

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту

(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему: «Формування та розвиток стратегії брендингу для підприємства

кондитерської галузі»

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

_____ Семенюк А.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Оксентюк Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____ Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Химич І.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1. Сутність та загальна характеристика бренду як економічної категорії	9
1.2. Загальні підходи до формування брендингу в маркетинговій діяльності підприємств	20
1.3. Стратегії і технології брендингу.....	28
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	38
2.1. Дослідження кон'юнктури ринку кондитерських виробів.....	38
2.2. Аналіз політики брендингу кондитерських підприємств.....	52
2.3. Практика застосування елементів брендингу в системі маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА».....	63
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	73
3.1. Стратегічний підхід політики брендингу для ПрАТ «ТерА».....	73
3.2. Формування брендингу як інтегрованої маркетингової технології для ПрАТ «ТерА».....	89
Висновки до розділу 3.....	95
РОЗДІЛ 4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	97
Висновки до розділу 4.....	101
РОЗДІЛ 5. ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	102

Висновки до розділу 5.....	108
РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ.....	109
Висновки до розділу 6.....	112
РОЗДІЛ 7. БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	113
Висновки до розділу 7.....	115
ВИСНОВКИ.....	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	119
ДОДАТКИ.....	128

ВСТУП

Актуальність дослідження. 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 конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару. Одним із таких інструментів маркетингу є брендинг.

Значний вклад у розвиток і становлення брендингу належить зарубіжним та вітчизняним авторам, таким як Д. Аакер, Н. Горбаль, Т. Григорчук, Т. Гед, А. Зозульов, С. Карпова, О. Кендюхов, Дж. Чернатоні, Л. Шульгіна. Різні теоретичні і практичні аспекти застосування бренду в бізнесі досліджені в працях Є. Голубкова, Ж.-Н. Капферер, О. Гусєвої, В. Перція. Щодо дослідження теорії управління брендами, то тут варто відмітити праці Л. Балабанової, А. Волкова, Л. Забуранної, В. Крамаренко, К. Келлер, Ф. Котлера та ін.

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. Актуальність теми визначається недостатнім розвитком українських брендів та необхідністю ретельного вивчення і розвитку теоретичних основ сучасних підходів до формування стратегії розвитку брендингу.

Метою дослідження є 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 обговорені 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 X 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.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та загальна характеристика бренду як економічної категорії

В ринкових умовах формування політики бренду є своєрідною моделлю успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості.

Проблеми, з якими стикаються підприємства на вітчизняному і зарубіжному ринках, для свого вирішення потребують нових підходів, що базуються на дослідженнях та аналізі поточної ситуації. Сьогодні на ринку успіху досягає не тільки той виробник, який має високий рівень організації виробництва і управління маркетинговою діяльністю та володіє достатнім рівнем фінансових ресурсів, а той, що здатний сформувати у покупців стійке позитивне відношення до свого товару чи торгової марки.

В зв'язку з цим в практику маркетингової діяльності в Україні входить новий термін «бренд», який на сьогоднішній день є самим сильним інструментом бізнесу.

Є різні точки зору походження слова «бренд». Так, Кевин Лейн Келлер стверджує, що слово «бренд» походить від давньоскандинавського «brand», яке означає «палити вогонь». Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин [89].

Ряд авторів [9, 13, 19, 20, 28, 30] зазначають, що перша згадка про використання бренду була за часів Стародавнього Єгипту, де ремісники практикували використання клейма на цеглинах, що вони виготовили, яке і підтверджувало те, що творцями цієї цегли є саме вони. Вже пізніше у період Середньовіччя ремісники цеху запровадили традицію використовувати для своєї продукції особливу марку.

Історичні етапи формування брендів та їх значення у господарській діяльності наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Історичні етапи формування брендів [80]

Етап	Період	Характеристика ринкових відносин	Роль брендів
1 – Стародавній світ	V тис. Років до н.е. – IV ст. н. е.	Перше використання відміток на цеглі, глиняних горщиках. Купці та ремісники почали використовувати спеціальні клейма для маркування виробів, щоб покупці могли відрізнити їх товари від товарів інших постачальників.	Практично відсутня
2 – Середні віки	V – XIII ст.	Започаткування перших підприємств, укріплення позиції яких стало можливим шляхом створення власної імені підприємства. Наявність власної торговельної марки було свідченням високої якості товарів, що й формувало імідж підприємства. Прикладами таких торгових марок є бельгійське пиво “Lambic”, скло видувна майстерня “Barovier&Toso”, виноробна майстерня “Brolio”	Допоміжний елемент при виробництві і збуті продукції
3 – До індустріального періоду	XIII – XVIII ст.	На законодавчому рівні регулювався обов'язок виробників наносити відмітки на вироби. Відкриття мануфактур, чисельність яких впродовж періоду збільшилась внаслідок зростання науково-технічних розробок в різних галузях. Заснування сімейних підприємств, торговельні марки яких згодом перетворились у всесвітньо відомі бренди. Серед них слід зазначити “Staedtler”, “Beretta”, “Twinings”, “Villeroy&Boch”, “Schweppes”.	Визначення торгової марки як фактору успіху підприємства
4 – Індустріальний період	XIX – поч. XX ст.	Налагодження масового виробництва товарів, збут яких супроводжується використанням таких маркетингових інструментів, як проведення рекламної та PR-компаній, дизайнерське оформлення упаковки товарів тощо. Загострення конкуренції серед виробників товарів було повштовхом збільшення інвестицій в бренди.	Збільшення ролі брендів як основного джерела успіху компаній

Отже, брендом можна вважати знак, слово, символ чи якесь дизайнерське рішення, або це може бути комбінація декількох елементів для

позначення різних товарів і послуг конкретного продавця, що відрізняє його від товарів конкурентів.

Суттєвий вплив на тлумачення категорії «бренд» здійснили саме практикуючі маркетологи та рекламисти, які на власному досвіді використовували технології створення, позиціювання та просування брендів. На сьогоднішній день вже сформовані американська, англійська та скандинавська наукові школи. Так, американську школу представляють Д.Аакер [9], Е.Райс [52], Дж. Траут [53]. Провідними англійськими спеціалістами в області брендингу є К. Келлер [29], П. Фелдвік [85]. Скандинавська наукова думка сформувалась завдяки Стокгольмській Бізнес Школі, представниками якої є Т. Гед [21] та Й. Кунде [35].

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.

Так, Американська асоціація маркетингу дає таке визначення бренду: - «це назва, елемент, символ, або будь-яка інша характеристика, що вирізняє товар чи послугу одного продавця від інших пропозицій продавців. Бренд може вирізнити один товар, портфель товарів або всі товари продавця» [77]. Наведене визначення розглядає характерні особливості товару як механізму диференціації, що, по – перше, не дає повної уяви про саму диференціацію, по – друге, ігнорує інші особливості бренду, які пов'язані з психологією сприйняття споживачем. На підтвердження висловленої думки можна процитувати класика сучасного брендингу та реклами О. Огівлі,: «Товар має фізичні властивості, ви можете його побачити, доторкнутися до нього, він може існувати в різних моделях, з різними характеристиками, відрізняється ціною» [40]. На думку класика, бренд – це те, що споживачі відчувають до продукту: довіра, відданість, прихильність до нього; ті персональні якості, які вони надають продукту». Отже, розгляд бренду як товару є неможливим без урахування психологічних особливостей сприйняття споживачів.

Деякі вітчизняні та зарубіжні науковці наголошують на тотожності понять «бренд» і «торгова марка», пояснюючи це відсутністю поняття «бренд» у таких європейських мовах, як французькій та італійській. Тому переклад слова «бренд» до кінця 90-их років ХХ ст. був тотожним із перекладом словосполучення «торговельна марка». На нашу думку, саме в цьому полягає основна причина плутанини згаданих двох термінів та наукових суперечок вітчизняних маркетологів. Термін «торговельна марка» достатньо вивчений і має свою історію. Американський словник Merriam-Webster (1838 р.) трактує його так: «Позначення, яке відповідно відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних чи фізичних осіб» [77].

В українському законодавстві наведено визначення торговельної марки як «будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів».

Вітчизняні науковці-маркетологи в переважній більшості розділяють поняття «торгова марка» та «бренд», при цьому стверджують, що торгова марка – це:

- ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання (Балабанова Л.В., Риндіна О., Гаркавенко С.С.);
- складова ринкової атрибутики товарів (Старостіна А.О.);
- юридичний термін (Котлер Ф.).

На нашу думку, торговельна марка – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. А англійське слово «brand» означає фабрична марка і тавро та часто використовується як синонім торгової марки. Основною метою управління маркою є підвищення її сили та значущості, тобто прагнення стати брендом. На думку Н.А. Спіріної, бренд – це комбінація

функціональних і емоційних характеристик товару чи послуги, що існують у свідомості споживача і визначають індивідуальність даного товару чи послуги, яка, в свою чергу, стимулює споживчі переваги певної категорії людей [62, с.90].

Л.М. Шульгіна пропонує таке визначення бренду: бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства [80, с. 12].

Представнику англійської наукової школи П. Фелдвіку належить найбільш всеохоплююче і найкоротше визначення бренду – «набір асоціацій (сприйняття) в уяві споживача» [85]. Ця дефініція точно розкриває поняття «бренд» за наступною класифікаційною ознакою – враження та асоціації. Такої ж думки дотримується і найвідоміший рекламіст світу Д. Огівлі: «Бренд – це сукупність властивостей продукту: його ім'я, упаковка, ціна, історія, репутація та реклама [40]. Отже, бренд автор розглядає як поєднання вражень споживачів від товару та результат досвіду його використання». Визначення, що пропонує Л. Чернатоні, об'єднує дві попередні класифікаційні ознаки – концепції бренд-товар та бренд-асоціації: «Бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, яке створюється таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка найкраще відповідає його потребам» [77]. До свого визначення бренду він включає такі елементи: бренд як юридичний інструмент, бренд-підприємництво, бренд - система ідентифікації, образ в уяві споживачів, відносини, додана цінність, еволюційна сутність.

Український практик В. Перція характеризує бренд як «послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачу, вони є унікальними, значимими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводять до споживача і задовольняються через концепцію комплексу маркетинг-мікс – 5P (продукт, ціна, просування-реклама,

дистрибуція та упаковка)» [46]. На нашу думку, бренд як набір вражень та асоціацій є важливою передумовою побудови чіткого уявлення споживачів про конкретний товар виробника, що дозволяє сформувати його унікальну додану цінність.

Незаперечною і визначальною тенденцією упродовж еволюції світових ринків стало визначення бренду через розвиток бізнесу підприємств та збільшення їх матеріальних та нематеріальних активів. Так, Британська Асоціація досліджень ринку визначає бренд, як «ідентифікований продукт, що має відповідне ім'я та додану цінність завдяки своєму іміджу». Визначний науковець і практик з маркетингу М. П'юріс підтримує цю тезу і стверджує, що «Бренд – це першооснова, на якій будується підприємство. Це настільки сильні ідеї, що вони здатні самостійно заявити про себе суспільству, допомагають споживачам визначатися». Тієї ж думки дотримується і відомий американський консультант А. Стюарт-Аллен: «Бренд – це справжня колекція різних цінних прийомів, на які, як на гачок, ловиться споживач і купує товар, не зовсім розуміючи, чому саме він це робить. Володіти сильним брендом життєво важливо в жорсткому конкурентному середовищі. Бренд надає конкурентну перевагу бізнесу, що дозволяє не тільки утримувати, але й розвивати успіх. Бренд – це найважливіший актив підприємства»

Ідею посилення конкурентних позицій розвиває також український практик В. Пустотін, директор бренд-консалтингової компанії «Следопит», для якого, «бренд – це ефективний інструмент розвитку бізнесу, потужний засіб захисту від конкурентів, особливо під час освоєння нових ринків і під час підкорення нових цільових груп. Бренд має сенс тільки як інструмент розвитку бізнесу» [51]. Отже, ми вважаємо за необхідне наголосити на тому, що бренд є ефективним елементом розвитку бізнесу підприємства, який дозволяє вирізнитися в жорсткому конкурентному середовищі.

Під впливом якісного розвитку менеджменту у різних сферах та збільшення ролі підприємств у житті суспільства й людини з'явилася і

концепція бренду як філософії чи релігії. Й. Кунде, датський практик менеджменту та маркетингу, у своїй книзі «Корпоративна релігія» стверджує, що «люди хочуть знати, хто стоїть за речами, котрі вони споживають: вони хочуть знати компанію, і чим краще підприємство передає свою філософію, тим сильнішим воно стає [35].

На світовому ринку найважливішим атрибутом успіху є позиція бренду. Найвищим ступенем для бренду є стан, коли покупці сприймають його бренд як релігію. Важливим є пояснення Й. Кунде поняття релігії, який трактує його як «перебування разом у вірі», що ми вважаємо відображенням сучасної тенденції наукового розуміння бренду, і, найголовніше, його сприйняття як релігії споживачами. З огляду на це трактування, стає зрозумілою закономірність останніх тенденцій маркетингу підприємств, які активно працюють з соціальними мережами в Інтернеті, розроблять споживчо-орієнтовані спеціалізовані програми лояльності, формують клуби споживачів, що змінюють зв'язки підприємства з її споживачами, у тому числі споживачів зі споживачами, які всі разом об'єднані брендом. На нашу думку, концепція бренду як філософія і релігія дозволяє сформувати прихильність споживачів до конкретного товару, оскільки передає цілий комплекс атрибутів, які найкраще розвивають сутність бренду.

