

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-201>

УДК 631.145: 005.73-043.83

## ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ СЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

## FORMATION OF CUSTOMER SERVICE CULTURE IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

**Коляденко Світлана Василівна**

доктор економічних наук, професор,  
Вінницький національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7670-6905>

**Титарчук Сергій Олександрович**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,  
Вінницький національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4167-9731>

**Koliadenko Svitlana, Tytarchuk Serhiy**

Vinnitsia National Agrarian University

У статті розглядаються питання ефективного формування та розвитку клієнтської сервісної культури в аграрних підприємствах, її вплив на економічні показники компаній, конкурентні переваги компаній, що приділяють значно більшу увагу клієнтському сервісу, перед іншими компаніями. Описуються інструменти та методи, що допомагають компаніям розвивати сервісну культуру, зовнішні та внутрішні фактори, що сприяють або заважають формуванню дійсно сервісних компаній. В статті показано, що каталізатором розвитку сервісної клієнтської культури являються саме цифрові інструменти ведення бізнесу, зокрема системи управління відносин з клієнтами (CRM), ефективний маркетинг та спільні культурні цінності співробітників. Приділяється значна увага наданню людських якостей бренду компанії (індивідуальність бренду). Також показано фактори, що дозволяють компаніям рости та масштабуватись в умовах сучасної економіки.

**Ключові слова:** клієнтська сервісна культура, аграрний сектор, аграрні підприємства, конкурентні переваги, CRM, маркетинг, індивідуальність бренду.

The article comprehensively analyzes the process of formation and development of customer service culture in agricultural enterprises, focusing on how this aspect directly affects the economic indicators of companies. In today's conditions, high customer orientation is not only a pleasant characteristic of the company, but also one of the key factors of success, which provides significant competitive advantages in the market. In particular, companies that pay significant attention to customer service receive clear advantages over those that do not invest enough in this area. The article examines in detail the tools and methods that help agricultural enterprises to improve the quality of service, as well as external and internal factors that contribute to or, on the contrary, hinder the construction of a company with a clearly expressed service orientation. Special attention is paid to the role of digital tools in the transformation of approaches to customer orientation. In particular, it is shown that the catalyst for the development of service culture is the introduction of customer relationship management systems (CRM), effective marketing tools, and the formation of common cultural values among employees. Such systems not only help to better understand the needs of customers but also allow businesses to adapt their services to individual requests, thereby increasing the level of customer loyalty. Additionally, the integration of artificial intelligence and data analytics into these systems provides deeper insights into customer behavior, enabling predictive modeling and personalized offers. This contributes to building stronger relationships, enhancing the overall customer experience, and fostering long-term partnerships. Consequently, companies with a well-developed service culture are better positioned to remain competitive in dynamic market conditions. The authors also emphasize the need to provide human qualities to the company's brand, which emphasizes its individuality and helps create an emotional connection with customers. This approach makes the brand closer to consumers, helps to form long-term mutually beneficial relations. The article also considers the factors that contribute to the growth and scaling of companies in the conditions of a modern competitive economy, making them resistant to market challenges and capable of innovative development.

**Keywords:** customer service culture, agricultural sector, agricultural enterprises, competitive advantages, CRM, marketing, brand personality.

**Постановка проблеми.** Формування сервісної культури в компаніях є ключовим фактором підвищення їх конкурентоспроможності, що привертає увагу інвесторів та партнерів, сприяючи розвитку бізнесу та зміцненню його позицій на ринку. Надання якісного обслуговування не лише підвищує рівень лояльності клієнтів до бренду, а й створює додаткові можливості для масштабування бізнесу та розширення ринкової частки. В умовах пандемії та військових викликів відбулися значні зміни у способах взаємодії з клієнтами, що підкреслило необхідність адаптації сервісної культури до нових реалій. Сьогодні важливо інтегрувати сучасні цифрові рішення, що дозволяють компаніям надавати послуги на високому рівні навіть в онлайн-середовищі.

