

САЄНКО В.Е., МАКСИМЕЦЬ В.В., магістранти
Науковий керівник – **ШЕВЧЕНКО А.О.**, канд. екон. наук, доцент
Білоцерківський національний аграрний університет

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У роботі досліджено сутність поняття брендинг, зроблено аналіз основних брендів компанії, досліджено різноманіття шляхів популяризації та просування нових брендів морозива та визначено стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: брендинг, асортимент морозива, популяризація бренду, комплексна рекламна компанія.

На ринку молокопереробної продукції існує жорстка конкурентна боротьба за свого споживача та розширення ринків збуту. Все це потребує використання менеджментом підприємств нових більш ефективних інструментів просування товару, формування його іміджу у споживачів, зокрема, брендингу.

В умовах сьогодення бренд розцінюється як нематеріальний актив компанії, це така торгова марка, яка вигідно вирізняється з поміж марок конкурентів і дозволяє ідентифікувати її товар та створити більш лояльними до нього покупців [1].

ПАТ «Житомирський маслозавод» здійснює виробництво та реалізацію повного спектру молочних продуктів під торговою маркою «Рудь». Підприємство спеціалізується на виробництві натуральних молочних продуктів без використання консервантів, немолочних домішок та стабілізаторів. Широкий асортимент товарів (більше 140 найменувань товарів) дає можливість компанії задовольняти певний цільовий сегмент ринку та різні вимоги покупців. Широта товарної номенклатури ПАТ «Житомирський маслозавод» складається із восьми асортиментних позицій: вершкове масло під брендом «Вологодське», заморожені продукти та напівфабрикати під брендом «Шеф – кухар», молочні продукти (молоко, сметана, йогурт, ряжанка, кефір, закваска, кисломолочний напій, молочна сироватка, сир), спреди, сирки (глазуровані, заморожені), заморожені продукти (овочі та ягоди), заморожене тісто.

Але найбільше торгова марка «Рудь» відома своїм морозивом. Вона вже декілька років поспіль займає лідируюче положення на ринку морозива в Україні. За даними аналітиків AR– group товариство входить в ТОП– 5 лідерів вітчизняного ринку морозива: ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь) – 26,7%), «Ласунка» (ТМ Ласунка) – 23,8%, «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо) – 15,6% і «Хладопром» (ТМ Хладік) – 9,9% [2].

В умовах високої конкуренції на вітчизняному ринку морозива товариство постійно підтримує авторитет бренду «Рудь». Компанія створює всі можливі умови та використовує свої виробничі потужності для розширення асортименту морозива та створення нових брендів, щоб сформувати їх позитивний образ у покупців і щоб вони віддавали перевагу своїй улюбленій торговій марці. Зручна упаковка, висока якість морозива, що задовольняє самі вибагливі смаки споживачів – все це складові брендингу компанії. З метою підтримання високого авторитету бренду «Рудь» та підвищення конкурентоспроможності своєї продукції ТМ «Рудь» випустила нову лінійку морозива, яка отримала європейське та вітчизняне визнання якості – бренд

«100% морозиво», який поєднує в собі різноманіття смаків та оригінальність рецептури. Заслуговує на увагу нова лінія органічного морозива та спеціальне морозиво для дітей (табл.1).

Таблиця 1 – Асортимент морозива ПАТ «Житомирський маслозавод» ТМ «Рудь»

Широта асортименту	Глибина	Насиченість
Ріжки	12	«Імпреза», «Ескімос», «Імперія», «Тофі», «Фісташка», «Заморожений йогурт»
Фруктовий лід	3	«Фрутсік», «Ульот»
Ескімо	14	«Ескімос», «Картопелька», «Бананчик», «Каштан», «100%», «Імперія», «Чорниця - суниця», «Персик-манго», «Кокос», «Диня- лайм», «Золотий ключик»
Паперові стаканчики	2	«Ескімос- Organic»
Вафельні стаканчики	14	«Пролісок», «Ескімос», «Три молока», «Дитяче бажання», «Супершоколад», «Щербет», «Крем-брюле», «Пустунчик», «100%»
Брикети	5	«Люкс з ізюмом», «Ескімос», «Супер шоколад», «100%», «Чорнісіммо»
Вагове	12	«Ескімос» (з різними смаками), «100%», «Золотий ключик», «Згущене молоко»
Відра	10	«Заморожений йогурт», «Грильяз», «100%», «Дитяче бажання»
Десерти	4	«Крем-пломбір», «Англійський десерт», «Швейцарський шоколад», «Торфуго»

Джерело: [3].