Також термін «бренд» використовують в більш ширшому розумінні, тоді він включає весь комплекс уявлень про компанію і може використовуватися як термін «корпоративна бренд». Сюди ж варто віднести концепцію «продукт-плюс», яка розглядає бренд (торгову марку) як якусь «додаткову вартість» до продукту чи послуги. Часто під поняття бренд розуміють наступне:

1. Бренд - престижна, популярна, добре відома торгова марка. Протягом перших декількох років близько 80 - 90% продуктів, що вперше з'явилися в продажі зникають з ринку з різних причин. Одна з них, наприклад, в тому, що покупець так і не зрозумів, навіщо вони були потрібні. Залишаються тільки ті продукти, які мають маркетингові характеристики, що

потребує ринок, а також для просування яких власник бренду вкладає значні зусилля.

2. Бренд є джерелом доданої цінності, яка характеризується як споживчі властивості товару..

3. Бренд - як символ торгової марки, що формується як сума всіх ментальних зв'язків, які є між покупцями і власниками бренду.

Очевидно, бренд - більше лаконічне поняття, ніж торгова марка. Зарубіжні маркетологи розглядають бренд в різних ракурсах.

- Бренд як енергія (Brand energy) - міра здатності бренду впливати на покупця, пов'язана з його прив'язаністю до певних товарів чи послуг

- Бренд як капітал (Brand equity) - концепція, яка розглядає бренд як матеріальний, так і нематеріальний актив, який можна купувати і продавати. Якщо бренд багатий і сильний, мають на увазі, що у нього є великий капітал.

- Бренд як індивідуальність (Brand personality, brand individuality) - персоніфікація образу бренду у свідомості споживача, що виражається в термінах індивідуальних рис людини.

- Бренд як обіцянка (Brand promise) - вигоди і переваги, які очікують отримати споживачі від цього бренду.

- Бренд як цінність (Brand values) - термін, який використовується для опису фінансової цінності бренду.

- Бренд як емоційний капітал (Brand-related emotional capital) - відображення емоційної лояльності співробітників бренду компанії.

- Бренд нішевий (англ. Niche brand) - торгова марка, орієнтована на відносно невелику цільову аудиторію (нішу).

Відомо, що поведінка споживача є, в основному, ірраціональною та інтуїтивною. Якщо у покупця немає явних переваг в продукції, він вибирає її на підставі наступних факторів: вражень від минулих покупок продукції (товарів і послуг); рекомендацій друзів і знайомих; зовнішнього вигляду продукції, назви, місця продажу, ціни; інформації про виробничі показники продукції (складники, термін зберігання, гарантовані зобов'язання).

Тому велику роль у формуванні успішного бренду грає торгова марка, до якої відносяться логотип товару; слоган; легенда; упаковка і так далі.

Будь-який бренд є торговою маркою, але не всі торгові марки згодом стають брендом. Але поняття «бренд» набагато ширше, ніж поняття «товар», яке обмежено і пов'язано з матеріальними властивостями, що задовольняють потреби покупця. Бренд формує образ торгової марки і зміцнює її у свідомості споживача через комунікації, що символізують пряме або уявне відношення до товару.

Таким чином, бренд формує у свідомості споживачів споживчі властивості товару через символіку торгової марки.

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.

1. Мета. Кожен бренд по суті дає обіцянку своїм потенційним клієнтам. Але це не просто якась унікальна торгова пропозиція компанії, яка відрізняє її від конкурентів. Цим вона визначає позиціонування свого бренду, але це не мета. Мета бренду - це розуміння того, для чого створюється товар для покупців. Тому можна виділити 2 концепції формування мети бренду:

1) Функціональна - зосереджена на критеріях оцінки успіху, тобто, мета бізнесу в тому, щоб заробляти гроші.

2) Іntenціональна - спрямована безпосередньо на успіх, а саме - мета бізнесу в тому, щоб не просто заробляти гроші, а й творити добро в світі. Звичайно, отримувати прибуток є важливим для кожного бізнесу, проте споживач захоплюється брендами, які прагнуть досягнення більш високих цілей. Наприклад, таким як ІКЕА, адже мета цієї компанії не просто продати меблі, а створити краще життя і затишок у домі кожного покупця. Це приваблює клієнтів і гарантує продаж товарів.

2. Послідовність. Компанії потрібно уникати речей, які не належать до її бренду або не можуть його посилити. Якщо потрібно створити справжню платформу для бренду компанії, повідомлення на сайті, в соціальних мережах чи інших каналах повинні бути послідовними і відповідати загальній стратегії просування. Тоді бренд почнуть впізнавати і це позитивно вплине на кількість лояльних клієнтів. Яскравий приклад відмінної послідовності - Coca-Cola. Кожен елемент на їх сторінці в Facebook добре продуманий і виглядає гармонійно. Це і допомогло їм стати одним із найбільш впізнаваних брендів в світі.

3. Емоції. Клієнти не завжди бувають раціональними. Тому багато компаній використовують емоційний брендинг. Вони створюють справжнє співтовариство навколо свого бренду. Їхні клієнти об'єднані один з одним в певній групі. Компанія в цьому випадку повинна надати своїм клієнтам можливість відчувати себе частиною великої спільноти. Варто зазначити, що у всіх людей є потреба бути частиною якоїсь соціальної групи. Для нас дуже важливо відчувати тісний зв'язок з іншими людьми. Споживачам хочеться, щоб про них дбали, їх любили, і це прив'язує їх. Тому, основне завдання компанії - знайти спосіб підключитися до своїх клієнтів на більш глибокому, емоційному рівні. Використовуючи емоційні тригери, можна зміцнити відносини компанії з клієнтами і сприяти їх лояльності.

4. Гнучкість. Навколишнє середовище дуже швидко змінюється. Тому це вимагає від компанії гнучкості. Гнучкість дозволяє компанії вносити корективи, які викликають інтерес і відрізняють її від конкурентів. Тобто, дії компанії в першу чергу повинні бути досить послідовними, щоб у споживачів сформувалися певні критерії ідентифікації її бренду. Але в той же час, досить гнучкими, щоб підтримувати їх зацікавленість. Відмінний приклад - Old Spice. Це один з кращих прикладів успішного маркетингу в усіх напрямках. І секрет їхнього успіху у гнучкості. Усвідомлюючи, що їм потрібно зробити щось, щоб зберегти своє місце на ринку, вони переформатували свій бренд під нову цільову аудиторію. Створивши абсолютно новий формат рекламних

роликів, новий сайт, нову упаковку і нову назву, Old Spice вдалося привернути увагу нового, підростаючого покоління. Тому, якщо старі тактики компанії вже не працюють, їх треба терміново змінювати та знаходити нові способи залучення клієнтів.

5. Залучення співробітників. Дуже важливо, щоб співробітники компанії добре розуміли, як вони повинні спілкуватися з клієнтами, представляючи бренд. Якщо через соціальні мережі, наприклад, компанія сприймається як турботлива, дружна ... який тоді в цьому сенс, коли клієнт чує монотонного, сварливого представника компанії, спілкуючись з ним безпосередньо. Так, компанія Zappos створила клієнт-сервіс світового рівня, на який зараз багато рівняються. Їх головна мета - клієнт повинен залишитися дуже задоволеним. Тоді він не тільки повернеться до компанії ще раз, але і розповість про неї іншим потенційним клієнтам.

6. Лояльність. Якщо у компанії вже постійні споживачі, потрібно винагороджувати їх за це. Якщо буде сприяння лояльності цих споживачів уже на ранніх стадіях, це буде привертати компанії більше клієнтів. Відповідно, і прибуток теж буде зростати.

7. Обізнаність в стратегіях конкурентів Нехай конкуренція стане викликом для компанії, щоб удосконалити свою стратегію і підвищити цінність свого бренду. Якщо у компанії та її конкурентів загальна ніша і цільова аудиторія, то варто стежити за тим, що роблять конкуренти і як реагують на це все дійсні і потенційні клієнти компанії.

Тому варто пам'ятати, що бренд - це не тільки ім'я і компанія. Бренд – це створення у споживачів асоціації по відношенню до торгової марки, і це робить торгову марку більш впізнаваною і більш значимою, що дозволяє компанії виділятися на ринку.

1.2. Загальні підходи до формування брендингу в маркетинговій діяльності підприємств

Сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством. Цей процес отримав назву «брендинг». Найчастіше в академічних виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду» [67].

Так, А. Волков розглядає брендинг як «технологічний процес створення, підтримки і розвитку бренду торгової марки» [15, с. 21]. Однак, в даному визначенні відсутній аналіз товару як основи бренду, а розглядається як об'єкт впливу - споживач.

Американський вчений Дж. Ренделл визначає брендинг не просто як один з процесів, що відбуваються в компанії, а як її стратегію: «Брендинг - це фундаментальний стратегічний процес, що включає в себе всі аспекти діяльності фірми» [56, с. 8]. Із визначення Д. Ренделла не видно, в чому полягає відмінність між брендингом і процесом управління. Однак ми підтримуємо думку Д. Ренделла, що брендинг є стратегічним процесом. Тобто, брендинг - це не одноразовий захід, а планомірно організовані в часі послідовні етапи. Створити товар, здатний задовольнити потребу людини в чому-небудь, не просто. Однак, головне в процесі створення бренду: «знайти потребу - розв'язати цю проблему за допомогою товару - просунути рішення на ринок» [56, с. 60].

Іншу думку мають автори В. Тамберг і А. Бад'їн, які визначають брендинг як «процес створення та подальшого управління унікальним об'єктом споживання, який є привабливим для споживача і є носієм доданої вартості» [67, с. 5].

В даному випадку бренд перетворюється у привабливий об'єкт споживання та надає можливість оптимального задоволення потреби

покупців. Проте автори не відзначають, що в ході брендингу створюються, акцентуються і позиціонуються унікальні властивості саме товару.

Г.Л. Тульчинський розглядає брендинг як процес, спрямований на створення і просування «ефективних» брендів [72, с. 82]: вибір цільової аудиторії, характеристика цільової аудиторії, характеристика товару, формулювання послання, програмування PR (забезпечення популярності і впізнаваності), визначення PR-дій (визначення каналів передачі інформації для цільової аудиторії та громадськості).

Цікавою є думка О. Гусєвої, яка визначає брендинг як «прийоми створення особливого враження, які вносять свій внесок в загальний імідж щодо цільового сегмента ринку до бренду» [20, с. 6-13]. Як бачимо із визначення, автор тут зазначає, що першочерговою метою брендингу є створення особливого враження у споживачів. Однак поза аналізом залишається сам товар.

Т.Г. Григорчук під брендингом розуміє системний, виважений процес, який передбачає планування та впровадження комплексу заходів щодо створення торгової марки, планування підходів щодо перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних вражень та забезпечення очікуваних переваг у споживачів [19].

Найбільш повно характеризує поняття брендингу С.В. Карпова, як стверджує, що брендинг - діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту та інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд імідж) [28, с. 6-13].

За допомогою брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів [28, с. 6-13].

Розвиток брендингу відбувався послідовно, тому можна виділити в цьому контексті такі етапи, які наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні етапи розвитку брендингу

Етап	Роки	Характеристика
1	Кінець 70-х рр. XIX ст. – початок XX ст.	Створення перших товарів масового попиту, багато з яких стали вдалими брендами та існують і до сьогодні. Докорінне покращення якості товару, що випускається. Створення каналів розповсюдження товарів. Розвиток реклами як складової маркетингу.
2	1915-1929 рр.	Лідери виробництва товарів масового попиту закріплюють свій успіх шляхом розвитку існуючих брендів, а також створюють та впроваджують нові. Поява менеджерів середнього рівня, які активно накопичують знання щодо просування товарів на ринок, а також вчать працювати з рекламними та дослідницькими агенціями.
3	1930-1945 рр.	Період Великої Депресії і Другої Світової війни був каталізатором, який визначив необхідність використання нових методів управління брендами, як способу підвищення ефективності діяльності компанії та формуванню її конкурентоспроможності. Поява формального поняття системи брендингу, яке і зараз використовується компанією «Procter&Camble» та іншими фірмами в якості системи управління своєю діяльністю. Однак широкого використання брендинг в цей період не знаходить
4	1945 – сер. 80-х рр. XX ст.	Переважна більшість компаній, що виробляють товари широкого вжитку, вводять в своїй діяльності систему управління брендами. Основною причиною використання даної стратегії було затоварення ринків подібними товарами без чітких розрізняльних ознак, що, в свою чергу, спричинило посилення конкуренції з боку виробників. Усвідомлення менеджментом компаній необхідності формування сильного бренду з чітким позиціонуванням товарів для конкретного сегменту споживачів.
5	Кінець 80-х рр. XX ст. - сьогодні	Епоха «великих» брендів: домінування відомих брендів на національних та світових ринках (Coca-Cola, Nike, IBM, Gollette, Disney, Johnson&Johnson, Microsoft, FedEx тощо). Вплив загальної тенденції індивідуалізації суспільства на систему управління брендом. Основна увага бренд-менеджменту направлена на адаптацію базових товарів до потреб різних ринкових сегментів, що призвело до розширення асортименту доступних споживачам товарів

В теорії брендингу виділяють кілька його видів.

1) Товарний брендинг. В цьому випадку мова йде про створення образу і репутації фізичного продукту, як, наприклад, напій Coca-cola - один з найсильніших брендів за всю історію маркетингу. Всі чудово знають, що цей напій є прекрасним розчинником і засобом для чищення, але агресивні рекламні кампанії працюють майстерно. Продукція однойменної компанії асоціюється у мільярдів людей зі святковим застіллям.

2) Сервісний брендинг. З впевненістю можна сказати, що серед послуг споживачеві визначитися більш складніше, адже ряд товарів все-таки можна в деякій мірі оцінити або протестувати перед покупкою. Хоча деякі послуги також передбачають пробний період, тому не все так однозначно. На цьому і будується просування багатьох послуг з метою зниження порогу входу клієнтів. Проте, якщо можливість тестування відсутня, брендинг компенсується агресивною рекламною кампанією.

