

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Семенюк Андрій Іванович

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ДЛЯ
ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

галузь знань «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль-2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя Оксентюк Богдана Андріївна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя Химич Ірина Григорівна

Захист відбудеться 24 грудня 2019р. о 9⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. 143

Науковий керівник

к.е.н., доц.. Оксентюк Б.А.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми роботи. Аналіз умов господарювання та існуючих маркетингових технологій свідчить про те, що розвиток вітчизняного виробництва товарів і послуг в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від способу їх просування на ринок і формування лояльності споживачів до марок вітчизняної продукції. В основі зазначених процесів лежить концепція брендингу. Поняття «бренд», «брендинг» і «бренд-менеджмент» є новими для вітчизняного ринку термінами і неоднозначними серед практиків-підприємців.

Складна ситуація на вітчизняному ринку та європейська інтеграція вимагають від українських підприємств пошуку нових ефективних інструментів їх подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності їхніх товарів, одним із яких є використання маркетингових технологій, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, на досягнення конкурентної переваги для підприємства через диференціювання товару. Одним із таких інструментів маркетингу є брендинг.

Варто зауважити, що підприємці в Україні використовують західні прийоми брендингу, не адаптуючи їх до вітчизняних умов, і це завдає шкоди діяльності їх підприємств. Тому об'єктивно виникає необхідність вивчення та аналізу стратегій та технологій брендингу і подальшого впровадження їх у вітчизняну практику бізнесу.

Саме з цих позицій ми підходили до вибору теми і напрямків кваліфікаційного дослідження. Таким чином, актуальність теми визначається недостатнім розвитком українських брендів та необхідністю ретельного вивчення і розвитку теоретичних основ сучасних підходів до формування стратегії розвитку брендингу.

Мета роботи: узагальнення теоретичних та практичних засад формування політики брендингу, а також розробка рекомендацій щодо розробки стратегії для підприємства кондитерської галузі.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі були сформульовані та поставлені такі завдання дослідження:

- розкрити сутність та дати загальну характеристику бренду як економічної категорії;
- навести основні підходи до формування брендингу в маркетинговій діяльності підприємств;
- визначити особливості формування стратегій і технологій брендингу;
- дослідити кон'юнктуру ринку кондитерських виробів;
- провести аналіз політики брендингу кондитерських підприємств;

- охарактеризувати практику застосування елементів брендингу в системі маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА»;
- розробити стратегічний підхід політики брендингу для ПрАТ «ТерА»;
- запропонувати шляхи формування брендингу як інтегрованої маркетингової технології для досліджуваного підприємства.
- дослідити нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів;
- проаналізувати систему охорони праці в галузі;
- дослідити систему безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «ТерА».

Предметом дослідження є теоретичні та науково-методичні підходи до формування стратегії брендингу для досліджуваного підприємства.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань було використано наступні методи дослідження :

1) емпіричні (спостереження, опис), теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, пояснення, класифікація, порівняння), а також методи теоретичного пізнання, що дозволити розкрити сутність та основні підходи до формування бренду та розробки стратегії брендингу;

2) методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства та ефективності його маркетингової діяльності, а також при доведенні економічної ефективності запропонованих заходів;

3) абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків дослідження).

Наукова новизна полягає у формуванні комплексного підходу до стратегії побудови бренду та розробці пропозицій щодо напрямів використання моделі інтегрованого брендингу, зокрема побудови драйверів підприємства, принципів та трансляторів бренду.

Практичне значення дослідження. Розроблено практичні рекомендації щодо формування стратегії брендингу ПрАТ «ТерА» як інтегрованої маркетингової технології, що надасть змогу досліджуваному підприємству покращити свій фінансовий стан та успішно функціонувати на ринку.

Інформаційну базу дослідження становлять фундаментальні положення сучасної теорії маркетингу та брендингу, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавство України, відомості офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи були обговоренні на ІХ Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 9 листопада 2018 року) та на Х Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 8 листопада 2019 року).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,38 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, семи розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 119 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 15 таблиць, 18 рисунків, список використаних джерел містить 89 найменувань та додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, її мета та охарактеризовано основні завдання, які необхідно вирішити.

В першому розділі визначено сутність та дана характеристика бренду як економічної категорії, розглянуто загальні підходи до формування брендингу в маркетинговій діяльності, а також охарактеризовано стратегії та технології брендингу.

