

Недоліками організаційної структури, що розглядається є слабка комунікація між вищим керівництвом та виконавцями завдань, що може призвести до небажаного результату на виході, велика множина контактів між різними складовими глобальної системи, значний потік документації.

Ефективність діяльності компаній гарантується не тільки керівниками, а й співробітниками, які прагнуть відповідальної, активної та професійної самореалізації. Людина працює максимально ефективно лише тоді, коли вона особисто зацікавлена своєю діяльністю. Отже, одна з найважливіших функцій менеджера – спонукати підлеглих працювати ефективно та результативно задля досягнення цілей організації. Щоб побудувати цю функцію, необхідно застосовувати систему мотивації та стимулювання працівників [1].

Робота з кадрами на підприємстві має системний характер. Це управлінські стратегії, спрямовані на мотивацію персоналу, забезпечення соціальних гарантій, система навчання працівників у власному Центрі внутрішнього навчання, професійна підготовка молодих фахівців. Пріоритети МХП сьогодні - максимальна підтримка роботи підприємств, активна участь у роботі економіки України та забезпечення українців продуктами харчування [3].

Організаційно-економічний механізм управління інноваційним потенціалом агропромислових формувань характеризується сталим розвитком, потенціалом саморозвитку, мобільністю, сприйнятливістю до факторів зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Левкович О.В. Калашнікова Ю.М. Фінансова стійкість як передумова інноваційного розвитку підприємства. Електронний журнал «Ефективна економіка», 2021. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/78.pdf
2. Офіційний сайт ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>
3. Історія компанії МХП. URL: https://issuu.com/acmu/docs/mhp_4proof_full

УДК 659.127.6

ЗАХАРЧЕНКО О.В., магістрантка

Науковий керівник – **БАТАЖОК С.Г.**, канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

БРЕНДИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Брендинг у контексті бізнесу – це безперервний процес формування суспільного сприйняття компанії.

Ключові слова: ефективний брендинг, ідентичність бренду, діяльність компанії, стратегічне управління, розвиток бізнесу.

Конкуренція спонукає вітчизняні компанії до створення й використання оригінальних засобів індивідуалізації як суб'єкта господарювання, так і продукції,

яка ним виготовляється. Одним з найбільш ефективних засобів продуктової диференціації є брендинг, який позитивно впливає на фінансову діяльність компанії, а наявність успішного бренду знижує інвестиційні ризики. У зв'язку з цим виникає необхідність створення повноцінної системи стратегічного управління брендом як ключовим активом підприємства.

Брендинг завжди був важливою частиною бізнесу, але зараз він може бути важливішим, ніж будь-коли. За допомогою соціальних мереж споживачі знайомляться з новими брендами, проводять дослідження, щоб знайти найкращий, але це ускладнює роботу для компаній.

Сьогодні наявна велика конкуренція, тому компаніям потрібно зробити все можливе, щоб виділитися та бути впізнаними. Необхідним є вкладення інвестицій у створення успішного цілісного бренду, який приверне та утримає увагу покупців.

Брендинг допоможе завоювати та зміцнити довіру споживачів, надати інформацію про очікувані результати від діяльності. На самому базовому рівні брендинг складається з логотипу компанії, візуального дизайну, місії та тону голосу. Але ідентичність бренду також визначається якістю продукції, обслуговуванням клієнтів і навіть тим, як виробник оцінює свої продукти чи послуги.

Мета створення брендингу полягає в тому, щоб просто та легко допомогти клієнту зрозуміти, що пропонується. Але це не лише USP (унікальна торгова пропозиція), це поєднання всіх способів, якими повідомляється, що компанія відстоює [1].

Для ефективного брендингу потрібен стратегічний план, який включає чіткі вказівки щодо бренду. Створення нового бренду зводиться до семи кроків:

- Вивчення цільової аудиторії та конкурентів.
- Вибір свого фокусу та індивідуальності.
- Вибір назви компанії.
- Напис слогану.
- Вибір зовнішнього вигляду бренду (кольори та шрифти).
- Створення логотипу бренду.
- Використання брендингу в бізнесі.

Незважаючи на те, що можна переглядати деякі етапи в міру того, як створюється бренд, важливо, щоб був врахований кожен аспект при формуванні ідентичності бренду[2].

Інвестиції в ідентичність бренду — це не просто розвага, це багато реальних переваг, які можуть допомогти компанії розвиватися та досягати успіху в масштабі.

Переваги успішного бренду включають:

- Збільшення продажів.
- Лояльність і визнання клієнтів.
- Допомога у створенні чіткої та надихаючої місії чи мети для всієї компанії.
- Допомога у створенні сильної корпоративної культури, де співробітники люблять те, що вони роблять.
- Залучення висококваліфікованих фахівців для подальшого розвитку бізнесу.

– Розвиток споживчого капіталу бренду, який допоможе виділитися серед конкурентів.

Наявність чітких правил бренду є критично важливим для підтримки послідовного та згуртованого бренду. Бренд включає не лише те, як клієнти сприймають, але і те, як працівники думають.

