримка.

Окреслено етапи розробки та методичні підходи до формування маркетингової стратегії бренду. Узагальнено сучасні моделі стратегічного маркетингу, визначено логіку формування бренд-стратегії: від аналізу ринкового середовища та цільових аудиторій, до визначення позиціонування, розробки ціннісної пропозиції та побудови інтегрованих комунікацій. Систематизовано методичні підходи, які забезпечують структурованість і доказовість стратегічних рішень.

Визначено основні стратегії розвитку бренду в межах маркетингової орієнтації підприємства. Проаналізовано можливості застосування стратегій диференціації, розширення асортименту, підсилення цінності бренду, формування лояльності та цифрової взаємодії. Встановлено, що для аграрного ринку найбільш ефективними є стратегії, які поєднують сервісну модель, технологічну експертність і багатоканальну комунікацію.

Проведено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку аграрного сектору України. Визначено ключові зміни ринку, що впливають на маркетингову політику підприємств: структурні трансформації фермерства, цифровізація галузі, підвищення ролі агрономічного консалтингу та зростання запиту на комплексні технологічні рішення. Це дозволило визначити контекст, у межах якого формується бренд-стратегія підприємства.

Проведено аналіз господарської діяльності досліджуваного підприємства. Вивчено його організаційно-економічні показники, структуру маркетингової діяльності, товарний портфель, взаємодію з дистриб'юторами та клієнтськими сегментами. Виявлено сильні й слабкі сторони існуючої системи маркетингу, що стали підґрунтям для формування рекомендацій щодо її вдосконалення.

Досліджено маркетингові стратегії просування бренду підприємства. Оцінено використання комунікаційних каналів, інструментів digital-маркетингу, ролі польових заходів, навчальних програм та кооперації з агрономічною спільнотою. Встановлено, що найбільш ефективними є інтегровані комунікації, засновані на поєднанні польових доказів, експертного контенту та цифрових сервісів.

Розроблено стратегію зміцнення бренду досліджуваного підприємства. Обґрунтовано побудову бренд-екосистеми, що включає позиціонування, сервісну модель, цифрові платформи, польові демонстрації, оновлення комунікаційного стилю та розвиток програми лояльності. Запропоновані інструменти спрямовані на підвищення довіри, формування стійкої лояльності та посилення конкурентних переваг підприємства.

Досліджено умови забезпечення ефективної реалізації маркетингової стратегії. Визначено значення ресурсного забезпечення, внутрішньої координації, системності управління комунікаціями, кадрової компетентності та використання сучасних цифрових рішень. Підкреслено роль організаційної узгодженості у досягненні стратегічних маркетингових цілей.

Оцінено ризики реалізації маркетингової стратегії відповідно до стандарту ISO 31000. Ідентифіковано ключові ризики у сфері комунікацій, дистрибуції, польових демонстрацій і цифрової взаємодії, здійснено їх аналіз та оцінювання. Побудовано матрицю ризиків та запропоновано заходи щодо мінімізації найбільш критичних загроз, що підвищує стійкість і адаптивність стратегічних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kapferer J.-N. Strategic Brand Management. 2nd ed. / J.-N. Kapferer. – London : Kogan Page, 1997.
2. Global and National Problems of Economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/40.pdf>.
3. Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre M. Brand Management: Research, Theory and Practice / T. Heding, C. F. Knudtzen, M. Bjerre. – London : Routledge, 2009.
4. Keller K. L. Strategic Brand Management / K. L. Keller. – Engelwood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1998.
5. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / С. С. Велешук. – Київ, 2008. – 20 с.
6. Wheeler A. Designing Brand Identity / A. Wheeler. 5th ed. – Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2017.
7. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name / D. A. Aaker. – New York : The Free Press, 1991.
8. Aaker D. A. Building Strong Brands / D. A. Aaker. – New York : The Free Press, 1996.
9. Kapferer J.-N. Strategic Brand Management / J.-N. Kapferer. – London : Kogan Page, 1992.
10. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. / J.-N. Kapferer. – London : Kogan Page, 2008.
11. de Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation / L. de Chernatony // Journal of Marketing Management. – 1999. – Vol. 15. – P. 157–179.