Проведений нами аналіз довів багатогранність поняття «бренду» через різне розуміння та сприйняття його учасниками ринку. Ми будемо розглядати бренд як набір певних ознак, що відрізняють компанію від інших і які роблять її більш впізнаваною серед споживачів. Для формування політики успішного бренду потрібно враховувати 7 компонентів: мета, послідовність, емоції, гнучкість, залучення співробітників, лояльність, обізнаність в стратегіях конкурентів. В теорії брендингу виділяють кілька його видів: товарний, сервісний, внутрішній, політичний, географічний брендинг, брендинг у мистецтві.

Процес брендингу включає дослідження ринку, вибір певного стилю позиціонування продукту або послуги. Після розробки унікального стилю бренду створюється його ім'я, слоган, товарний знак, візуальне та звукове оформлення. Використання цих інструментів створює чіткий образ бренду в свідомості споживачів. Виділяють чотири основні стратегії брендингу: 1) стратегія входження бренду в повсякденне життя споживача, передбачає підвищення рівня довіри до певної марки, побудову стійких асоціацій, 2) стратегія побудови позитивної комунікації бренду зі споживачами, 3) стратегія формування унікальної

персоналії бренду, 4) стратегія зміцнення репутації серед бізнес-партнерів, яка транслює цінності компанії на область збуту продукції, дозволяє просувати місію за допомогою інших людей, пов'язаних з брендом діловими відносинами.

В другому розділі проведено дослідження брендингу як складової маркетингової діяльності підприємства кондитерської галузі, зокрема, досліджено кон'юнктуру ринку кондитерських виробів, проаналізовано політику брендингу кондитерських підприємств, а також розглянуто практику застосування елементів брендингу в системі маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА».

Варто зазначити, що кон'юнктура ринку кондитерських виробів в Україні в останні роки визначається двома обставинами.

По-перше, вітчизняні споживачі люблять солодощі, і тому на ринку велика кількість виробників різноманітної кондитерської продукції, які конкурують між собою за покупців.

По-друге, кондитерські вироби все-таки не входять до продуктів харчування першої необхідності, а це і спричиняє зменшення їх споживання під час економічної кризи.

Саме з цих причин кондитерські вироби стали однією з основних статей економії витрат в період кризи. Спад споживання вплинув на обсяги виробництва кондитерських виробів. Крім цього, курс долара суттєво змінив вартість імпортової сировини для виробництва борошняних кондитерських виробів і спровокував перехід споживачів на дешевші продукти: крекери, пряники, вафлі. Виробляти дешеві продукти з дорогої сировини не вигідно. Тому зростання попиту на солодощі бюджетного сегмента призвело до зміни технології виробництва деяких популярних виробів. Замість якісної імпортової сировини кондитери почали використовувати вітчизняні або недорогі замітники.

Український ринок кондитерських виробів формується з трьох основних джерел:

- великі підприємства, які представлені у всіх регіонах;
- локальні виробники, що є відомі на невеликій території;
- малі партії імпортованих продуктів.

Внаслідок локальної війни на території України, економічної кризи і закриття ринків деяких країн-сусідів, в секторі виробництва борошняних кондитерських виробів відбулися серйозні зміни. За оцінками експертів, список найбільших гравців досліджуваного ринку виглядає наступним чином: Roshen; Конті; АВК; Грона; Бісквіт-Шоколад; КФ Ярич; КФ Лагода. Сумарно ці компанії утримують більше половини ринку кондитерських виробів. У 2015 році компанія «Конті» опустилася на друге місце в рейтингу, а лідером стала відома корпорація Roshen. Цьому посприяло розвиток власної мережі магазинів по всій Україні, що зменшило витрати виробника в супермаркетах і дозволило акумулювати аудиторію локальних клієнтів.

Лідери ринку підтримують свої бренди активною рекламою як на національному, так і на міжнародному рівні. Тому компаніям на локальних ринках доводиться активно боротися за свого споживача і відповідно за свою частку на ринку. До таких компаній і належить Тернопільська кондитерська фабрика «ТерА».

В третьому розділі розроблено стратегію брендингу для досліджуваного підприємства, зокрема, а визначено стратегічний підхід політики брендингу для ПрАТ «ТерА», а також розглянуто процес формування брендингу як інтегрованої технології.

Нами розглянуто ключові етапи розробки бренду кондитерської продукції ПрАТ «ТерА» та видалено наступні етапи: 1 етап – дослідження та аналіз ринкової ситуації, 2 етап - розробка основних елементів бренду, 3 етап - розробка бренд-стратегії.