Окрім логотипу та корпоративних кольорів, повідомлення про бренд та його ідентифікацію можна передати за допомогою:

- Внутрішнього середовища та атмосфери.
- Відношенням до клієнтів.
- Якістю та ціною продукції.
- Упаковкою продукту.

Зв'язки з громадськістю та стратегія брендингу завжди взаємопов'язані між собою. Реакція на виклики та помилки, допустимі під час розвитку бізнесу, впливають на бренд. Партнери бренду також впливають на його імідж.

Ефективна реклама має вирішальне значення для підвищення впізнаваності бренду. Повідомлення цільовій аудиторії мають прямо говорити про проблеми та потреби. Практично кожне рішення, яке прийняте у бізнесі, зрештою вплине на силу бренду. Якщо бізнес ще не має сталого бренду або не подобається те, що зараз означає бренд, можна скористатися ребрендингом але важливо пам'ятати про свою цільову аудиторію та лояльних клієнтів. Необхідно уникайти спокуси «почати з нуля», якщо в цьому немає крайньої необхідності. Новий бренд може значно покращити бізнес але можна втратити зацікавленість постійних клієнтів у цьому процесі.

Правила, які необхідно застосовувати щоб, сформувати суспільне сприйняття бренду:

– Визначте, що найбільше подобається вашим клієнтам і цільовій аудиторії у вашому бізнесі. Чим ви виділяєтеся? Які ваші сильні сторони?

– Створіть повідомлення про бренд та його зобов'язання, які передадуть те, що ваша компанія прагне зробити для своїх клієнтів – те, у чому ви найкращі. Що ви обіцяєте своїм клієнтам? Тут може бути корисно перерахувати 3-6 головних атрибутів бренду.

– Переконайтеся, що ваші візуальні елементи відповідають бажаній візуальній ідентичності та вашому бренду. Якщо ви обіцяєте інновації, не використовуйте сірі та нудні зображення. Кольори та дизайн відіграють вирішальну роль у формуванні сильного іміджу бренду.

– Розробіть стандарти одягу та поведінки працівників, які відповідають обіцянкам бренду. Переконайтеся, що вони розуміють, що таке бренд та можуть його підтримувати.

– Застосовуйте візуальні ефекти до всіх маркетингових інструментів, якими ви користуєтеся: від реклами до вивісок, дисплеїв магазинів, розсилок і пакетів для покупок. Це допомагає як існуючим клієнтам, так і новим клієнтам отримати узгоджене повідомлення бренду.

Брендинг – це складний процес, головним чином тому, що його успіх чи невдача визначається реакцією клієнтів на відповідні дії. Не завжди все робиться

правильно, але витрати на те, щоб не інвестувати у бренд, набагато переважають негативні наслідки того, що бренд вважають ненадійним або надійним [3].

Список використаних джерел

1. The Importance Of Branding In Business. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=29f225167f71>
2. How To Build Your Own Brand From Scratch in 7 Steps (2023) URL: <https://www.shopify.com/blog/how-to-build-a-brand>
3. Branding: What Is It and Why It's Important to Businesses Today. URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding>

УДК 33:355.278:664.6(477)

З 42

ЗВАРИЧ Т. Ю., студентка 3 курсу

Науковий керівник – КОКОША В. М., викладач економічних дисциплін
ВСП «Технологічно-економічний фаховий коледж» Білоцерківського
національного аграрного університету

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «КОНЦЕРН ХЛІБПРОМ»

Економічні реформи, які наразі відбуваються в країні криза, воєнний стан, досить сильно вплинули на багато галузей, позначилася і на хлібопекарській, як на одній з основних галузей агропромислового комплексу України. Основною проблемою є те, що в умовах війни, підприємствам важко швидко адаптуватися та знайти шляхи виходу із тяжких економічних проблем, при цьому щоб підприємство залишалося рентабельним і приносило прибуток.

Ключові слова: хлібопекарська галузь, хлібобулочне виробництво, проблеми галузі, шляхи виходу з кризи.

Першопочатковим соціально-економічним завданням сьогодення є створення в Україні необхідних умов для становлення та стабільного функціонування продовольчого ринку, який покликаний задовольнити, в першу чергу, продовольчу безпеку країни.

Хлібопекарська галузь – чи не найбільш важлива галузь харчової промисловості України. Її важливість, обумовлена великим соціальним значенням споживання хліба та хлібобулочних виробів, яка охоплює всі категорії населення.

Першим потужним випробуванням для хлібопекарської галузі була пандемія COVID-19 та жорстокі умови карантину, що похитнули виробництво хліба, далі - повномасштабне вторгнення росії на територію України, призвело до того, що з початку війни біля 20% підприємств хлібопекарської галузі є зруйнованими, чи ще з низки різних обставин не відновили виробництво.

Хоча в Україні існує широка мережа потужних хлібопекарських виробництв, які розраховані на охоплення широкої споживчої аудиторії щодо виробництва масових виробів та мають значні потужності в резерві, які спроможні охопити