Для сервісного продукту створюється специфічний ореол довіри через візуальні засоби і крос-промоушн - тобто, співпраця з іншими брендами. Наприклад, послуги авіакомпаній не так-то просто оцінити, не купивши квиток і не піднявшись на борт літака. Тому авіакомпанії прагнуть через особливі візуальні матеріали стимулювати в потенційної аудиторії асоціації з підвищеним комфортом і безпекою. Запускаються спільні проекти на кшталт накопичення авіаміль через використання карт банків-партнерів.

3) Внутрішній брендинг. Багато керівників і топ-менеджерів компаній, приділяючи значну увагу зовнішньому брендингу та пошуку способів виділитися серед конкурентів, недооцінюють важливість брендингу всередині самої компанії. Тобто, поліпшення її іміджу серед співробітників в офісах, на виробничих майданчиках, в навчальних матеріалах і в регламенті роботи. Тут виникає багато спільного з поняттям корпоративної культури. Співробітники багатьох компаній, на переконання менеджерів, повинні розділяти цінності і філософію бренду. Бажано бути особисто відданим бренду - купувати товари компанії або користуватися її послугами. Але

найголовніше - на практиці здійснювати і слідувати тим принципам, які бренд декларує і через які себе позиціонує.

4) Політичний брендинг. Політики досягли успіху в брендингу набагато краще за багатьох комерційних корпорацій. Партійна символіка, агітаційні гасла і матеріали, промо-ролики, перевірена програма і внутрішня культура - фірмовому стилю і бренду багатьох партій можуть позаздрити більшість представників ринку. Для політиків це важливо, тому що діє принцип виборності влади, декларований більш жорстко, ніж «виборність» товарів і послуг.

5) Географічний брендинг. Також його можна назвати туристичним. Міста замовляють собі логотипи та фірмовий стиль, відзнаки. Наприклад, Ейфелева вежа в тисячах різних стилізацій присутня повсюди в Парижі. Її можна зустріти на упаковках товарів, в рекламних проспектах, на сувенірах і кондитерських виробках. В кінці 2000 р. Австралійський Мельбурн замовив собі фірмовий стиль і логотип. Тепер символом міста є барвиста стилізована буква М. Тим же займаються й інші великі міста по всьому світу і навіть країни. Все це робиться з метою збільшити туристичний потік, зробити перебування іноземних громадян на території країни більш пам'ятним і комфортним.

б) Брендинг у мистецтві. Принципи цього виду брендингу схожі з політичним брендування: потрібна людина і резонансний привід у вигляді пісні, кліпу, фільму або чогось іншого. З людини або команди створюється бренд з особливими якостями, очікуваннями шанувальників, емоційними асоціаціями. Проблема полягає в тому, що в сфері мистецтва складніше передбачити очікування аудиторії.

Перція В. і Мамлеєва Л. описують процес створення і просування бренду, що складається з одинадцяти етапів [48, с. 74-77]:

1. Формулювання ідеї - дозволяє відобразити мету існування бренду для виробника, його переваги на ринку, цілі і завдання.

2. Проведення дослідження - збираються, і аналізуються цифри і показники про ринок, конкурентів і споживачів.

3. Відбір ідей - із запропонованої кількості відбираються найбільш оригінальні, формулюються їх вигоди, цінності, суть.

4. Формулювання імені бренду.

5. Визначення упаковки бренду.

6. Тестування отриманих результатів.

7. Створення довідника, який буде містити в собі всю інформацію, необхідну для щоденної роботи над брендом.

8. Визначення каналів передачі інформації та шляхів взаємодії зі споживачем.

9. Залучення персоналу в програму брендингу та навчання.

10. Реалізація - даний етап має на увазі початок реалізації всього, що було сформульовано на попередніх етапах. Аналіз - припускає проведення аналізу з метою виявлення відхилень від первісної ідеї.

11. Аналіз і контроль, що дозволяє провести певні дії по коригування ситуації в разі відхилення від запланованих дій. На даному етапі потрібно швидко реагувати на зміни, які відбуваються на ринку в умовах постійно зростаючої конкуренції. Адже, брендинг - це не разовий захід, а послідовність дій в часі.

Гусева О. представляє брендинг як послідовність дій з п'яти кроків, які включають в себе [20, с. 6-13]:

1. Позиціонування бренду - дозволяє визначити місце бренду на ринку, по відношенню до конкурентів.

2. Стратегія бренду - дозволяє визначити основні шляхи використання ресурсів виробника для формування бренду, виявляється цільова аудиторія і методи роботи з нею.

3. Створення компонентів бренду - полягає в детальній розробці елементів бренду: ім'я, знак, торговий знак, образ, упаковка, марка.

4. Просування бренду - визначаються методи і способи просування бренду на ринок, вибудовується план маркетингових заходів.

5. Управління брендом - включає в себе аналіз поточного стану бренду, розробка коригувальних заходів і планів.

Слід зазначити, що етапи, запропоновані О. Гусєвою, досить логічно описують брендинг як процес. Якщо об'єднати позиціонування бренду, стратегію і створення компонентів в один цілісний блок, який можна позначити як створення бренду, то в результаті ми можемо виділити в процесі брендингу три основних етапи - створення бренду, його просування та управління.

Отже, на наш погляд, найбільш повно сутність брендингу можна розкрити, застосувавши процесний підхід. Ряд авторів розглядають брендинг як процес або послідовну зміну певних стадій, етапів, спрямованих на досягнення певної мети. Так, агентство по створенню брендів Brandinsitute Inc. розкриває розвиток бренду через процес, що складається з шести послідовних етапів: позиціонування бренду, стратегія бренду, формування ідеї бренду, вивчення брендів конкурентів, лінгвістичний аналіз, попереднє тестування.

Ми вважаємо, що це найбільш вдалий підхід до трактування брендингу, проте етап стратегії бренду і формування ідеї за своїм змістом дуже близькі, тому їх можна об'єднати в один. Однак відсутній етап по детальній розробці характеристик бренду: лінгвістичний аналіз відображає опрацювання тільки однією з характеристик бренду - імені.

Таким чином, провівши аналіз різних підходів до трактування брендингу, ми пропонуємо таке розуміння даного процесу, в основі якого лежить стратегічний підхід. Необхідно відмітити, що процес брендингу є наступним етапом після розробки і виробництва товару, оптимальним чином задовольняє потреби цільової аудиторії.

Провівши аналіз наукових джерел 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.

Аналізуючи процес формування брендингу, що пропонується різними авторами, можна відзначити, що тільки В. Перція і Л. Мамлеєва виділяють «дослідження» в якості одного з етапів брендингу, визначаючи його другим після встановлення початкової ідеї. На першому етапі ми також пропонуємо розробити концепцію бренду, що дозволить описати зміст бренду, визначити основні шляхи використання ресурсів компанії для формування бренду, виділити цільову аудиторію і методи роботи з нею.

Особлива увага в науковій літературі приділяється такому компоненту бренду як ім'я. Відзначаючи важливість цього компонента, другим етапом ми виділяємо неймінг, що передбачає розробку імені бренду. Оскільки багато характеристик бренду тісно взаємопов'язані між собою, то паралельно з неймінгом необхідно проводити розробку візуального оформлення бренду або дизайн бренду.

Наступний ми пропонуємо виділяти етап тестування, що являє собою перевірку декількох макетів бренду і вибір оптимального, який буде найбільш життєздатним. На наш погляд, це один з важливих етапів брендингу, оскільки на попередніх етапах бренд створюється і розробляється, а тестування дозволяє отримати попередні результати і скорегувати дії, якщо раніше були допущені будь-які помилки. У разі якщо були отримані позитивні результати в ході тестування, необхідно переходити до визначення методів і способів просування бренду на ринок, формування плану маркетингових заходів, тобто до просування бренду.

В якості наступного етапу процесу брендингу ми розглядаємо позиціонування бренду, яке дозволяє сформулювати характеристики бренду і його місце на ринку по відношенню до конкурентів.

Скорегувати дії в ході будь-яких відхилень на конкурентному ринку дозволить моніторинг і оцінка ефективності процесу брендингу. Подальший

розвиток і вдосконалення дозволить бренду не «розпорошити» свою цільову аудиторію. У підсумку, ми пропонуємо розглядати брендинг як стратегічне управління, тобто управління підприємством відбувається через процес брендингу.

1.3. Стратегії та технології брендингу

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.

Процес брендингу послуг включає активне створення бренд-іміджу - візуального образу торгової марки, який формується засобами реклами. Результатом якісного бренд-іміджу є стійкі і однозначні позитивні асоціації, які спонукають клієнтів продовжувати оплачувати послуги компанії.

Конкурентний ринок призводить до зростання ролі емоційного і психологічного впливу в стратегії створення іміджу бренду. Активно розвивається сфера послуг і це передбачає формування лояльної аудиторії, націленої на довгострокове співробітництво з конкретною компанією.

При продумуванні бренду (і будь-яких інших) маркетингових комунікацій варто керуватися наступними вимогами:

- сенс бренду повинен бути об'єктивним і оперативним, тобто здатним привернути увагу покупця при одиничному контакті;
- повідомлення про товар повинні сформувати стійке враження про властивості, що вигідно відрізняють його від конкурентної торгової марки.

Таким чином, стратегічна мета бренду - створити основу для формування тривалих взаємин покупця і брендового товару.

Стратегію формування бренду можна викласти за допомогою такої покрокової схеми:

1) визначення місії бренду, набору цінностей. Варто відповісти на питання: «Які позитивні якості брендового товару повинні відкlastися у підсвідомості споживача? Як ми можемо йому допомогти? »;

2) візуалізація бренду, пошук ефективного способу, асоціацій, які найбільш тісно відображають потреби клієнтів;

3) розробка атрибутики бренду.

Головна помилка при формуванні бренду на пострадянському просторі - починати роботу з візуалізації (створення логотипу, імені компанії), а не з продумування місії і цінностей бренду.

Сьогодні бренд формує від 30% до 70% ринкової вартості бізнесу. Він бере участь в капіталізації бізнесу, дає можливість планувати грошові потоки. Так, згідно з даними дослідження «The Banker», репутація бренду є ключовим фактором успішності банку (такої думки дотримується 65% банкірів).

Виділяють чотири основні стратегії брендингу:

1. Стратегія входження бренду в повсякденне життя споживача, передбачає підвищення рівня довіри до певної марки, побудову стійких асоціацій. Результат її впровадження - сприйняття бренду в якості невід'ємної частини повсякденного життя.

2. Стратегія побудови позитивної комунікації бренду зі споживачами. Вона базується на оперативному обміні актуальною і достовірною інформацією. Надані рекламні повідомлення, публікації в пресі і на телебаченні повинні відображати місію марки, бути зрозумілими споживачеві і ґрунтуватися на легко доказових фактах.

3. Стратегія формування унікальної персоналії бренду. Вона включає поширення цінностей і переконань споживача. Результат її впровадження - асоціація споживача з якимсь ідеальним чином в своїй свідомості.

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.

На сьогоднішній день бренд є важливим інструментом у структурі активів підприємства. Технології брендингу для вітчизняних підприємств є новими, тому потребують систематичного вивчення для застосування їх в практиці. Проте саме це може стати важливим фактором у конкурентній боротьбі та наблизитися до відомих світових бізнес-лідерів, які мають вже сформовані традиції брендингу.

Т.В. Григорчук під технологією брендингу розуміє сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів [19].

Існує багато розробок та технологій брендингу, основними з яких є: «Сутність брендингу» від The Decision Shop; Технології брендингу J.Walter Thompson – Thompson Total Branding; Технологія Brand Alignment Process від Enterprise; Методика компанії Gral Iteo.

Основні технології брендингу базуються на мотивах споживання, соціокультурних кодах і поведінкових стереотипах покупців. Найпопулярніша технологія брендингу - порівняння продукту або послуги з абстрактним товаром. Це дозволяє виявити очевидні переваги, нівелювати переваги «звичайних» продуктів або послуг. Прикладом технології брендингу, побудованої на поведінковому стереотипі, служить позиціонування товару як атрибут «успішної людини».

Однією із найпоширеніших технологій брендингу є «Сутність брендингу», яка була розроблена англійською компанією «The Decision Shop». Цю технологію широко використовують всесвітньо відомі маркетингові та рекламні агенції, такі як Adell Saatchi&Saatchi, BrandAir, Bates та інші [21].

Технологія «Сутність бренду» використовувалася для створення та управління капіталом таких відомих міжнародних брендів, як Kit-e-Ket, J&B Whiskey, Metaxa, Mars, Smirnoff, Becks Beer, Electrolux, IMB, Tchibo, Zanussi.

В Україні на основі цієї технології були розроблені такі бренди, як «Фоззі», «Моршинська», «Аскольд», «Ніжин», «Сільпо», «Аляска», «Фора» та ін.

Шлях сприйняття бренду споживачами при застосуванні технології «Сутність бренду» ілюструє рис. 1.1.



Рис. 1.1. Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією «Сутність бренду»

Як бачимо із рис. 1.1, послідовність формування уявлення споживачів про бренд є способом представлення відчуттів споживача по відношенню до добре відомої торговельної марки.

Цей інструмент дозволяє точно описати відчуття споживачів, у тому числі визначити, на чому вони базуються, і розробити план застосування отриманої інформації для подальшого розвитку бренду, на основі характеристики основних елементів технології «Сутність бренду», які наведені в таблиці 1.3.

Названі в таблиці 1.3 елементи формування бренду дають можливість усвідомити процес сприйняття бренду споживачами, а також правильно визначити свої підходи до формування політики брендингу.