Аграрні компанії потребують інноваційних інструментів, які дозволять не тільки швидко, зручно та якісно виконувати свою роботу, але й ефективно організувати роботу персоналу, забезпечуючи контроль за всіма етапами бізнес-процесів. Завдяки таким підходам керівники можуть залишатися залученими до всіх аспектів діяльності компанії, мати детальне уявлення про сильні та слабкі сторони підприємства, а співробітники – розуміти важливість кожного завдання, яке вони виконують. Це веде до створення справді сервісно орієнтованих компаній, де всі – від керівника до рядового працівника – рухаються в одному напрямку, працюючи задля досягнення спільної мети.

У результаті такої взаємодії та спільної орієнтації на клієнта, кожен член команди усвідомлює, що задоволення потреб клієнта безпосередньо забезпечує й досягнення цілей компанії. Такий підхід сприяє стабільному розвитку бізнесу, підвищенню прибутковості та зміцненню довгострокових позицій компанії на ринку, роблячи її привабливішою для нових можливостей та партнерства.

Сьогодні все більш очевидним і безсумнівним є те, що персонал підприємства відіграє ключову роль та має виняткове значення для забезпечення його успішного та динамічного розвитку як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі [1]. Плинність кадрів на фоні кадрової кризи у час повномасштабного вторгнення стає сильним інгібітором для розвитку сервісної та корпоративних культур, кидаючи виклик як новим, так і сформованим підприємствам.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Для сучасної економіки, серед наукових досліджень особливий інтерес прослідковується

до питання масштабування бізнесу. Аграрний сектор не є виключенням з правил, особливо у кризовий період, коли навіть утримання конкурентних позицій коштує чимало ресурсів компанії. У роботі [2], наприклад, розглядається формування та розвиток організаційної культури для розвитку сільськогосподарських компаній, у дослідженні [3] розглядається питання власне сервісної культури в компанії, у роботі [4] описується важливість для економіки сервісної діяльності для всіх галузей, від транспортних до банківських послуг. Особливої уваги заслуговує праця [5], в якій розглядається більш загальне поняття корпоративної культури, що включає в себе і сервісну і організаційну культуру, та описує можливості, що відкриваються для компаній, які вживають заходів щодо розвитку даних цінностей. Також потрібно виділити науковців, що також зробили внесок у наукове дослідження сервісної культури та якості наданих послуг, таких як Дженіфер Ейкер, Вернер Хойер, Дейл МакІнніс, Девід Колдвел, Замрига Артур та інші.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою цього дослідження є наукове обґрунтування впливу розвитку сервісної культури на фінансові результати аграрних компаній в Україні, а також розробка практичних рекомендацій для забезпечення стійкого розвитку та підвищення прибутковості аграрних підприємств. Дослідження також покликане створити основу для подальшого постійного масштабування компаній у цьому секторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним із способів збільшення прибутків та розширення бізнесу є розвиток сервісної культури компанії. Це комплексне поняття, яке включає набір цінностей, норм, стандартів та моделей поведінки, що визначають рівень обслуговування в організації та формують її взаємини з клієнтами. Впровадження сервісної культури є важливою складовою стратегії кожної організації.

Щоб зрозуміти суть «сервісної культури», варто глибше проаналізувати значення понять «сервіс» і «культура»:

Сервіс – це не просто надання клієнту продуктів чи послуг, а цілий процес, що задовольняє його потреби і включає не тільки факт обслуговування, але й відображає його якість на кожному етапі. На відміну від вітчизняного тлумачення слова «сервіс» як послуга, у зарубіжних словниках також трапляється слово «допомагати», що дає нам глибше розуміння даного терміну.

Культура – це система спільних цінностей, норм і традицій, яка задає стандарти поведінки всередині певної соціальної групи і формує її унікальне обличчя.

Поєднання цих двох понять дозволяє сформулювати уявлення про сервісну культуру як про те, що визначає стиль взаємодії працівників з клієнтами, їх відповідальність у роботі, а також загальну модель обслуговування. Сервісна культура охоплює не лише стандарти якості послуг і рівень комунікації з клієнтами, а й ставлення кожного працівника до партнерів і колег. Взаємини всередині компанії, хоч і не завжди явно, формують те, як клієнт сприймає її продукти та послуги, адже загальний клімат та культура впливають на кожну деталь роботи.