12. Перевозова І. В., Жарська Т. М. Розробка стратегій просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту / І. В. Перевозова, Т. М. Жарська // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 53. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>.
13. Ropo J.-P. Brands and Branding: Creating a Brand Strategy / J.-P. Ropo. – 2009.
14. Merrilees B. Radical Brand Evolution / B. Merrilees // Journal of Business Research. – 2005. – Vol. 58, № 2. – P. 150–157. – DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00423-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00423-6).
15. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Ф. Оберемчук // Агросвіт. – 2012. – № 18. – С. 17–21.
16. Старов С. А. Развитие понятия «бренд» / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 5(42).
17. Gotteland D., Haon C., Gauthier C. Market Orientation: Synthesis and New Theoretical Directions / D. Gotteland, C. Haon, C. Gauthier // Recherche et Applications en Marketing. – 2007. – Vol. 22, № 1. – P. 45–59. – DOI: 10.1177/205157070702200103.
18. Медведєва К. Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств / К. Медведєва // Scientia fructuosa. – 2023. – Вип. 149. – С. 33–43. – DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03).
19. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 156 с.
20. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Ф. Оберемчук // Агросвіт. – 2012. – С. 17–21.

21. Bivainiene L. Interpretation of Brand Concept and Functions: Theoretical Approach / L. Bivainiene // Social Research. – 2011. – Nr. 1 (22). – P. 5–13.
22. Орел А. М., Сухошовський О. С., Березкін І. М. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації / А. М. Орел, О. С. Сухошовський, І. М. Березкін // Інвестиції: практика та досвід. – 2024. – № 16. – С. 98–102. – DOI: 10.32702/2306-6814.2024.16.98.
23. Davis M. The Fundamentals of Branding / M. Davis. – Lausanne : AVA Publishing, 2009. – Режим доступу : <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=oL300lanTTQC....>
24. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – Санкт-Петербург, 2002. – 224 с.
25. Dumitriu R. The Role of Branding in Marketing Strategy / R. Dumitriu // Management & Marketing – Craiova. – 2010. – Vol. 1. – P. 125–132. – Режим доступу : <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=135264>.
26. Самойлюк М., Акименко А. Українська економіка у 2024 році: спецвипуск Трекеру [Електронний ресурс] / М. Самойлюк, А. Акименко // Центр економічної стратегії. – Режим доступу : https://ces.org.ua/ukrainian_economy_in_2024/ (дата звернення: 16.10.2025).
27. Стрижеус А. Як розвивається агросектор в умовах мінімальних вкладень на гектар [Електронний ресурс] / А. Стрижеус // AgroPortal.ua. – Режим доступу : <https://agroportal.ua/publishing/analitika/zaluchiti-kapital-yak-rozvivayetsya-agrosector-v-umovah-minimalnih-vkladen-na-gektar> (дата звернення: 16.10.2025).
28. Державна служба статистики України. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності (2014–2024) [Електронний ресурс]. – Київ, 2025. – Режим доступу :

https://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2025/Kinv_ved_24.pdf

(дата

звернення: 17.10.2025).

29. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е вид. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 816 с.

30. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.

31. Bivainiene L. Interpretation of Brand Concept and Functions: Theoretical Approach [Електронний ресурс] / L. Bivainiene. – Режим доступу : <file:///C:/Users/Asus/Downloads/6103331.pdf>.

32. Bastos W., Levy S. J. A History of the Concept of Branding: Practice and Theory / W. Bastos, S. J. Levy // Journal of Historical Research in Marketing. – 2012. – Vol. 4, Iss. 3. – P. 347–368. – DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17557501211252934>.

33. Лишенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств / М. О. Лишенко // Економіка та суспільство. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>.

34. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.10.2025).

35. Заболотна Н., Свідинська В. Сучасний стан та перспективи аграрного сектору України [Електронний ресурс] / Н. Заболотна, В. Свідинська. – Режим доступу : http://www.lsej.org.ua/5_2022/75.pdf.

36. Лупенко Ю. О. Розвиток аграрного сектору економіки України: прогнози та перспективи / Ю. О. Лупенко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. – 2015. – № 2(2). – С. 30–34.

37. Саламін О. С., Грабовський Р. С. Проблеми та перспективи розвитку аграрного ринку України / О. С. Саламін, Р. С. Грабовський //

Економіка та суспільство. – 2025. – Вип. 77. – С. 263–287. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-87>.

38. Wong H. Y., Merrilees B. Closing the Marketing Strategy to Performance Gap: The Role of Brand Orientation / H. Y. Wong, B. Merrilees // Journal of Strategic Marketing. – 2007. – Vol. 15, № 5. – P. 387–402. – <https://doi.org/10.1080/09652540701726942>.