Таблиця 1.3

Складові елементи технології «Сутність брендингу» [80]

№п/п	Назва елемента	Особливості
1	Атрибути	Описання продукту як фізичного об'єкту: дизайн приміщення та його інфраструктури, основні кольори, запах, меню, асортимент
2	Вигоди	Загальний результат від використання брендів
3	Цінність	Виникнення позитивних емоцій, які споживач відчуває при використанні бренду
4	Індивідуальність	Характеристики бренду, які широко використовуються і дозволяються метафорично представити бренд у вигляді людських властивостей або інших ознак
5	Сутність бренду	Сукупність чотирьох рівнів, що об'єднанні в єдину ідею, яка включає основні аргументи придбання товару чи послуги

Крім технології «Сутність брендингу» рекламне агентство J. Walter Thompson, що функціонує з 1864 р., має також власну розробку – «Тотальний брендинг за Томпсоном», що концентрує увагу на комунікаціях бренду. За їхніми переконаннями, основою брендингу назване агентство визначає унікальну композицію з трьох елементів: відчуттів – чуттєвих, раціональних та емоційних. Об'єднання цих елементів утворює особистість бренду.

Аналіз наведених тверджень дозволяє дійти висновку, що ці елементи є складовими особистості людини. Для брендів перераховані вище частини є такими ж необхідними, оскільки продукт стає брендом тільки тоді, коли він спонукає до виникнення відчуттів у споживача, що підтверджує у свою чергу сутність концепції бренд-релігії. Для розвитку аналізованої технології брендингу науковцями Л.Шульгіною та М. Лео запропоноване структуроване спеціальне поле бренду, яке формує загальне враження про нього (рис. 1.2)

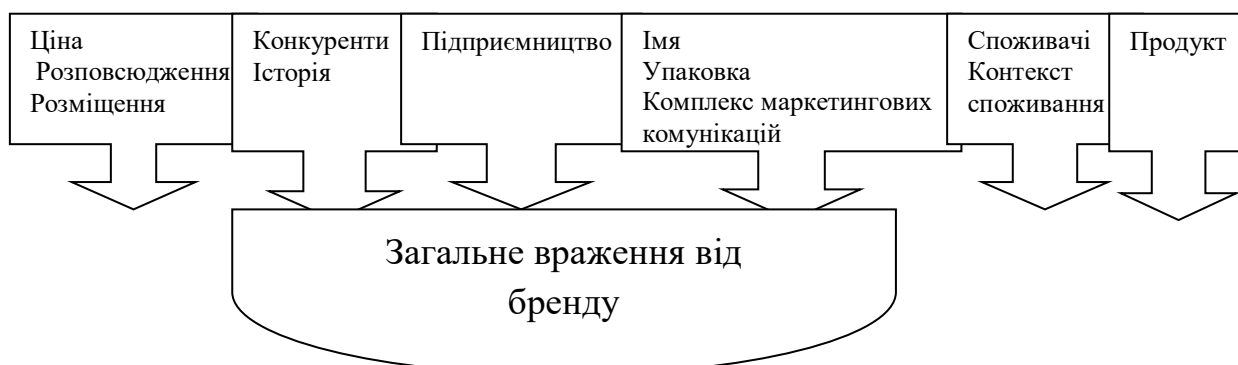


Рис. 1.2. Складові формування враження споживача про бренд [80]

Автори стверджують, що поле бренду складається з таких елементів [80]:

1) *продукт* (якість, виконання, можливості, варіанти, кольори, складові, додатковий сервіс, які знаходяться під контролем підприємства і мають найбільший вплив на бренд у процесі його створення),

2) *підприємство* (репутація підприємства, що впливає на продукт та навпаки);

3) *ім'я, упаковка: стиль, презентація імені, асоціації, тип, зміст, комплектація, дизайн упаковки; комплекс маркетингових комунікацій* (значимість, стиль, творчий підхід та використання ЗМІ);

4) *ціна, розповсюдження, розміщення* (як і де представлений продукт, разом з якими іншими товарами знаходиться в місцях продажу, яка ціна і як вона співвідноситься з іншими цінами на товари цієї категорії);

5) *споживачі та стиль споживання* (хто, як, де і коли використовує продукт);

б) *конкуренти, історія* (все, що має відношення до продукту, розглядається споживачами крізь призму конкурентних пропозицій; історія розвитку бренду має значний вплив на споживачів).

Ще однією технологією є технологія «Процес узгодження бренду», яку розробили науковці «Enterprise IG», є процес вирівнювання бренду, у якому нами виділені чотири етапи (табл. 1.4). У цій технології виділяють наступні етапи [21]:

Крім вище зазначених технологій, консалтингове підприємство «Грал Ітео» пропонує власну методику, яка базується на дослідженні процесу збору даних споживачем про бренд з моменту його появи на ринку.

В рамках цієї технології особлива увага приділяється тому, як споживач формує свої враження про бренд, визначає його імідж та складає своє ставлення до нього.

Таблиця 1.4

Основні етапи технології «Процес узгодження бренду»

№ п/п	Назва елементу	Особливості
1	Відкриття	На цьому етапі проводиться аналіз сутності функціонування самого підприємства, визначення його унікальних характеристик, сприйняття споживачами підприємства та основних напрямів його розвитку, у тому числі визначення тих елементів, які найбільше цінують клієнти.
2	Обіцянка	Аналіз напрямів розвитку підприємства, ідентифікація обіцянок підприємства споживачам, у тому числі можливість їх виконання. Також аналізується привабливість цих обіцянок для клієнтів; значимість та мотиви для працівників.
3	Вираження	Визначення особливості підприємства, основних моментів його самовираження, у тому числі основних способів комунікації підприємства зі споживачами
4	Дія	Етап спрямований на визначення реального співвідношення дії підприємства / його обіцянок. Також визначаються можливі дії щодо підтримки обіцянок, у тому числі розробка комплексу необхідних змін для правильної комунікації зі споживачами.

Процес аналізу бренду за технологією «Грал Ітео» складається з таких стадій (рис.1.3) [80]

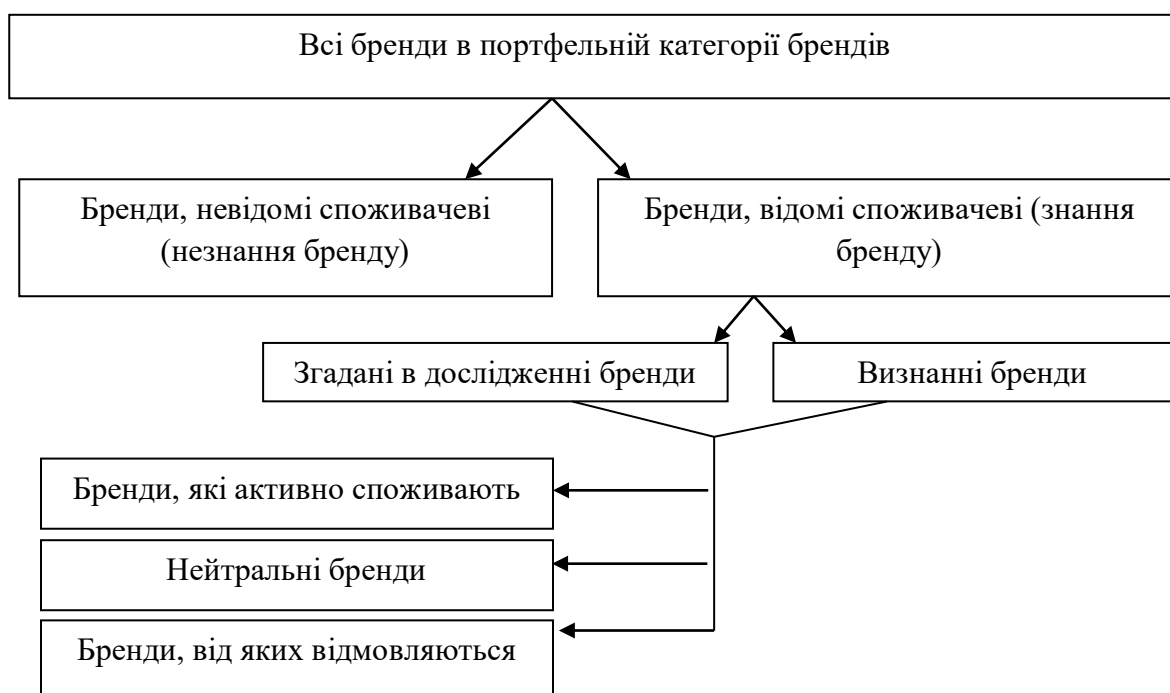


Рис. 1.3. Схема аналізу брендів за технологією «Грал Ітео»

Варто зазначити, що важливою умовою вибору споживачем певного бренду при здійсненні купівлі є наявність позитивних емоцій і вражень по відношенню до цього бренду. Саме тому під час створення бренду необхідно чітко визначити його цілісний образ, що надасть споживачам можливість порівнювати бренд із конкуруючими брендами.

Таким чином, представлені технології та інструменти брендингу є специфічними, і кожна може бути ефективною у певному конкретному випадку. На нашу думку, доцільний є аналіз різних технологій, однак на практиці слід використовувати лише ті, що в конкретний період часу і відповідно до бюджету бренду матимуть найкращі показники ефективності. Переваги і недоліки використання кожної із технологій наведено в табл. 1.5

Таблиця 1.5

Переваги і недоліки використання технологій брендингу [80]

Технологія	Переваги	Недоліки
«Сутність бренду»	Розробка бренду, який не тільки має чіткі відмінності від конкурентів, але й виділяється на ринку; створення унікального позиціонування, а при необхідності і перепозиціонування бренду; розроблення меж існування бренду таким чином, щоб у подальшому при мінімальних зусиллях було можливе внесення коректив	Необхідність постійного контролю над сприйняттям споживачами бренду, що, в свою чергу, потребує проведення якісних досліджень, а отже залучення значних інвестицій.
Технологія брендингу «J. Walter Thompson – Thompson Total Branding»	Отримання зворотнього зв'язку зі споживачами, які є цільовою аудиторією бренду. Стає зрозумілим, що на споживача впливає сукупність різноманітних відчуттів та знань, які формують у його свідомості образ бренду.	Необхідність враховувати всі складові горизонту вражень; якщо ігнорується хоча б один із елементів, то найменший дисонанс у сприйнятті може зруйнувати враження від бренду.
Технологія «Brand Alignment Process» від «Enterprise IG»	Ця технологія є ефективною лише за наявності достовірних кількісних і якісних маркетингових досліджень, глибинного розуміння бізнес-процесів та механізмів маркетингу, що, в свою чергу, є як перевагою, так і недоліком.	
Методика компанії «Грал Ітео»	Систематичне порівняння результатів аналізу з конкуруючими брендами. Завдяки цьому, підприємство може постійно вимірювати вплив маркетингових комунікацій.	Необхідність проведення регулярних маркетингових досліджень, які є достатньо дорогими для середнього та малого бізнесу.

Таким чином, на сьогоднішній день в період інтеграційних процесів в економічних системах вітчизняні підприємства мають великі можливості для впровадження сучасних підходів маркетингу в цілому, що включає і формування власних брендів. Адже успішний бренд – це товар, який не тільки забезпечує прибутковість компанії, але й створює позитивні асоціації. Популярними стають лише ті бренди, яким споживач довіряє і позитивно сприймає їхню ідею та цінності. Проте відомо, що майже кожна компанія на практиці при формуванні брендів використовує власні концепції, які пізніше можуть використовуватись іншими фірмами.

Висновки до розділу 1

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.

Процес брендингу послуг включає активне створення бренд-іміджу - візуального образу торгової марки, який формується засобами реклами. Результатом якісного бренд-іміджу є стійкі і однозначні позитивні асоціації, які спонукають клієнтів продовжувати оплачувати послуги компанії.

Виділяють чотири основні стратегії брендингу:

1. Стратегія входження бренду в повсякденне життя споживача, передбачає підвищення рівня довіри до певної марки, побудову стійких асоціацій. Результат її впровадження - сприйняття бренду в якості невід'ємної частини повсякденного життя.

2. Стратегія побудови позитивної комунікації бренду зі споживачами. Вона базується на оперативному обміні актуальною і достовірною інформацією. Надані рекламні повідомлення, публікації в пресі і на телебаченні повинні відображати місію марки, бути зрозумілими споживачеві і ґрунтуватися на легко доказових фактах.

3. Стратегія формування унікальної персоналії бренду. Вона включає поширення цінностей і переконань споживача. Результат її впровадження - асоціація споживача з якимсь ідеальним чином в своїй свідомості.

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.

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, основними з яких є: «Сутність брендингу» від The Decision Shop; Технології брендингу J.Walter Thompson – Thompson Total Branding; Технологія Brand Alignment Process від Enterprise; Методика компанії Gral Iteo.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Дослідження кон'юнктури ринку кондитерських виробів

Оцінка стану ринку кондитерських виробів, визначення його основних індикаторів є важливою складовою для подальшого оцінювання брендів кондитерської галузі, а також визначення стану і ролі брендингу в системі маркетингу ПрАТ «ТерА».

Кондитерські вироби – це солодощі, що мають високу харчову цінність, яскраво візуально оформлені та мають унікальний аромат. Для приготування кондитерської продукції в основному використовують цукор і його замітники, наприклад, мед. Крім цього, у склад виробів найчастіше входять такі складники як борошно, жири, молоко, горіхи, какао, харчові барвники.

Проведений нами аналіз ринку кондитерських виробів в Україні показує, що українці є прихильними солодкої продукції, оскільки (як зазначають експерти) в рік споживають близько 15 кг кондитерських виробів, а саме 6,5 кг вафель, 6 кг булочок і пиріжків та 2,5 кг цукерок [11]. Проте, якщо аналізувати споживання шоколаду, то це близько 1,4 кг в рік, що є значно менше, ніж житель Центральної або Західної Європи, який, згідно зі статистичними даними, в рік споживає 6 кг шоколаду та шоколадних виробів.

Однак цифри свідчать скоріш за все про важку економічну ситуацію, а не про відсутність популярності шоколаду та шоколадних виробів в Україні: в 2014-2015 роках спостерігався суттєвий спад доходів населення. Намітилася позитивна динаміка тільки в 2018 році.