Розвиток сервісної культури починається з внутрішніх процесів компанії та взаємин між усіма її ланками. Незалежно від посади чи рівня, кожен співробітник повинен розуміти діяльність компанії, знати послуги, які компанія надає, дотримуватися субординації та поважати колег. Навіть якщо працівник не бере безпосередньої участі у створенні конкретного продукту, він має усвідомлювати, що його роль у компанії значно впливає на кінцеву якість продукту. Цікавим у даному контексті є визначення [3]: Сервісна культура – один з основних елементів системи сервісу в компанії. Побудова такої культури займає багато часу і є непростим завданням. З іншого боку, якщо сервісна ДНК приживається всередині компанії, то налаштування процесів, відбір та адаптація людей і побудова довготривалих стосунків з клієнтами стають приємним і цікавим завданням, до якого долучаються всі працівники компанії.

Щоб підкреслити важливість цінного кінцевого продукту, визначимо цей термін. Цінний кінцевий продукт – це товар або послуга, що повністю відповідає стандартам якості та задовольняє потреби споживача. Він характеризується такими показниками, як відповідність стандартам, функціональність, надійність, естетичність, доступність, зручність використання та споживча цінність. Продукт повинен відповідати нормам і вимогам (технічним, екологічним тощо), мати чітко визначені функції, відповідати потребам клієнтів, бути надійним та довговічним, мати привабливий дизайн і високоякісне співвідношення ціни до якості. Високий рівень цих характеристик безпосередньо впливає на репутацію компанії, лояльність клієнтів та фінансові показники.

Ще одним аспектом у вивченні досліджуваного нами питання є виокремлення поняття сервісних підприємств, котрі, хоча б дотично, але приймають участь у формуванні клієнтської сервісної культури, в тому числі і аграрних підприємств. У роботі [4] автор вказує на те, що у процесі ринкових трансформаційних перетворень система ресурсного забезпечення та обслуговування підприємств у цілому зазнає значних змін. Найважливішим показником і водночас умовою ефективного функціонування сервісних підприємств є їх конкурентоспроможність. Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності сервісних підприємств відіграє їх орієнтація на задоволення потреб споживачів, яка призначена створити підприємствам стійкі конкурентні переваги.

Вивчаючи різні підходи щодо понять культури на підприємствах, привертає увагу така дефініція як культура корпоративна. Наприклад, автор монографії [5] вивчає саме питання стратегії формування ефективної корпоративної культури підприємств на основі існуючого світового досвіду та вітчизняного в умовах мінливого середовища.

Для аграрного сектору прикладом цінного кінцевого продукту можуть бути свіжі овочі, фрукти, м'ясо чи молочні продукти, які відповідають очікуванням споживачів щодо смаку, безпеки та харчової цінності. Іншим прикладом є якісний агрономічний консалтинг, тобто надання фахових рекомендацій і рішень для фермерів щодо вибору оптимальних культур з урахуванням ґрунтових та кліматичних умов, технологій обробки полів для підвищення врожайності, управління пестицидами та добривами для екологічної безпеки, а також оцінки ризиків і можливостей в умовах ринкових змін.

Повертаючись до питання взаємовідносин між працівниками, слід також звернути увагу на поняття субординації. Відповідно до [6], субординація (лат. subordinatio, sub – під, ordino – призначаю, керую) – це форма трудових відносин, у яких підлеглий виконує рішення, накази та вимоги свого керівника, дотримуючись при цьому службової дисципліни, етики та відповідальності.

Отже, дуже важливо розуміти значення ролей «керівник» і «підлеглий» у компанії, оскільки втрата чіткого розмежування між ними може мати негативні наслідки для організації в цілому. Порушення субординації веде до зниження дисципліни та самодисципліни, що може позначитися на якості товарів

і послуг, а також знижує мотивацію працівників підтримувати високий рівень стандартів.