39. Baumgarth C., Merrilees B., Urde M. Brand Orientation: Past, Present, and Future / C. Baumgarth, B. Merrilees, M. Urde // Journal of Marketing Management. – 2013. – Vol. 29, № 9–10. – P. 973–980. – <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.817768>.

40. Вдовенко Н., Томілін О., Коваленко Л. та ін. Світові тенденції та перспективи розвитку ринку засобів захисту рослин / Н. Вдовенко, О. Томілін, Л. Коваленко та ін. // Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. – 2022. – Vol. 8, № 2. – С. 179–205.

41. Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама. Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору : дис. ... д-ра філософії за спец. 075 «Маркетинг» / Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама. – Київ : НУБіП України, 2023. – 271 с. – Режим доступу : https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis_Al-Shaban%20Alaa%20Tabit%20Niama.pdf.

42. Марченко О. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі / О. Марченко. – 2023. – Режим доступу : <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/...>

43. Як змінювалася вартість експорту української аграрної продукції до Євросоюзу [Електронний ресурс] // Слово і діло. – 2023. – Режим доступу : <https://www.slovoidilo.ua/2023/04/06/infografika/ekonomika/yak-zminyuvalasya-vartist-eksportu-ukrayinskoyi-ahrarynoyi-producziyi-yevrosoyuzu>.

44. Котович Х. Історія Nufarm: міжнародного виробника та постачальника засобів захисту рослин [Електронний ресурс] / Х. Котович //

АгроЕліта. – Режим доступу : <https://agroelita.info/istoriia-nufarm-mizhnarodnoho-vyrobnyka-ta-postachalnyka-zasobiv-zakhystu-roslyn/>.

45. ТОВ «Нуфарм Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36797495/.

46. Лунцзянь Х. Глобальний топ-20 агрохімічної галузі [Електронний ресурс] / Х. Лунцзянь // Пропозиція. – Режим доступу : <https://propozitsiya.com/articles/analitika/hlobalnyy-top-20-ahrokhimichnoyi-haluzi>.

47. Zulfikar I. Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty / I. Zulfikar // Neo Journal of Economy and Social Humanities. – 2022. – Vol. 1, № 4. – P. 280–284. – Режим доступу : <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh/article/view/79/77>.

48. Пенькова О. Г., Лементовська В. А., Бортник Т. І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції / О. Г. Пенькова, В. А. Лементовська, Т. І. Бортник // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 66. – С. 233–239. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>.

49. Basha M., Rababah S. The Effectiveness of Product and Brand Promotion: The Role of Marketing Communications / M. Basha, S. Rababah // International Journal of Business and Management. – 2021. – Vol. 16, № 5. – P. 45–59. – Режим доступу : <https://www.researchgate.net/publication/351873967>.

50. Fernando A., Jayasinghe M. Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion / A. Fernando, M. Jayasinghe // Sustainability. – 2025. – Vol. 17, № 7. – Режим доступу : <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/7/3270>.

51. Sushmith. Product Life Cycle in Marketing: Essential Strategies for Product's Success [Електронний ресурс] / Sushmith // Sprintzeal Blog. – 2024. – Режим доступу : <https://www.sprintzeal.com/blog/product-life-cycle-in-marketing>.

52. Soltani S. Strategic Marketing Plan in Product Life Cycle / S. Soltani // Business Economics and Tourism. – 2012. – Режим доступу : <https://core.ac.uk/download/pdf/38066933.pdf>.
53. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2013. – 20 с.
54. Lury C. Brands: The Logos of the Global Economy / C. Lury. – London : Routledge, 2004.
55. Terech A. An Introduction to Marketing and Branding / A. Terech // Generations: Journal of the American Society on Aging. – 2018. – Vol. 42, № 1. – P. 45–49. – Режим доступу : <https://www.jstor.org/stable/26556344>.
56. Cayla J., Arnould E. J. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace / J. Cayla, E. J. Arnould // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16, № 4. – P. 86–112. – Режим доступу : <http://www.jstor.org/stable/27755581>.
57. Bronnenberg B. J., Dhar S. K., Dubé J.-P. National Brands, Local Branding: Conclusions and Future Research Opportunities / B. J. Bronnenberg, S. K. Dhar, J.-P. Dubé // Journal of Marketing Research. – 2007. – Vol. 44, № 1. – P. 26–28. – Режим доступу : <http://www.jstor.org/stable/30162451>.
58. Alemu G. M. Strategic Use of Branding for Competitiveness: The Rationale for Branding and Marketing Agricultural Products of African Countries / G. M. Alemu // Journal of Fair Trade. – 2019. – Vol. 1, № 2. – P. 6–13. – <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.1.2.0006>.
59. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 34–38.