В цілому кондитерські вироби в Україні не відносять до товарів першої необхідності. Солодкі вироби найчастіше купляють для гостювань, тому пік

купівлі - це Новорічні свята, День Святого Валентина, 8 Березня. Кондитерську продукцію в основному купляють для поновлення енергії, а шоколадні вироби обирають для підвищення настрою. Тому кондитерські компанії при розробці рекламної кампанії роблять акцент на емоційному прийнятті рішення про покупку. При виборі товару важливу роль відіграє і країна-виробник, проте останнім часом покупець частіше вибирає українську продукцію. Її популярність обумовлена такими чинниками:

- ціна - українська продукція в ціновому діапазоні більш доступніша, ніж імпортна;
- якість – вітчизняні компанії пропонують широкий асортимент продукції хорошої якості;
- популярність тренду «Made in Ukraine» – починаючи з 2013 року українці намагаються підтримувати вітчизняні кондитерські компанії.

На сьогоднішній день ринок кондитерських виробів України оцінюється приблизно в 93 млрд. дол. США, що становить 0,9 % світового ринку кондитерської продукції.

Як зазначалось, в 2014-2015 роках відбувся різкий спад доходів населення. Це все змусило переорієнтувати ринок на більш дешеву кондитерську продукцію, тому підприємства – виробники кондитерської продукції змушені працювати в сегменті середньої та низької цінової категорії, прив'язуючи до цього свій виробничий асортимент.

Позитивна тенденція намітилася тільки в 2017 році і обсяги виробництва почали зростати. Хоча в минулому 2018 році знову можна спостерігати невелике зниження ємності ринку, проте це є наслідком певного зменшення внутрішнього споживання. Разом з цим, експорт і імпорт демонструють зростання. Обсяги виробництва скоротилися за рахунок товарної групи «Борошняні кондитерські вироби», в той час як в інших товарних групах продовжилася зростання. Таку ситуацію на досліджуваному ринку була спровокована підвищенням цін на сировину борошняних кондитерських виробів, в основному, пшеничного борошна [49].

Для об'єктивної оцінки масштабів ринку кондитерської продукції використано, насамперед, натуральні показники, оскільки вартісна їх оцінка внаслідок підвищення цін та надмірних інфляційних процесів не відображає реальної економічної кон'юнктури. Основні економічні показники ринку кондитерських виробів в період 2016-2018рр. наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники ринку кондитерських виробів в 2016-2018рр., тис.

тонн

	2016	2017	2018
Виробництво, тис. т.	866,39	907,26	884,08
Експорт, тис. т.	219,50	240,90	254,57
Імпорт, тис. т.	34,20	46,71	58,36
Ємкість ринку, тис. т.	681,09	713,07	687,86
Темп росту виробництва, %		4,70	-3,54
Темп росту експорту, %		9,75	5,67
Темп росту імпорту, %		36,59	24,94

Джерело. За даними Державної служби статистики України [43]

Як видно з таблиці 2.1, у 2017 році відбулося дещо пожвавлення на ринку, оскільки темп росту виробництва становив 4,7%, проте вже в 2018 році спостерігаємо спад на 3,54%.

Оскільки асортимент кондитерської продукції є досить широкий, ми проведемо аналіз солодоців по чотирьох основних товарних групах:

- 1) борошняні кондитерські вироби;
- 2) шоколадні вироби;
- 3) хлібобулочні кондитерські вироби;
- 4) інші.

Відповідно до вищенаведених товарних груп розглянемо структуру виробництва кондитерських виробів в Україні в 2018 році у відсотковому значенні (рис.2.1) [49].

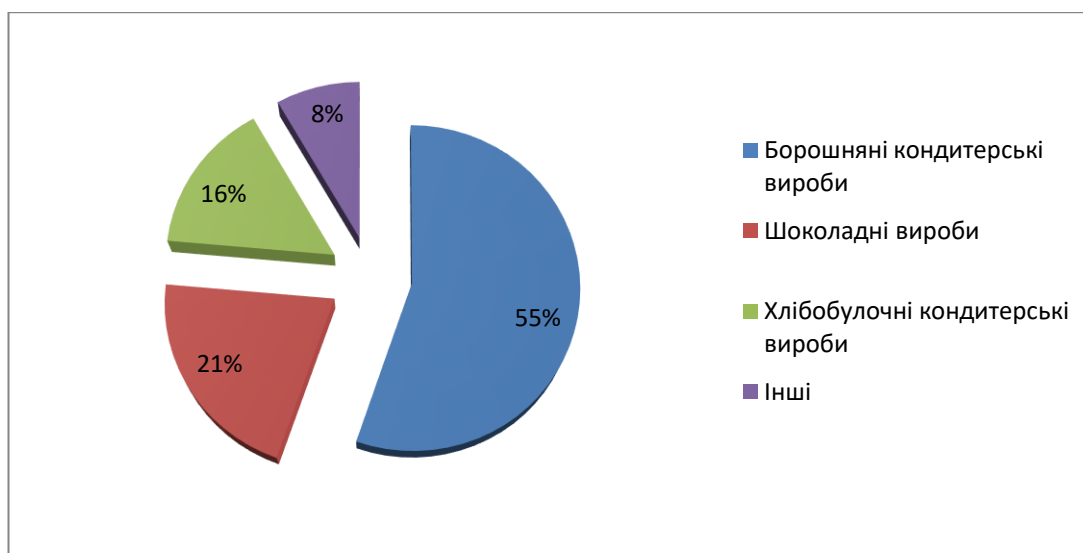


Рис. 2.1. Структура виробництва кондитерських виробів в Україні в 2018 році, % [49]

Як бачимо з рис. 2.1, у структурі кондитерських виробів в Україні більше половини (55%) займає товарна група «Борошняні кондитерські вироби», шоколадні вироби – 21%, дещо меншу частку (16%) займають хлібобулочні кондитерські вироби, і найменша частка належить групі – інші (8%).

Інша ситуація, якщо проводити аналіз у вартісному вираженні. Найбільші доходи кондитери отримують від реалізації шоколадних плиток - 26%, дещо менше від печива - 19% і шоколадних цукерок - 17%. Як бачимо, найбільш динамічно зростає товарна група «Шоколадні вироби» (у першому півріччі 2019 року на 29 % проти аналогічного періоду 2018 року) серед інших товарних груп кондитерських виробів і входить до трійки товарів, що дають найбільший внесок у розвиток ринку продуктів харчування.

Для більш ґрунтовної оцінки кон'юнктури ринку кондитерських виробів наведемо динаміку виробництва товарної групи «Борошняні кондитерські вироби» у період 2011-2019 (січень-лютий) (рис.2.2), а також структуру експорту та імпорту цієї продукції в період 2011-січень-лютий 2019рр.

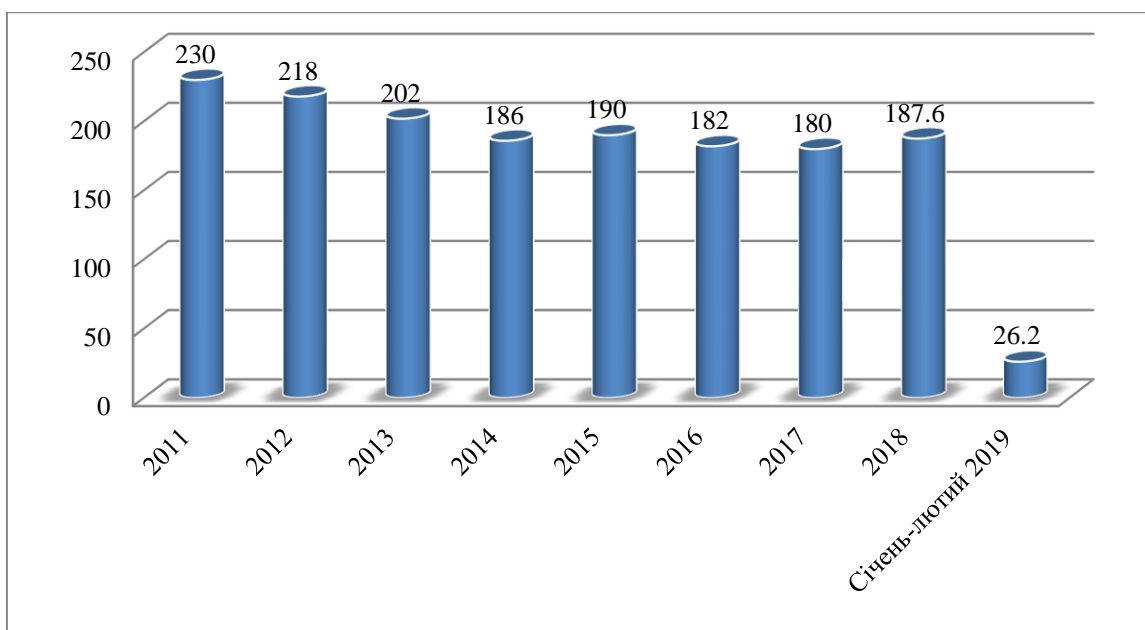


Рис.2.2. Виробництво борошняних кондитерських виробів у 2011- 2019 р.р. (січень-лютий), тис.т

Джерело. За даними Державної служби статистики України [43]

Як видно із рис.2.2, зміна політичної та економічної ситуації в Україні із 2014 року внесла корективи і в кон'юнктуру ринку борошняних кондитерських виробів.

Скорочувалися обсяги споживання і змінювалися переваги покупців, українці обирали дешевшу продукцію. Впали і обсяги виробництва, а на території бойових дій закрилися декілька великих виробничих підприємств. Так, фабрики компаній Konti і АВК у 2014 році тимчасово призупинили випуск продукції для українського і світового ринків. Згодом ці великі виробники солодоців змушені були змінити місце розташування своїх виробничих потужностей. Деякі великі кондитерські підприємства втратили свої виробничі бази в Криму, Донецькій та Луганській областях, що призвело до реорганізації галузі. Позитивна тенденція намітилася вже у 2018 році.

Таким чином, негативний вплив на кон'юнктуру ситуацію мали такі чинники як військовий конфлікт на сході України, закриття чи скорочення традиційних ринків збуту в країнах СНД, девальвація гривні, зниження купівельної спроможності населення.

Динаміка виробництва борошняних кондитерських виробів у розрізі місяців у 2016-2019 (січень-лютий)рр показана на рис. 2.3.

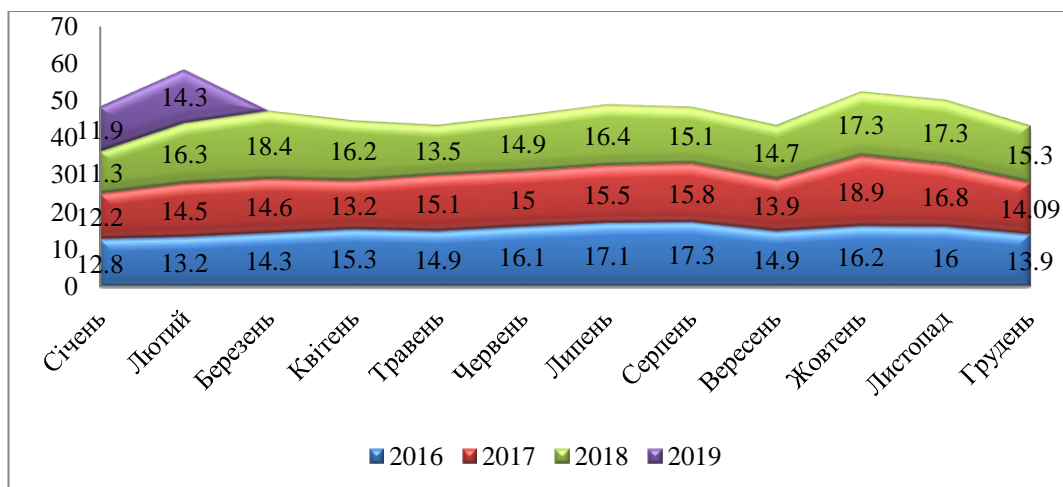


Рис.2.3. Динаміка виробництва борошняних кондитерських виробів в період 2016-2019 (січень-лютий)рр по місяцях, тис. т

Джерело. За даними Державної служби статистики України [43]

Щодо обсягів експорту, то в період з 2013 по 2014 рік внаслідок кризи експорт впав майже на 31% і склав 281000 тонн. Україна втратила головного покупця кондитерських виробів – Росію (48% експорту), тому потрібен був час і сили, аби переорієнтуватися на західний ринок і відновити колишні обсяги. Динаміку експорту борошняних кондитерських виробів наведено на рис.2.4.

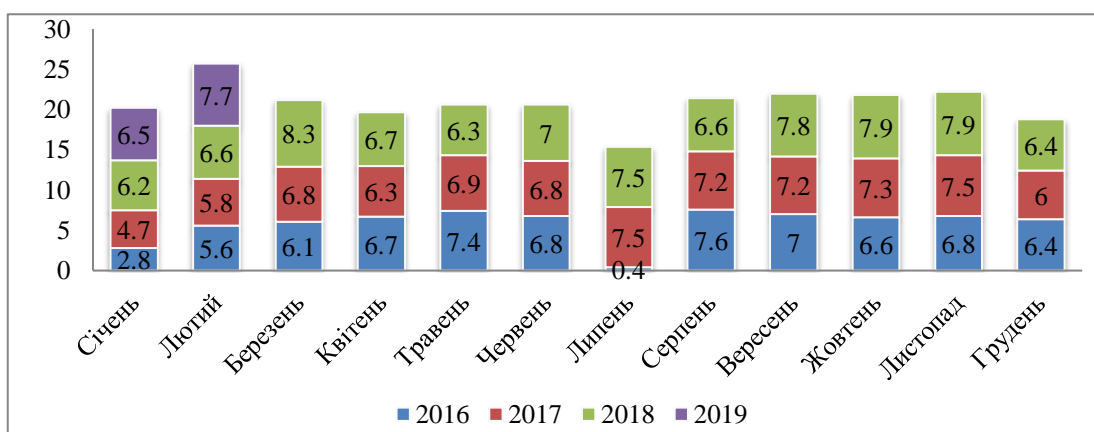


Рис. 2.4. Експорт борошняних кондитерських виробів у 2016-2019рр, тис.т

Джерело. За даними Державної митної служби України [26]

За даними Державної митної служби, експорт у лютому 2019 року у сегменті борошняних кондитерських виробів продовжує демонструвати високі показники – 7,7 тис. т, що на 15,7% перевищує показник попереднього місяця та на 14,3% проти лютого 2018 року. Основними ринками збуту були країни найближчого зарубіжжя: Білорусь – 2,6 тис.т, Казахстан – 1,2 тис.т, Польща – 1,15 тис.т.