Також важливо зрозуміти поняття «лояльність клієнта до компанії». Лояльність клієнтів – це психологічний стан або поведінка, що характеризується стійкою прив'язаністю споживачів до певного бренду, продукту чи послуги. Вона проявляється у готовності клієнта знову звертатися до компанії, купувати її продукцію, рекомендувати її іншим, проявляти терпимість до форс-мажорних ситуацій, що можуть тимчасово вплинути на якість чи швидкість обслуговування, і відмовлятися від пропозицій конкурентів.

Лояльність клієнтів включає такі ключові аспекти:

1. Емоційний зв'язок – клієнт відчуває задоволення від співпраці з компанією, довіряє їй і має позитивні асоціації з брендом.

2. Сервіс та підтримка – компанія надає високий рівень обслуговування, оперативно реагує на запити клієнтів, враховує їх побажання, показуючи, що клієнти для неї важливі.

3. Персоналізація – індивідуальний підхід до кожного клієнта, адаптація пропозицій під їхні конкретні потреби та вподобання.

4. Ціннісна відповідність – клієнти цінують компанію за її цінності (наприклад, екологічну та соціальну відповідальність), які відповідають їх власним переконанням.

Отже, висока лояльність до компанії може призвести до повторних покупок, зменшення витрат на залучення нових клієнтів завдяки утриманню існуючих та залученню нових через рекомендації від поточних споживачів, а також забезпечити конкурентну перевагу серед інших. Лояльність до компанії є не лише індикатором її успіху, але й важливим стратегічним активом, здатним значно покращити фінансові результати та забезпечити стабільність в умовах високої конкуренції.

Важливо усвідомлювати, що недостатній рівень сервісної культури не може забезпечити лояльність клієнтів. Розглянемо приклад ресторанного бізнесу, де обслуговування було стандартним: офіціанти приймали замовлення, приносили їжу та напої, але спілкування було обмеженим, а загальне враження від відвідувачів – середнє.

Ресторан прийняв рішення інвестувати у навчання своїх співробітників з метою покращення рівня обслуговування. Офіціанти навчалися звертати увагу на дрібниці: запам'ятовувати імена постійних клієнтів, їхні вподобання, бути уважнішими до особливих запитів, оперативно вирішувати про-

блеми або непорозуміння, демонструвати позитивний настрій та щирість у спілкуванні. Крім того, власники покращили комунікацію в соціальних мережах, швидко реагуючи на відгуки клієнтів і пропонуючи персоналізовані рішення.

В результаті підвищення рівня сервісу значно покращилася лояльність клієнтів. Постійні відвідувачі стали частіше повертатися, оскільки почували себе важливими і цінними для закладу. Більше того, вони почали рекомендувати ресторан своїм близьким, що сприяло збільшенню кількості нових клієнтів. Задоволення від обслуговування призвело до зростання позитивних відгуків у соціальних мережах та на онлайн-платформах, що зміцнило репутацію ресторану.

Підвищення рівня сервісної культури допомогло створити емоційний зв'язок між клієнтами та рестораном, що стало основним фактором їхньої лояльності. Вони не тільки стали постійними відвідувачами, але й стали амбасадорами бренду, залучаючи нових клієнтів.

Сервісна культура є невід'ємною частиною загальної корпоративної культури компанії. Вона має на меті досягнення ключових цілей: забезпечення клієнтського задоволення та підвищення ефективності працівників. Клієнти є основною рушійною силою успіху компанії: досягнувши високого рівня взаємодії з ними, можна суттєво поліпшити фінансові та економічні показники. Створення атмосфери, в якій клієнт відчуває себе важливим, є основою для залучення нових споживачів. Формуючи таке робоче середовище, де кожен працівник розуміє свою роль в компанії та має чітке уявлення про власний розвиток і плани на майбутнє, можна забезпечити високий рівень залученості співробітників на тривалий термін. Це також сприяє узгодженості в наданні послуг, що позитивно впливає на сприйняття компанії клієнтами.