Нещодавно компанія випустила на вітчизняний ринок нову лінію десертного морозива від ТМ «Рудь» – «Крем – Пломбір», а також новий бренд органічного морозива «Ескімос – Organic». Для просування нового бренду «Крем – Пломбір» ТМ «Рудь» здійснила комплексну рекламну кампанію на власній бренд – платформі з використанням відеороликів та банерної реклами в мережі Google Display Network, завдяки якій нове морозиво швидко зайняло лідируючі позиції на ринку.

Завдяки добре налагодженій системі рекламних міроприємств в інтернеті(публікація статей в соціальних мережах, PR– статті, каталоги інтернет – магазинів органічної продукції, email–розсилки),розповсюдження роздаткових матеріалів та промоакцій в супермаркетах та кафетеріях(щорічне проведення «Свято морозива»)підприємство максимально ефективно популяризує новий бренд. Завдяки такій рекламній активності заплановані обсяги продажу нового бренду були перевищені на 45%.

Для забезпечення популяризації бренду ТМ «Рудь» компанія витрачає багато зусиль на підвищення якості продукції за рахунок впровадження стратегії якості. Використання даної стратегії дозволило товариству отримати дозвіл на реалізацію своєї продукції в країни Європейського союзу.

Список використаних джерел

1. Гончар О. І. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства / О. І. Гончар // Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції: наук. журн. / Херсонський нац. техн. ун-т. – Херсон, 2016. - № 14 (3). – С. 53-56.
2. Офіційний сайт Аграрного інформаційно – аналітичного агенства [Електронний ресурс]. URL: <https://ar-group.kiev.ua/uslugi/61-obzor-rynka/>
3. Офіційний сайт ПАТ «Житомирський маслозавод». URL: <https://rud.ua/company/manufacture/> (дата звернення: 25.10.2022).

УДК 657

СВІНЦЬКА Я.Ю., магістрантка

Науковий керівник – **ХОМЯК Н.В.**, канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЗВІТНОСТІ ДЛЯ АУДИТОРСЬКОЇ ОЦІНКИ ФІНАНСОВО-МАЙНОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Автором розглянуто можливості використання даних фінансової звітності підприємства для аудиторської оцінки його фінансово-майнового стану та надання пропозицій щодо покращення фінансової стабільності.

Ключові слова: аудиторська перевірка, фінансова звітність, фінансово-майновий стан, ризики, стабільність.

Фінансова звітність підприємств є джерелом необхідної інформації для різних її користувачів, зокрема аудиторів. Аудитор під час аудиторської перевірки повинен вирішити наступні основні завдання аудиту:

- дати загальну оцінку стану облікового процесу на підприємстві;
- визначити, чи забезпечує облік систематичний контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, збереженням і використанням ресурсів, станом розрахунків;
- встановити наявні порушення у бухгалтерському обліку і розробити рекомендації замовнику щодо їх усунення та попередження;
- дати оцінку достовірності фінансової звітності.

Але перед аудитором також стоїть не менш важливе завдання: на основі даних фінансової звітності досліджуваного підприємства оцінити підприємство на предмет його надійності, платоспроможності, фінансової стійкості як потенційного партнера користувачів цієї звітності. Тобто в аудиторському висновку аудитору доцільно визначити фінансово-майновий стан підприємства-клієнта та перспективи його подальшої діяльності, надати пропозиції щодо покращення виявленого стану. Розглянемо ці питання на прикладі ТОВ Агрофірма «Дім».

Товариство з обмеженою відповідальністю Агрофірма "ДІМ" відноситься до сфери аграрного бізнесу, працює на ринку України з 2000 р. Розташовано підприємство в с. Дрозди Білоцерківського району Київської області. Вид економічної діяльності: змішане сільське господарство, в тому числі рослинництво, тваринництво, зберігання зерна та інші послуги.

Аудиторську оцінку фінансово-майнового стану ТОВ Агрофірма «Дім» доцільно розпочати з аналізу складу і джерел формування його майна.