За даними Державної митної служби, найбільшим експортером борошняних кондитерських виробів у січні-лютому 2019 року була кондитерська корпорація «Рошен», частка імпорту якої становила понад 51%. Серед найбільших експортерів також і ТОВ «Розподільчий центр «Плюс» (20,6%), ПрАТ «Монделіс Україна» (7,2%), ТОВ «Кондитерська фабрика «Дружківська» (3,2%), ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» (1,2%).

Імпорт борошняних кондитерських виробів у лютому зріс на 74% або 1,8 тис.т всього імпорту, і найбільше імпортовано було із Туреччини. Загальна вартість імпорту у 2018 становила 2,8 млн. USD.

Обсяг постачання з Польщі становив 122 тони на загальну вартість 709 тис. USD. Імпорт з Китаю у лютому 2019 року становило 110 тон на загальну вартість 302 тис. USD. Динаміку імпорту кондитерських виробів наведено на рис. 2.5.

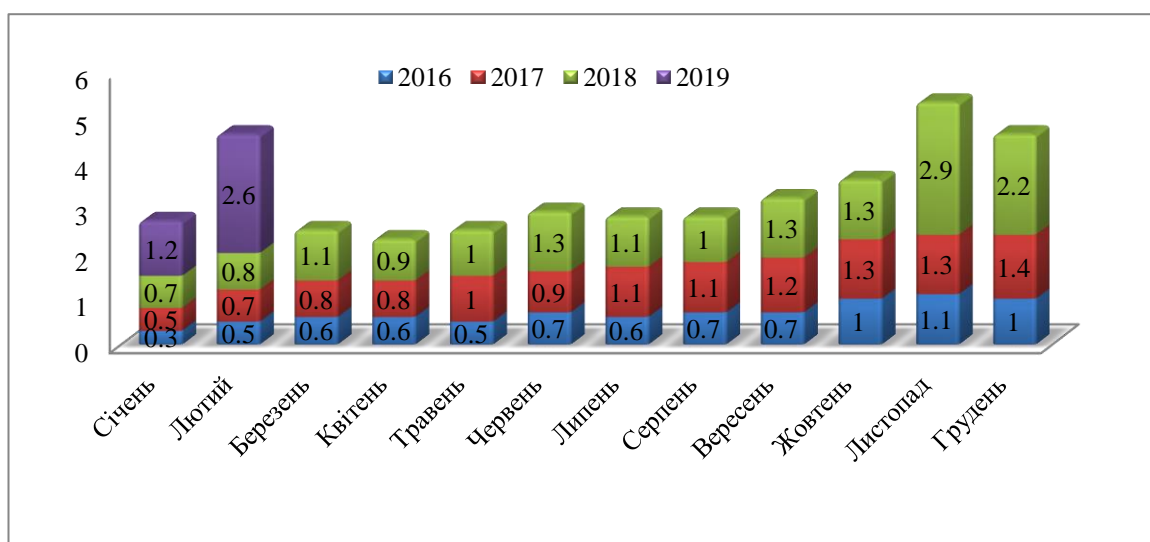


Рис. 2.5. Імпорт кондитерських виробів у 2016-2019 (січень-лютий) рр, тис. т.

Джерело. За даними Державної митної служби України [26]

Якщо проаналізувати структуру виробництва кондитерських виробів в розрізі товарних груп, то відповідно нині дешеві товарні групи продукції відзначаються більшою часткою у структурі виробництва борошняних кондитерських виробів в Україні (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Структура виробництва основних борошняних кондитерських виробів в Україні у 2018 р., %

Джерело. Державної служби статистики України [43]

Встановлено, що у 2018 р. найбільша частка у виробництві борошняних кондитерських виробів в Україні припадала на: печиво солодке, непокрите шоколадом або какао продуктами – 40 %; торти, кондитерські вироби та хлібобулочні вироби з доданням підсолоджувальних речовин – 23%; вафлі та вафельні облатки, непокриті шоколадом або какао продуктами – 11%; несолодке печиво, непокрите шоколадом або іншими сумішами, що містять какао – 11,3 %. Дещо дорожча продукція, зокрема печиво солодке та вафлі, покриті шоколадом або какаопродуктами, становила у структурі виробництва 8%.

Наступною товарною групою є шоколадні вироби. Вітчизняні виробники у січні-лютому 2019 році демонструють зростання вітчизняного виробництва у сегменті шоколадних виробів, не дивлячись на зростання показника експорту, він все ще нижчий у порівнянні із минулорічним. До того ж, споживчий попит на шоколадні вироби у поточному році зростає, що продовжує стимулювати імпортні постачання на вітчизняний ринок. Станом

на кінець лютого 2019 року загальний обсяг залишків готової продукції становила 4,9 тис.т. Динаміка виробництва шоколадних виробів у 2011-2019рр показана на рис. 2.7.

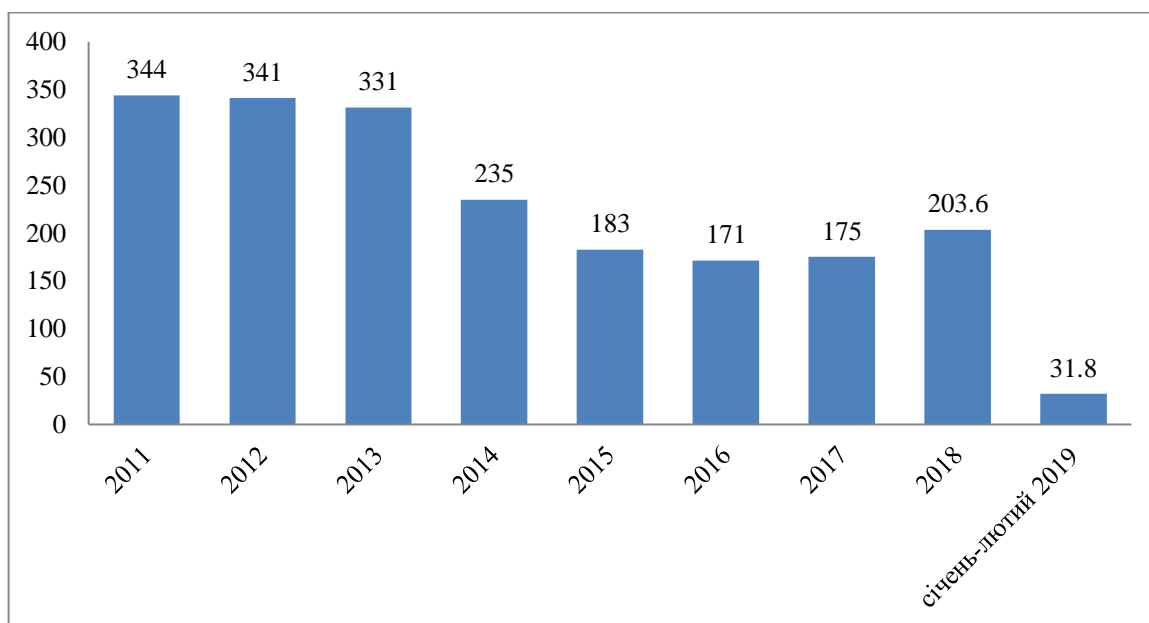


Рис. 2.7. Виробництво шоколадних виробів у 2011-2019 рр, тис. т

Джерело. Державної служби статистики України [43]

У лютому 2019 року обсяг виробництва шоколадних та аналогічних виробів із вмістом какао в брикетах (понад 2 кг з вмістом какао-масла не менше 18 мас. %) зріс на 118,6% до 2,2 тис. т. проти показника у лютому 2018 року (1,88 тис.т). У сегменті шоколаду в брикетах з начинкою обсяг виробництва у лютому зріс на 101,1% до 839 т., обсяг за перші два місяці склав 1,8 тис.т.

Шоколаду із додаванням зернових культур впродовж аналізованого місяця було вироблено 1,6 тис.т, що на 183% перевищує показник за лютий 2018 року. Шоколад у брикетах, пластинах чи плитках (окрім виробів з начинкою та додаванням зернових культур, фруктів чи горіхів і шоколадного печива) – 1,6 тис.т. (-22% зниження лютий 2019/2018).

У сегменті шоколадних цукерок із вмістом алкоголю (крім шоколаду в брикетах, пластинах чи плитках) виробництво у лютому знизилося на 1,8% до 1,5 тис.т.; цукерок шоколадних (крім цукерок із вмістом алкоголю, шоколаду

в брикетах, пластинах чи плитках) знизилося на 18,6% проти показника за лютий 2018 року (3,8 тис.т. проти 4,63 тис.т.). Виробництво кондитерських виробів з цукру чи його замінників із вмістом какао (окрім білого шоколаду) за аналізований місяць зменшилося на 37,1% до 2,9 тис.т. обсяг виробництва двох місяців склав 7,6 тис.т. – зниження на 26,8%.

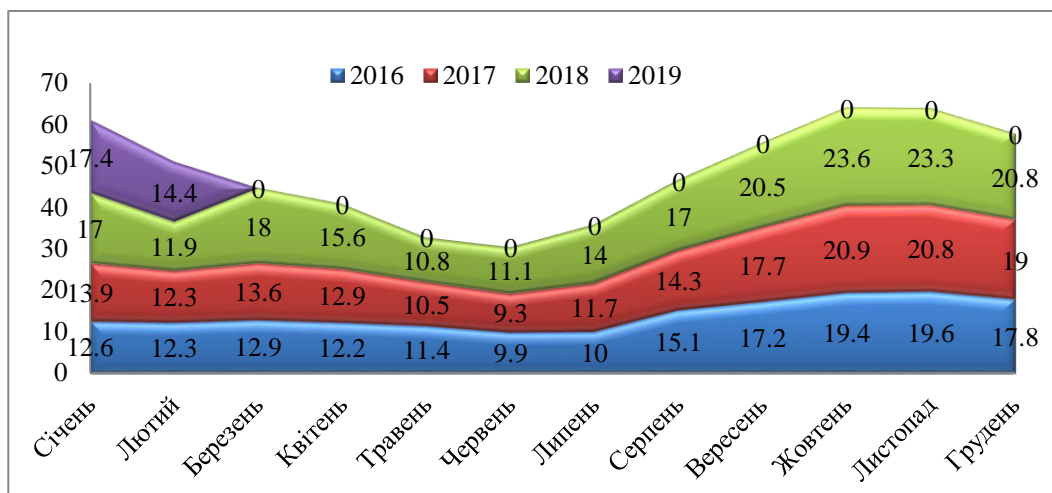


Рис. 2.8. Виробництво шоколадних виробів у 2016-2019рр., тис. т
Джерело. Державної служби статистики України [43]

За даними Державної митної служби: «у 2018 році загальний обсяг поставок українських шоколадних виробів на міжнародні ринки склав 63,5 тис.т. на суму 171,4 млн. USD» [26]. Експорт шоколадних виробів продовжує демонструвати зростання у лютому – 4,7 тис.т., що на 600 тонн перевищує експорт у лютому 2018 року (4,1 тис.т.).

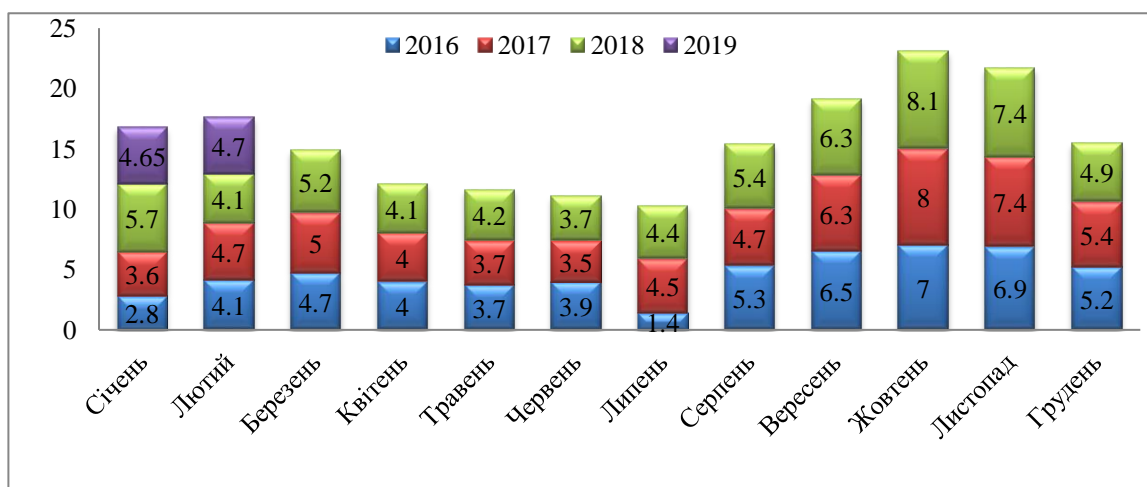


Рис. 2.9. Експорт шоколадних виробів у 2016-2019рр., тис. т
Джерело. За даними Державної митної служби України [26]

Основними покупцями за перші два місяці були Казахстан – 1,04 тис.т. (основними позиціями для експорту були кондитерські вироби у вигляді блоків, плиток та батончиків; шоколад та шоколадні цукерки), Білорусь – 774 тони (глазур кондитерська з вмістом какао-порошку, зефір глазурований, шоколад), Румунія – 729 тонн (халва із вмістом какао, молочно-шоколадні батончики, цукерки глазуровані шоколадом, молочний шоколад).