Основний принцип сервісної культури – це клієнтоорієнтованість, яка полягає у фокусуванні діяльності організації на задоволенні потреб клієнтів. Це включає розуміння їхніх очікувань, готовність вирішувати проблеми та постійне вдосконалення якості послуг. Клієнтоорієнтованість веде до формування стабільних відносин між бізнесом і його клієнтами, що підвищує їхню лояльність. Коли клієнт отримує не лише бажаний продукт чи послугу, але й відчуває турботу і повагу, це викликає позитивні емоції та задоволення. Задоволені клієнти частіше повертаються до компанії, що є основою для їхньої лояльності.

Клієнтоорієнтовані компанії активно використовують персоналізацію у взаємодії з клієнтами, адаптуючи свої продукти, послуги та комунікації до їхніх індивідуальних потреб. Це створює враження особливого ставлення до кожного клієнта, зміцнюючи його прив'язаність до компанії. Такі компанії також зосереджуються на плануванні ефективної стратегії вирішення конфліктів, скарг та інших проблем, що виникають в процесі бізнес-діяльності. Замість того, щоб уникати конфліктів або ігнорувати скарги, клієнтоорієнтовані компанії вважають їх можливістю зміцнити відносини з клієнтами, продемонструвавши турботу та готовність допомогти.

Клієнти, які відчують себе цінними для компанії, стають природними «послами» бренду, готовими рекомендувати його своїм друзям, родичам та колегам. Це сприяє формуванню позитивної репутації компанії, що веде до зростання кількості рекомендацій. Чим більше клієнтів рекомендують компанію, тим більше нових лояльних клієнтів вона залучає.

Довготривалі відносини з клієнтами є одними з найцінніших активів для будь-якої компанії. Вони сприяють стабільному доходу, покращенню репутації бренду та розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції. Однією з важливих переваг таких відносин є отримання безперервного зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє компанії постійно покращувати якість своїх послуг і адаптувати пропозиції під актуальні потреби споживачів. Постійні клієнти, як правило, готові ділитися своїми враженнями, виражати побажання і пропонувати ідеї для вдосконалення продуктів і послуг, що допомагає бізнесу підвищувати конкурентоспроможність.

Також важливою перевагою є можливість тестування нових продуктів чи послуг на лояльних клієнтах. Оскільки вони довіряють бренду, компанії знижується ризик впровадження інновацій, а клієнти готові випробувати нові пропозиції.

Що стосується особливостей сервісної культури в аграрному секторі, то вона має суттєві відмінності від інших галузей через специфіку сільськогосподарської діяльності. Серед основних рис можна виділити:

1. Важливість довготривалих відносин: в аграрному секторі виробничі процеси часто займають тривалий час, тому для компаній важливо створювати та підтримувати стабільні відносини з клієнтами.

2. Якість продукції та її безпека: продукція аграрного сектору повинна відповідати висо-

ким стандартам якості, включаючи вимоги до безпеки продуктів харчування та екологічні норми. Компанії повинні забезпечити сертифікацію продукції та відповідність вимогам.

3. Клієнтоорієнтованість і регіональна специфіка: оскільки аграрний сектор тісно взаємодіє з місцевими громадами, важливо враховувати місцеві традиції, звичаї та потреби клієнтів. Взаємодія з ними потребує глибокого розуміння регіональних особливостей, сезонності та умов зберігання й постачання продукції.

4. Технічні консультації та підтримка: постачальники сільськогосподарських продуктів повинні надавати консультації щодо використання своєї продукції, а також допомагати оптимізувати виробничі процеси, навчати персонал і оперативно реагувати на проблеми.

5. Сезонність обслуговування: аграрний сектор пов'язаний із природними циклами, тому компанії повинні бути готовими до пікових навантажень, наприклад, під час посівної або збору врожаю.

6. Інновації та цифровізація: аграрний сектор активно впроваджує новітні технології, такі як СРМ системи, точне землеробство, дрони для моніторингу полів. Це потребує від компаній не лише продажу технічних продуктів, а й надання супутніх послуг, таких як навчання і технічна підтримка.