При розробці бренд-стратегії ПрАТ «ТерА» варто використовувати наступні кроки: 1) усвідомлення прагнень та амбіцій керівництва компанії, 2) виявлення переваг та відмінностей бренду, 3) проведення аудиту бренду чи портфелю брендів, 4) переорієнтування цільового ринку, розробка або коректування позиціонування бренду, 5) оптимізація архітектури бренду і створення нової концепції асортименту, 6) розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування. Завершальним етапом розробки бренду кондитерської продукції ПрАТ «ТерА» буде оцінка та коригування.

Ми також пропонуємо використовувати брендинг як інтегровану маркетингову технологію, тобто стратегію компанії, при якій всі її дії базуються на цінності бренду, в рамках якого виділяються сильні сторони компанії, товару з цінностями споживачів, тобто в центрі бренду лежать відносини зі споживачами. Така інтегрована технологія брендингу має ряд переваг і недоліків. До переваг віднесемо: 1) бренд має стати основним пріоритетом розвитку компанії і основою успішності компанії в цілому, за рахунок встановлення довгострокових міцних відносин з цільовою аудиторією; 2) модель інтегрованого брендингу достатньо вивчена і опрацьована, а значить, можливе оперативне її впровадження в діяльність ПрАТ «ТерА»; 3) розроблені детальні плани реалізації інтегрованого брендингу для співробітників компанії; 4) модель інтегрованого брендингу є розвитком концепції інтегрованого маркетингу і маркетингових комунікацій; 5) модель інтегрованого брендингу проста і зрозуміла.

До недоліків моделі інтегрованого брендингу відносять: 1) застосування моделі є ефективним, насамперед, на ринках з переважною поведінкою споживачів з високим ступенем залучення в процес здійснення покупки і орієнтації на індивідуальне споживання, тобто до таких ринків відноситься і ринок кондитерських виробів; 2) застосування моделі ефективно для компаній, що використовують у своєму розвитку модель корпоративного бренду.

В четвертому розділі розглянута нормативно-правова база, яка покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємств.

В розділі «Обґрунтування економічної ефективності» розглянуто питання використання інтегрованих маркетингових комунікацій для впровадження політики формування брендингу.

В розділі «Охорона праці» розглянуто питання планування робіт по охороні праці на досліджуваному підприємстві.

В розділі «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглянуто правові основи забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях, а також розглянуто класифікацію надзвичайних ситуацій за сферою виникнення, характером протікання, масштабом і ступенем завданого збитку, а також за відомчою приналежністю.

У загальних висновках кваліфікаційної роботи описано прийняті маркетингові рішення і організаційно-технічні заходи, які забезпечують виконання завдання. В ході дослідження отримані наступні результати:

В ринкових умовах формування політики бренду є своєрідною моделлю успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості. Аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що на сьогодні не має єдиного сформованого розуміння терміну «бренд», а його трактування проводить через призму таких категорій як товар, торговельна марка, набір вражень та асоціацій, бізнес, філософію.

Сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством. Цей процес отримав назву «брендинг». Провівши аналіз наукової літератури ми виявили, що більшість науковців пропонують такі етапи брендингу: дослідження та розробка концепції бренду, неймінг і дизайн бренду, тестування та просування, позиціонування бренду, моніторинг та оцінка ефективності процесу брендингу, розвиток і вдосконалення бренду. Ми підтримуємо цю точку зору.

Стратегічна мета бренду - створити основу для формування тривалих взаємин покупця і брендового товару. Стратегію формування бренду можна викласти за допомогою такої покрокової схеми: визначення місії бренду, набору цінностей; візуалізація бренду, пошук ефективного способу, асоціацій, які найбільш тісно відображають потреби клієнтів; розробка атрибутики бренду. Існує багато розробок та технологій брендингу, які базуються на мотивах споживання, соціокультурних кодах і поведінкових стереотипах покупців. Найпопулярніша технологія брендингу - порівняння продукту або послуги з абстрактним товаром.

Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні показує, що українці є прихильними солодкої продукції. Проте дослідження кон'юнктури цього ринку дозволило визначити основні проблеми: збільшення собівартості кондитерської продукції; зниження купівельної спроможності споживачів; падіння обсягів виробництва у всіх сегментах, крім виробів, що не містять какао; серйозне скорочення споживання продуктів категорії «преміум»; гостра необхідність зміни технологій виробництва.