Найбільшими експортерами шоколадних виробів у січні-лютому 2019 року є кондитерська корпорація «Рошен», що експортувала понад 34% серед всього експорту. Топ-експортери - ПрАТ «Монделіс Україна» (13,2%), компанія АВК (10,8%), ТОВ «Розподільчий центр «Плюс» (10,7%), ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» (4,8%).

Динаміка імпорتنних поставок у лютому 2019 року продовжує зростати. Так у лютому 2019 року на вітчизняний ринок було імпортовано 2,8 тис.т. шоколадних виробів на загальну вартість 11,3 млн. USD. Імпорт шоколадних виробів у 2016-2019 (січень-лютий)рр наведено на рис. 2.10.

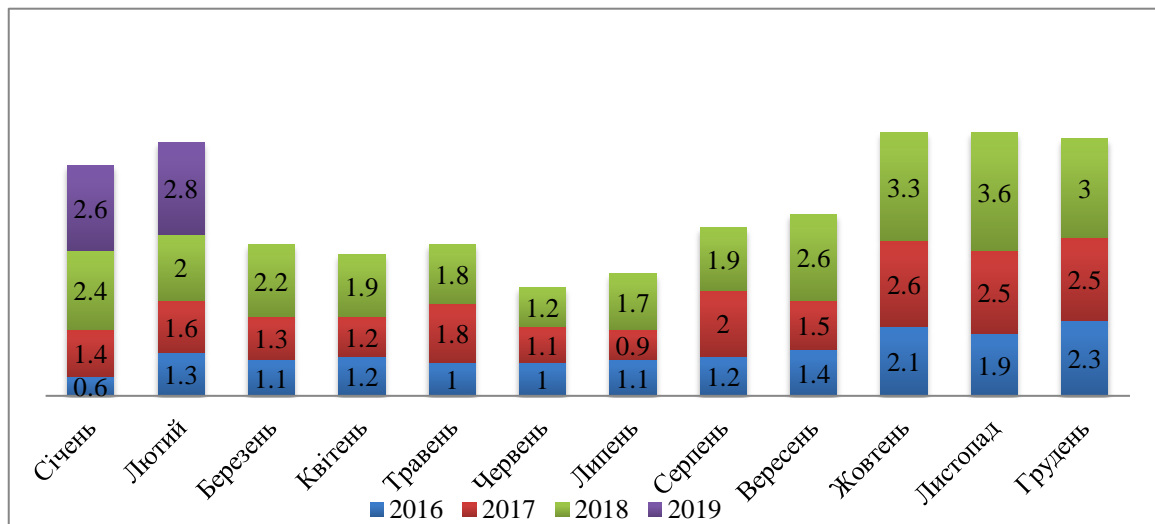


Рис. 2.10. Імпорт шоколадних виробів у 2016-2019 (січень-лютий)рр тис. т

Джерело. За даними Державної митної служби України [26]

Основними постачальниками-імпортерами були країни ЄС: Польща – 33%, Німеччина – 15% та Нідерланди – 12,3%.

Третьою товарною групою кондитерських виробів є хлібобулочні кондитерські вироби. Виробництво хлібобулочних виробів в динаміці наведено на рис. 2.11.

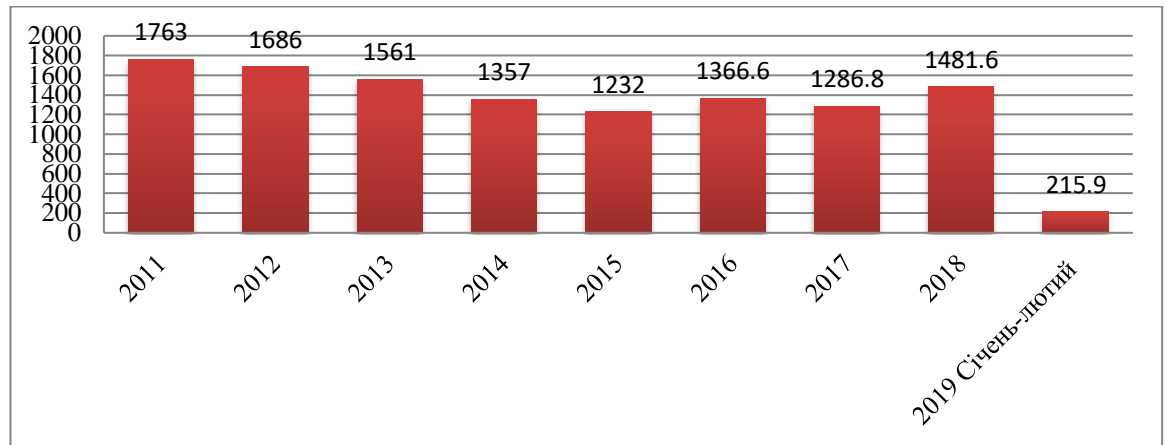


Рис. 2.11. Виробництво хлібобулочних виробів у 2011-2019 (січень-лютий) тис. т

Джерело. Державної служби статистики України [43]

Як видно із рис. 2.11, показники двох перших місяців 2019 року демонструють зниження, що в свою чергу відображається на показниках експорту та імпорту у даному сегменті. 35% всього виробництва складають кондитерські вироби даного сектору, 65% - всі види хліба.

Впродовж аналізованого місяця – лютого – загальний обсяг вітчизняного виробництва хлібобулочних виробів становив 106,2 тис.т. Виробництво тортів у аналізований місяць зросло на 101,3% проти лютого 2018 року (1,35 тис.т проти 1,33 тис.т). Виробництво тістечок, демонструє зростання на 101,8% до 792 т. Щодо здобних виробів, то у лютому спостерігалось зниження виробництва на 10,6% до 4,7 тис.т, на відмінну від 5,26 тис.т у аналогічний місяць 2018 року. У сегменті сухарів, сушок, грінок та подібних підсмажених виробів виробництво зросло лише на 0,5% до 4,02 тис.т. Сегмент солодкого печива в аналізований місяць спостерігалось зниження виробництва на 12,1% до 12,6 тис.т. Виробництво вафель та вафельних облаток у лютому знизилось на 13,1% проти лютого 2018 року

(3,7 тис.т проти 4,3 тис.т). Аналіз виробництва хлібобулочних виробів у розрізі місяців наведено на рис. 2.12

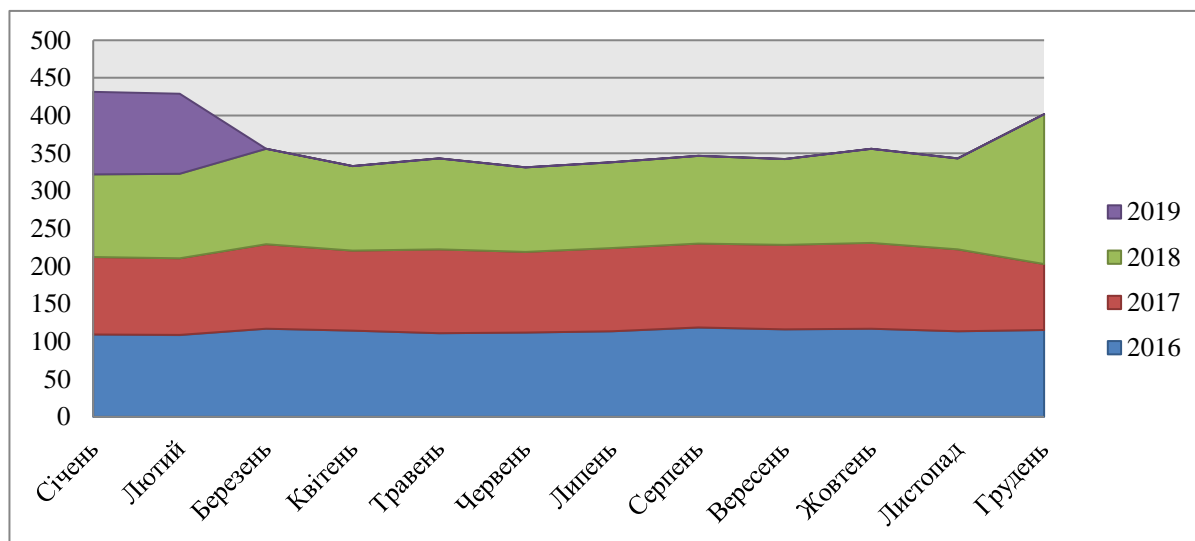


Рис. 2.12. Виробництво хлібобулочних кондитерських виробів у 2016-січень-лютий 2019рр, тис.т

Джерело. Державної служби статистики України [43]

За даними державної митної служби, експорт у лютому, як і інші експортні позиції кондитерського сектору, демонструє зростання – 7,3 тис.т, що на 5,4% перевищує показник січня 2019 року, але на 14,1% нижче показника лютого 2018 року (рис. 2.13)

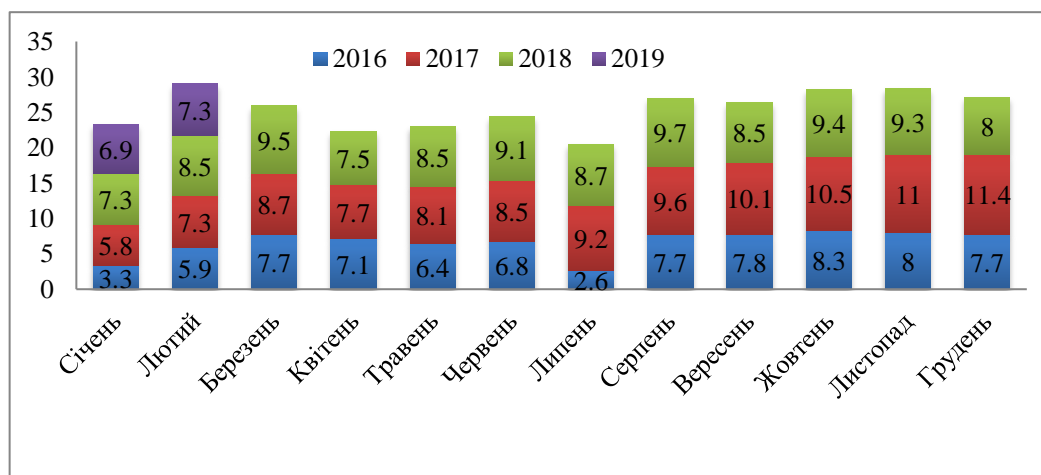


Рис. 2.13. Експорт хлібобулочних виробів у 2016- 2019 (січень-лютий) рр,

тис. т

За даними Державної митної служби України [26]

Основними покупцями нашої вітчизняної продукції була Польща – 1,2 тис.т (печиво солодке сухе, вафлі покриті шоколадом), Румунія – 1,027 тис.т (печиво солодке, вафлі, вафельні коржі для торта, пряники дієтичні на фруктозі), Казахстан – 902 тони (печиво солодке, сухе з начинкою, крекер, вафлі покриті шоколадом, вафельні трубочки).

Імпорт хлібобулочних кондитерських виробів у 2016-2019рр наведено на рис. 2.14.

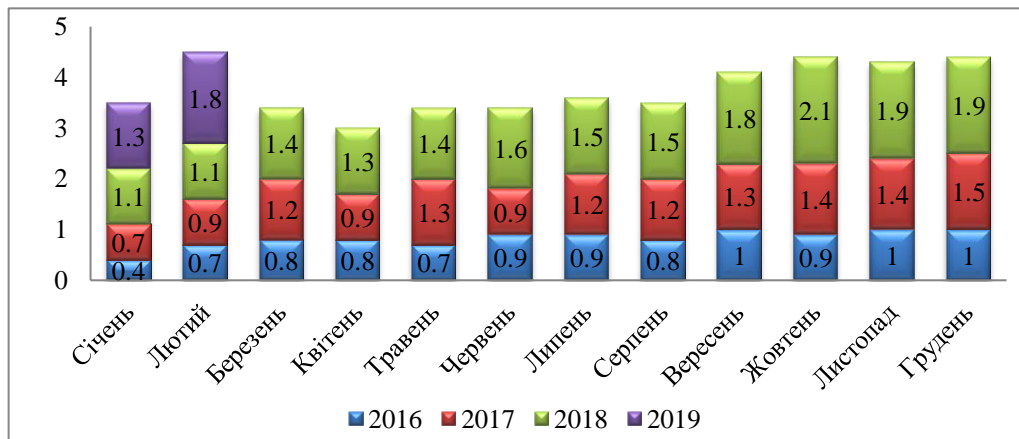


Рис. 2.14. Імпорт хлібобулочних кондитерських виробів у 2016-2019рр
Джерело. За даними Державної митної служби України [26]

Як бачимо із рис. 2.14, імпорتنі відвантаження продовжують зростати у 2019 році. Так у лютому поставки на вітчизняний ринок склали 1, 8 тис.т на загальну суму 5,3 млн. USD. Даний показник на 39% перевищує показник у лютому 2018 року та на 28% показник січня 2019 року.

Основними постачальниками у січні-лютому були країни ЄС: Польща – 38%, Болгарія – 13,1%, Німеччина – 10,2%.

В цілому, можна зазначити, що впродовж останніх років експорт та імпорт кондитерських виробів практично у всіх товарних групах зростає. Це свідчить про стабільність попиту на вітчизняну продукцію як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

2.2. Аналіз політики брендингу кондитерських підприємств

За даними галузевого видання Agravey [54], світове лідерство в кондитерській галузі в останні роки належить американській продовольчій компанії Mars Incorporated. Ця компанія включає 52 фабрики з річним обсягом виручки від реалізації продукції 18-20 млрд дол. США та 34 тис. працівників.