7. Екологічна відповідальність: аграрний сектор зазнає значного тиску через екологічні стандарти. Сервісна культура повинна включати принципи сталого розвитку, пропонуючи клієнтам екологічно безпечні рішення, навчання та допомогу в сертифікації органічної продукції.

Таким чином, сервісна культура в аграрному секторі є комплексним і важливим елементом, що не лише забезпечує комерційну взаємодію, але й сприяє сталому розвитку сільського господарства, підтримці місцевих громад та екологічній відповідальності.

Як вказувалося вище, вченими, наприклад, [2] розглядається формування та розвиток організаційної культури для розвитку сільськогосподарських компаній, де увага також звертається на особливості та культурні відмінності у аграрних підприємствах. У роботі [2] для визначення основних мотивуючих та демотивуючих факторів для працівників підприємств агропромислового комплексу східних регіонів України в умовах військового стану було застосовано метод анонімного опитування, яке було здійснено за допомо-

гою онлайн-сервісів. Проведене опитування дозволило оцінити рівень організаційної культури на підприємстві за низкою елементів.

Варто виділити поняття бренду та індивідуальності бренду. Згідно з [7], бренд – це набір ідентифікуючих елементів, які відрізняють компанію, продукт, особу чи інший об'єкт. Складові бренду можуть включати унікальні назви, кольори, звуки або символи, хоча вони зазвичай зустрічаються в поєднанні.

Всі особливості компанії, що відрізняють її від конкурентів, можуть стати складовими характеристиками бренду, такими як зовнішній вигляд упаковки, дизайн сайту, поведінка працівників у різних ситуаціях, додаткові послуги, що надаються безкоштовно чи зі знижкою разом з основною послугою, а також соціальні та екологічні принципи компанії тощо. Бренд формується з безлічі таких «цеглинок», кількість яких залежить від креативності працівників компанії. Діяльність, спрямована на формування бренду та надання йому ідентифікаційних характеристик, називається брендингом.

Концепцію індивідуальності бренду розробила Дженіфер Ейкер, експерт з маркетингу та бренду зі Стенфордського університету. Індивідуальність бренду – це людські якості, які ми можемо приписати бренду, тобто, те, як би ми могли описати бренд, якби він був людиною. За словами Ейкер [8], персональні бренди можна віднести до п'яти вимірів:

1. Щирість (Sincerity). Щирі бренди часто втілюють архетип «Опікуна». Вони викликають відчуття тепла, турботи та безпеки. Такі бренди характеризуються максимальним рівнем прозорості та завжди ставлять користь для своєї аудиторії на перше місце. Архетип «Опікуна» асоціюється з брендами, які прагнуть створити атмосферу підтримки та надійності, прагнучи турбуватися про своїх клієнтів і забезпечувати їх комфорт та безпеку.

Цей архетип особливо популярний у галузях, що мають справу з безпосереднім взаємодією з людьми та потребують довіри, таких як гостинність, громадське харчування та безпека. Прикладами брендів, що втілюють архетип «Опікуна», є Hallmark, Oprah та Pampers. Ці компанії не лише продають продукцію чи послуги, але й створюють емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, викликаючи почуття турботи та захищеності.

2. Натхнення (Excitement). Ці бренди часто орієнтовані на молоду аудиторію, як-от Red Bull чи Tesla, і втілюють архетип «Героя». Вони створюють атмосферу захоплення,

радості та драйву. Бренди, що надихають, вирізняються сміливістю та прагнуть мотивувати свою аудиторію досягати нових висот, кидати виклики та не боятися ризику. Вони передають енергію, жагу до життя та прагнення до самовдосконалення, а також часто акцентують на інноваціях і високих стандартах.

3. Компетентність (Competence). Компетентність асоціюється з надійністю, інтелектом та досягненнями. Бренди цієї категорії сприймаються як упевнені лідери та відповідальні компанії, яким можна довіряти важливі аспекти свого життя, такі як гроші, здоров'я та безпека. Прикладами є Volvo та Microsoft. Компетентні бренди зазвичай поєднують риси кількох архетипів, таких як «Володар», «Людина народу» та «Мудрець», створюючи образи розумних, сильних і надійних партнерів, до яких звертаються для важливих рішень.