60. Лабурцева О. І. Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій / О. І. Лабурцева // Економіка і держава. – 2015. – № 6. – С. 11–14.
61. Mohan B. C., Sequeira A. H. An Application of David A. Aaker's Brand Identity Planning Model – A Case Study Approach / B. C. Mohan, A. H. Sequeira. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/256015218_An_Application_of_David_A_Aaker's_Brand_Identity_Planning_Model_-_A_Case_Study_Approach.
62. Homburg C. et al. Customer Experience in B2B Markets / C. Homburg та ін. // Journal of Marketing. – 2020.
63. Keller K. L. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands / K. L. Keller // Marketing Management. – 2001. – Vol. 10, № 2. – P. 15–19.
64. ISO 20671:2019. Brand Evaluation — Principles and Fundamentals. – Geneva : International Organization for Standardization, 2019.
65. de Chernatony L., Riley F. Defining a “Brand”: Beyond the Literature with Experts' Interpretations / L. de Chernatony, F. Riley // Journal of Marketing Management. – 1998. – Vol. 14. – P. 417–443. – DOI: <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>.
66. Beverland M. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines / M. Beverland // Journal of Marketing. – 2005. – Vol. 69, № 1. – P. 100–114. – DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.100.55576>.
67. Білявська Ю. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду / Ю. Білявська // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 4. – Режим доступу : <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/04/7.pdf>.
68. Aaker D. A., Joachimsthaler E. Brand Leadership / D. A. Aaker, E. Joachimsthaler. – New York : Free Press, 2017.
69. Котлер Ф., Келлер К. Л. та ін. Маркетинговий менеджмент. Перше українське адаптоване видання = Marketing Management. First

Ukrainian Adapted Edition / Ф. Котлер, К. Л. Келлер та ін. – Київ : Хімджест, 2008. – ISBN 978-966-8537-56-1.

70. ISO 10668:2010. Brand Valuation — Requirements for Monetary Brand Valuation. – Geneva : International Organization for Standardization, 2010.

71. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств / В. Самодай, Ю. Машина, Г. Ковтун // Економіка та суспільство. – 2023. – № 53. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421/1368>.

72. Keller K. L. Strategic Brand Management / K. L. Keller. 4th ed. – Pearson, 2013.

73. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : монографія / Г. І. Кіндрацька. – Київ : Знання, 2006. – 366 с.

74. Федулова Л. І. Сучасні концепції менеджменту : навч. посіб. / Л. І. Федулова. – Київ, 2007. – 536 с.

75. Sudarso A. et al. Technology and Product Development in Modern Branding / A. Sudarso та ін. // Journal of Innovative Economics. – 2020.

76. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management / Ph. Kotler, K. Keller. – 15th ed. – Pearson, 2017. Scientific Research Publishing. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

77. Lambin J.-J. Market-Driven Management / J.-J. Lambin. – London : Palgrave Macmillan, 2007.

78. Reven R., Ferdinand A. Product Strategy in Competitive Markets / R. Reven, A. Ferdinand // Journal of Marketing Research. – 2017.

79. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244.

80. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук.

ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.

81. Buzgău M.M. Agribusiness Branding: A Systematic Literature Review Framework. *Management & Marketing Journal*. 2022. DOI: [10.4316/aepa.2022.22.1\(35\).78-91](https://doi.org/10.4316/aepa.2022.22.1(35).78-91)

82. Nufarm Ukraine. Сайт компанії. URL: <https://nufarm.com/ua/> (дата звернення: 01.11.2025)

83. Deloitte Ukraine. News / Recognition (09 August 2023). URL: <https://www.deloitte.com/ua/en/about/recognition/news/2023-08-09.html>

84. Гевко О. Б. Формування стратегії брендингу машинобудівного підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами. Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2009

85. ISO 31000:2018 Risk management — Guidelines. Geneva: ISO, 2018. 35 p

86. Паскал О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій у формуванні потенціалу розвитку підприємства. Економіка та суспільство. 2025.

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6578/6517/>