У першу п'ятірку лідерів світового кондитерського ринку входять компанії Mars Incorporated (США), Ferrero Group (Італія), Mondelez International (США), а також компанії Meiji Co. Ltd. (Японія) і Nestle SA (Швейцарія). У 2018 р. до щорічного світового рейтингу 100 найбільших кондитерських компаній ввійшли три підприємства України – Рошен, Конті та АВК. Досить потужними гравцями на вітчизняному ринку кондитерських виробів є корпорація «Бісквіт-Шоколад», до складу якої входять Харківська бісквітна фабрика та Кондитерська фабрика «Харків'янка», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські ласощі», Полтавська кондитерська фабрика, Львівська кондитерська фабрика «Світоч», компанія «Грона» і кондитерська фабрика «Ярич».

Лідери ринку підтримують свої бренди активною рекламою як на національному, так і на міжнародному рівні. Тому компаніям на локальних ринках доводиться активно боротися за свого споживача і відповідно за свою частку на ринку. До таких компаній і належить Тернопільська кондитерська фабрика «ТерА».

Торгова марка «ТерА» - відома марка в Західному регіоні України із виробництва кондитерської та іншої продукції. Підприємство орієнтується на виробництво популярних серед населення видів кондитерських виробів, а саме: вафлі, зефір, мармелад, драже, печиво здобне, цукрове та пісне, пряники, сушки, цукерки, шербет. Вся продукція виробляється в асортименті та реалізується в основному в межах території України

Із аналізу ринку кондитерських виробів бачимо, що в національному масштабі ПрАТ «ТерА» майже непомітна, проте цей факт стимулює підприємство генерувати ідеї, впроваджувати нові тактики та стратегії.

Нами запропоновано ключові етапи розробки бренду кондитерської продукції ПрАТ «ТерА»: 1) дослідження та аналіз ринкової ситуації; 2) розробка основних елементів бренду; 3) розробка бренд-стратегії; 4) оцінка та коригування.

При розробці бренд-стратегії ПрАТ «ТерА» ми пропонуємо наступні кроки: 1) усвідомлення прагнень та амбіцій керівництва компанії, 2) виявлення переваг та відмінностей бренду, 3) проведення аудиту бренду чи портфелю брендів, 4) переорієнтування цільового ринку, розробка або коректування позиціонування бренду, 5)

оптимізація архітектури бренду і створення нової концепції асортименту, б) розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування.

Запропоновано використовувати брендинг як інтегровану маркетингову технологію, зокрема побудови драйверів підприємства, принципів та трансляторів бренду. Ця стратегія компанії базується на цінності бренду, в рамках якого виділяються сильні сторони компанії, товару, послуги з цінностями споживачів, тобто в центрі бренду лежать відносини зі споживачами.

Для оцінки ефективності запропонованих нами заходів ми проаналізували методикую оцінки ефективності брендингу, яка буде ґрунтуватися на оцінці діяльності підприємства, пов'язаної з брендингом, та співставляти із його впливом на споживача.

Отже, поставлена мета дослідження досягнута.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Семенюк А. Автоматизація та оптимізація бізнес-процесів компанії [Текст] / А. Семенюк // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 7 листопада 2018 року). – м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. – С.94-96.
2. Семенюк А. Бренд як економічна категорія [Текст] / А. Семенюк. // Матеріали Х Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 8 листопада 2019 року). – м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. – С. 69-71.

АНОТАЦІЯ

Семенюк А. Формування та розвиток стратегії брендингу для підприємства кондитерської галузі. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Досліджено кон'юнктуру ринку кондитерських виробів. Проведено аналіз політики брендингу кондитерських підприємств, розроблено стратегію брендингу для ПрАТ «ТерА» та її реалізацію через інтегровану маркетингову технологію.

Ключові поняття: бренд, брендинг, стратегія брендингу, технологія брендингу, ринок кондитерських виробів, кон'юнктура ринку.

SUMMARY

Semeniuk A. Formation and development of branding strategies at a confectionery plant. - The manuscript.

Research on obtaining the educational qualification level of the master's degree in the field of training 075 "Marketing" - Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj. - Ternopil, 2019.

The market conditions for the confectionery market were investigated. The analysis of the branding policy of confectionery enterprises was conducted, the branding strategy for PJSC "TerA" and its implementation through integrated marketing technology were developed.

Key concepts: brand, branding, branding strategy, branding technology, confectionery market, market conditions.