4. Вишуканість (Sophistication). Такі бренди асоціюються з елегантністю, розкішшю та чарівністю. Це здебільшого преміальні марки, такі як Chanel, які звертаються до вибагливої аудиторії, для якої важливий статус і унікальність. Бренди категорії «Вишуканість» відповідають нашим прагненням до ексклюзивних продуктів і виняткового досвіду. Найчастіше їх можна побачити в галузях моди, ювелірних виробів та елітних подорожей, де вони втілюють архетипи «Творця» або «Володаря», надаючи клієнтам відчуття винятковості та високого статусу.

5. Прямота (Ruggedness). Бренди з прямою індивідуальністю зазвичай вирізняються пристрастю до пригод, любов'ю до природи та стійкістю, сприймаючись як надійні, сильні та справжні. Вони часто втілюють архетипи «Людини народу» та «Вундеркінда». Серед прикладів таких брендів – Patagonia, Harley-Davidson і Land Rover.

Варто відзначити інноваційний підхід у сервісній культурі аграрного сектору, що базується на впровадженні новітніх технологій та методів для підвищення ефективності й якості обслуговування клієнтів. Він передбачає використання цифрових рішень, що автоматизують процеси й забезпечують гнучку систему взаємодії з клієнтами. Приклади таких рішень включають онлайн-платформи для зручного замовлення, що роблять процес купівлі простішим і доступнішим.

Інноваційний підхід також охоплює автоматизовані системи моніторингу врожайності, які дозволяють фермерам у режимі реального часу стежити за станом посівів, погодними

умовами та іншими критичними показниками. Це допомагає приймати більш обґрунтовані рішення, що підвищують врожайність і знижують ризики втрат.

Крім того, аграрний сектор використовує дрони для аерофотозйомки та датчики для моніторингу навколишнього середовища, що автоматизує рутинні завдання та знижує вплив людського фактору. Завдяки цим технологіям фермери можуть ефективніше керувати ресурсами, оптимізувати полив та внесення добрив, зменшувати витрати на паливо і працю.

Головна перевага інноваційного підходу – підвищення продуктивності фермерських господарств. Сучасні технології знижують витрати, покращують контроль над виробничими процесами та оптимізують ресурси, що створює конкурентні переваги. Компанії, які впроваджують інновації швидше, можуть надавати клієнтам якісніші продукти й послуги, підвищуючи задоволеність клієнтів завдяки зручним рішенням, які відповідають їхнім потребам.

**Висновки.** Отже, для досягнення високої лояльності клієнтів і формування позитивної репутації компаніям необхідно будувати довготривалі відносини, орієнтовані на потреби споживачів. Концепція бренду та його індивідуальність стають основою для створення емоційного зв'язку з аудиторією, особливо коли вони базуються на архетипах, що відо-

бражають цінності та бажання клієнтів. Використання відповідних архетипів, таких як «Герой», «Опікун», «Людина народу» або «Володар», допомагає брендам встановлювати чіткий образ і характер, що резонує з цільовою аудиторією. Важливим аспектом брендингу є чітке визначення особистості бренду та слідування обраним архетипам у комунікаційній стратегії.

Інноваційний підхід у сервісній культурі, зокрема в аграрному секторі, підвищує ефективність роботи, створює гнучку систему обслуговування клієнтів та сприяє відповідності сучасним ринковим вимогам. Впровадження технологій, таких як цифрові платформи, автоматизовані системи моніторингу та інструменти для управління процесами, дозволяє значно покращити якість обслуговування та продуктивність підприємств. Інновації також сприяють розвитку екологічно відповідальної та сталого підходу до ведення бізнесу, що позитивно впливає на довіру клієнтів і створює конкурентні переваги.

Таким чином, комплексний підхід, що поєднує формування бренду, врахування архетипів у комунікаціях та впровадження інноваційних рішень у сервісній культурі, дозволяє компаніям ефективніше залучати та утримувати клієнтів, що дає можливість покращувати економічні показники, масштабуватись та займати вищі конкурентні позиції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Грідін О. В. Особливості та чинники формування ефективної кадрової політики підприємств аграрної сфери економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. Випуск 41. С. 22–26. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-41-4
2. Миронова О., Мазоренко О. Організаційна культура як фактор мотивації персоналу в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-6
3. Сервісна культура в компанії: як власнику її створити? *Дискусія*. URL: <https://mind.ua/education/656-servisna-kultura-v-kompaniyi-yak-vlasniku-yiyi-stvoriti-diskusiya>
4. Мулярчук Л. М. Організація діяльності сервісних підприємств та розвиток ринку сервісних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. С. 75–79. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/21\\_2011/21.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2011/21.pdf) (дата звернення: 03.11.2024)
5. Андросова О. Ф. Стратегія формування ефективної корпоративної культури підприємств машинобудування: теорія і практика в умовах мінливого середовища. Національний університет «Запорізька політехніка». Монографія. 2019. URL: <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/5622> (дата звернення: 05.11.2024)
6. Сергійчук Н. Зберігайте дистанцію! Правила субординації на робочому місці. Медіаплатформа про роботу та життя: веб сайт. URL: <https://budni.robota.ua/career/subordynatsiya-na-robochomu-mistsi> (дата звернення: 07.11.2024)
7. Сологуб Д. Що таке бренд та яке його призначення? Веб сайт. URL: <https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brand/#1> (дата звернення: 08.11.2024)
8. Aaker, J.L., Fournier, S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, on F. R. Kardes and Mita, S. (Eds) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 391–395. URL: [https://www.researchgate.net/publication/285758777\\_A\\_brand\\_as\\_a\\_character\\_a\\_partner\\_and\\_a\\_person\\_Three\\_perspectives\\_on\\_the\\_question\\_of\\_brand\\_personality](https://www.researchgate.net/publication/285758777_A_brand_as_a_character_a_partner_and_a_person_Three_perspectives_on_the_question_of_brand_personality) (дата звернення: 12.11.2024)

## REFERENCES:

1. Gridin O. IN. (2021) Peculiarities and factors of formation of an effective personnel policy of enterprises in the agrarian sector of the economy. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"*. Issue 41. P. 22–26. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-41-4
2. Myronova O., Mazorenko O. (2023) Organizational culture as a factor in personnel motivation under martial law. *Economy and society*. No. 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-6.
3. Servisna kultura v kompanii: yak vlasnyku yii stvoryty? Dyskusiiia. <https://mind.ua/education/656-servisna-kultura-v-kompaniyi-yak-vlasniku-yiyi-stvoriti-diskusiiya> (accessed November 02, 2024)
4. Mulyarchuk L. M. (2011) Organization of activities of service enterprises and development of the market of service services. *Journal of investments. Practice and experience*. P. 75–79. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/21\\_2011/21.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2011/21.pdf) (accessed November 3, 2024)
5. Androsova, O. F. The strategy of forming an effective corporate culture of machine-building enterprises: theory and practice in the conditions of a changing environment. Zaporizhia Polytechnic National University. Monographs of the department O and F. 2019. URL: <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/5622> (accessed November 5, 2024)
6. Serhiychuk N. Keep your distance! Rules of subordination in the workplace. Media platform about work and life: website. URL: <https://budni.robota.ua/career/subordynastiya-na-robochomu-mistsi> (accessed November 7, 2024)
7. Sologub D. What is a brand and what is its purpose? Web site. URL: <https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brend/#1> (accessed November 8, 2024)
8. Aaker, J.L., Fournier, S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, on F.R. Kardes and Mita, S. (Eds) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 391–395. URL: [https://www.researchgate.net/publication/285758777\\_A\\_brand\\_as\\_a\\_character\\_a\\_partner\\_and\\_a\\_person\\_Three\\_perspectives\\_on\\_the\\_question\\_of\\_brand\\_personality](https://www.researchgate.net/publication/285758777_A_brand_as_a_character_a_partner_and_a_person_Three_perspectives_on_the_question_of_brand_personality) (accessed November 12, 2024)