Основні торгові марки компанії: Snickers, M&M's, Dove (шоколад), Orbit, Mars, Extra. Вік семи брендів (Snickers, Mars, M&M's, Milky Way, Doublemint, Uncle Ben's і Whiskas) перевищує 50 років [88]. Корпорація в глобальному масштабі реалізує продукцію таких товарних груп: шоколад; продукти харчування для домашніх тварин; ріглі жувальна гумка і кондитерські вироби; продукти харчування; напої.

На вітчизняному ринку компанія Mars Incorporated почала працювати із 1994 року, сконцентрувавши свою роботу у двох напрямках — шоколадній продукції і товарах для домашніх тварин. Своє представництво в Києві корпорація відкрила у 1998 році, а самостійним підрозділом зі своїм правлінням це представництво стало з 2004 року. На даний момент в компанії Mars Україна працюють понад 200 співробітників, які реалізують продукцію компанії у всіх частинах країни. Mars займає лідируючі позиції на українському ринку в сегменті продуктів харчування і догляду за домашніми тваринами і входить в п'ятірку лідерів в сегменті шоколадної продукції. В Україні Mars представлений такими відомими брендами як: Snickers, Mars, Twix, Bounty, Milky Way, M&M's, Maltesers, Dove, Pedigree, Chappi, Whiskas, KiteKat, Sheba та інші [88].

У першу п'ятірку лідерів також входять: Ferrero Group (Італія) (обсяг продажу 12 млрд. дол.), Mondelez International (США) (обсяг продажу 11,56 млрд. дол.), а також компанії Meiji Co. Ltd. (Японія) і Nestle SA (Швейцарія).

Серед виробників кондитерських виробів на глобальному рівні Ferrero є другою компанією в світі. Вона була заснована в 1946 році в м. Альба

(Італія) як сімейний бізнес. Сьогодні компанія досягнула глобального рівня продаж понад 12 млрд. доларів [87]. Свою продукцію компанія Ferrero реалізує більш ніж 170 країн світу. А в компаніях Ferrero працює понад 30 тисяч співробітників в 55 країнах.

В Україні представництво компанії Ferrero засноване у 1996 році, яке було у 2003 році реорганізоване у Товариство з обмеженою відповідальністю «Ферреро Україна» з центральним офісом в м. Києві.

Сьогодні «Ферреро Україна» є офіційним імпортером таких добре відомих брендів, як Kinder, Raffaello, Ferrero Rocher, Ferrero Rondnoir, Nutella, Tic Tac. Загалом у «Ферреро Україна» працює близько 80 чоловік.

Компанія Mondelez International є найбільшим у світі виробником шоколадної продукції, печива, цукерок, а також жувальної гумки. В Україні представлена підприємством «Монделіс Україна». Компанія працює в Україні з 1994 року й до 2014-го називалася «Крафт Фудз Україна».

Основні бренди компанії «Монделіс Україна»: «КОРОНА», «MILKA», «ВЕДМЕДИК «БАРНИ», «TUC», «Belvita! Добрий ранок», «ЛЮКС», «DIROL», «HALLS», «PICNIC» [37].

У структуру «Монделіс Україна» входять Тростянецька фабрика ПрАТ «Монделіс Україна» та дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс». Чисельність працівників «Монделіс Україна» складає понад 1800 чоловік [37].

У кондитерській галузі України налічується близько 750 компаній. Виробнича потужність галузі становить орієнтовно 1 млн. т., і свідчить про те, що не в повному обсязі в Україні використовується виробничий потенціал.

Цей факт говорить про те, що конкуренція на внутрішньому ринку солодоців досить велика. Великим виробникам з часткою ринку в 10% і більше доводиться боротися за увагу покупця з невеликими місцевими операторами і торговими мережами з власними пекарнями.

Варто зазначити, що кондитерський ринок України є достатньо консервативним, оскільки виробники в основному пропонують тільки ті товари, які вже довгий час користуються стабільним попитом. За цих обставин компанії рідко оновлюють свій товарний асортимент, а менеджери не бачать змісту вкладати ресурси в брендинг, тобто розвивати бренди. Підприємства кондитерської галузі, які працюють таким чином, не можуть розраховувати на успіх в довготривалій перспективі.

Незважаючи на те, що на українському ринку кондитерської продукції працює 750 компаній, як основних конкурентів можна розглядати близько 30 спеціалізованих кондитерських компаній, що випускають диференційований асортимент солодошів. При цьому, близько двох третин всього ринку і три четверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської продукції, а саме: «Roshen», «Конті», «АВК», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Монделіс Україна», «Полтавакондитер», «Світ ласощів» та «Світоч» (Nestle).

Таким чином, можна зазначити, що український ринок кондитерських виробів формується:

- великими підприємствами, представленими у всіх регіонах;
- локальними виробниками, відомими на невеликій території;
- малими партіями імпортованих продуктів.

Для більш детальної характеристики варто провести сегментування ринку. Структура ринку кондитерських виробів за виробниками наведена на рис. 2.15.

Варто зазначити, що український ринок кондитерської продукції достатньо сконцентрований, оскільки в 2018 р. (за оцінками експертів) список найбільших гравців утримував 55% ринку кондитерських виробів.

В зв'язку з наявністю на ринку інтернаціональних кондитерських компаній (Mars Incorporated, Ferrero Group, Mondelez International, Meiji Co. Ltd, Kraft Foods Ukraine, Nestle) першочерговим завданням вітчизняних виробників є створення сильних брендів в сегменті кондитерських виробів.

Адже способи позиціонування іноземних виробників є більш ефективнішими і успішними.

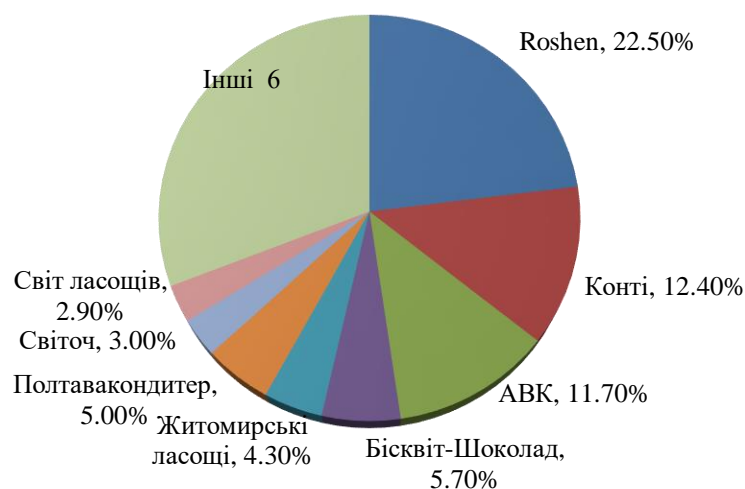


Рис. 2.15. Сегментування ринку кондитерських виробів в Україні, %

Актуальність проблеми брендингу постала і в зв'язку з тим, що сьогодні, купуючи будь-яку кондитерську продукцію, споживач хоче отримати як якісний продукт, так і яскраві враження від упаковки або назви. Тому брендинг є засобом впливу на свідомість споживача.

Важливо відмітити, що у 2018 р. до щорічного світового рейтингу 100 найбільших кондитерських компаній ввійшли три підприємства України – Рошен, Конті та АВК (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кондитерські підприємства України, що входять у світовий рейтинг найбільших кондитерських компаній світу у 2018 р. [71]

Підприємство	Місце у рейтингу найбільших кондитерських компаній світу	Кількість фабрик	Чисельність працівників, тис. осіб	Виручка, млн. дол. США
Рошен/Roshen	25	8	10	800
Конті/Konti Group	43	5	8,097	473
АВК конфекшнері/ AVK Confectionery	64	3	3,5	275
Всього	x	16	21,597	1548

Як свідчить рис. 2.15, саме ці компанії займають найбільші частки ринку: Roshen (22,5%), Конті (12,4%), АВК конфекціонери (11,7%).

Проаналізуємо ці бренди.

Кондитерська корпорація Roshen є одним з найбільших в Україні виробником різноманітних кондитерських виробів, її асортимент налічує більше двох сотень видів товарів. Вона входить до складу групи «Укрпромінвест», разом з деякими іншими відомими на території країни підприємствами

Історія бренду Roshen почалася в 2000 році. До цього часу підприємство мало досить громіздку назву «Укрпромінвест-Кондитер». Створенням та розробкою нового бренду займалася українська маркетингова компанія «Бюро маркетингових технологій». Назва була задумана таким чином, щоб її звучання було приємним як для вітчизняних, так і для закордонних клієнтів з різних країн, адже однією із цілей ребрендинга був саме намір подальшого виходу на закордонні ринки. Одночасно зі зміною назви й стилю була оновлена й більша частина устаткування фабрик (на той момент їх налічувалося чотири). Центральний офіс Roshen знаходиться в Києві.

На сьогоднішній день під брендом «Roshen» випускається наступна продукція: «Київ вечірній», «Стріла Подільська», «Shooters», «Assortment», «Chocolateria», «Cherry Queen», «Fizzy Boom», «Монблан», «Червоний мак», «Ліщина», «Каракум», «Ромашка», «Choco Crazy», «Jollies», «Konafetto», «Johnny Krocker». А також: «КоКо Choco», «De Luxe», «Candy Nut», «Milky Splash», «Minky Binky», «Корівка», «Шалена бджілка», «Сонячний жук», «Bonny-Fruit», «Yummi Gummi», «Есмеральда», «Multicake», «Сливки - ленивки», «Zoo-Boom», «English Club», «Артек», «Konafetto», «Wafers», «Roshetto».

Під брендом «Рошен» випускають також торти: «Наполеон», «Грильяж», «Пражський», «Золотий ключик», «Трюфельний», «Київський торт», «Crème moussée».

Друге місце серед лідерів кондитерського ринку займає компанія «Konti», яка охоплює 12,4% ринку. До 2013 року компанія була безперечним лідером на ринку. Компанія починає працювати у 1997 році. У склад компанії входить теперішня Костянтинівська кондитерська фабрика та Логістичний центр класу «А» у м. Дніпро. Асортимент компанії складається із 200 товарних позицій, серед яких: складні десерти, печиво-сендвіч, цукерки в коробках та вагові, рулети, тістечка бісквітні, карамельні цукерки, батончики, крекери та печиво.

Кондитерські вироби «КОНТИ» успішно експортуються у більш ніж до 20 країн світу: Німеччину, Ізраїль, Польщу, Латвію, Грецію, Ірак, Ємен, Азербайджан, Грузію, Естонію та інші.

Бренди, які випускає «КОНТИ»: «Amour», «Super Kontik», «Bonjour», «TIMI», «BiSKonti» та «Джек». Торгові марки: «Хрустинка», «Беліссимо», «Джек», «Choco Chic», «Ореховый бум2», «Скейт», «Салют! Артек». Також продукцію «КОНТИ» можна знайти під брендами: «Артемон», «День и ніч», «Карпуз», «Буратіно», «Dolores», «Шарлота», «Shantal», «Антураж», «Novella», «Ля-мурр», «LovelyKonti», «Фруктова веселка», «Tofita», «Умка», «Ведмежатко», «Оазис Кара-Кума», «Лісова таємниця», «Гулливер», «Шатель», «Мелодика», «Рачки-морячки», «Сніжок», «BoomVol», «Коровушка-Бурьонушка», «Фруто-милк», «М.А.К», «Маракас», «BASSANO», «Бриз», «Шанталь», «Сеня», «Топльонкіно», «Згущенкіно», «Золота пташка».

До трійки лідерів кондитерського ринку входить також компанія «АВК». Кондитерська фабрика «АВК» знаходиться в Дніпрі. Починаючи із 2013 року компанія «АВК» тимчасово вибула з ринку борошняних кондитерських виробів, в зв'язку тим, що основні її виробничі потужності знаходилися в Донецьку і Луганську - зоні проведення АТО. Через закриття двох заводів, був повністю припинений випуск печива. Проте, вже на початку 2016 року компанії вдалося перенести виробничу площадку в місто

Дніпро і відновити велику частину ліній. Поступово компанія повертала до ладу весь асортимент виробів.

На сьогоднішній день компанія АВК охоплює 11,7% ринку і також є у світовому рейтингу найбільших кондитерських компаній світу у 2018 р, займаючи 64 позицію.

На сьогоднішній день компанія «АВК» займається виробництвом шоколаду, шоколадних цукерок, злакових солодоців та снєків, желеино-жувальних смаколиків, а також іншої кондитерської продукції. Основні виробничі потужності АВК знаходяться у м. Дніпрі. Вся продукція виробляється на сучасному високотехнологічному обладнанні. Виробництво компанії АВК сертифіковане відповідно до міжнародної системи менеджменту якості ISO 9000, ISO 22000. У 2017 році висока якість продукції компанії «АВК» підтверджена міжнародним стандартом IFS. Це дає змогу продавати кондитерську продукцію під брендом АВК в торгові мережі країн Європейського Союзу.

Ключові бренди компанії: «Королівський шарм», «Trufalie», «Trueffle», «Шоколадна ніч», «KRESKO», «Бам-Бук», «Мажор», «Шоколад АВК», «Гулівер», «Who Said Mmm?»

Торгові марки: «Бархат ночі», «Шедевр», «Ассорти», «Baritone», «Bomond», «CreamSouffle», «Dessert», «Domior», «FrutoBanda», «Grand Praline», «Mr.BiGuin», «Батонио», «Бурундучок», «Весняна гостя», «Вечір Золотий», «Гулливер», «Жувіленд», «Заморська птаха», «Zefirka», «КреАмо», «Мажор», «Флоренс», «ХалваЛюкс», «Шеридан». Досить потужним гравцем на вітчизняному ринку кондитерських виробів є корпорація «Бісквіт-Шоколад», до складу якої входять Харківська бісквітна фабрика та Кондитерська фабрика «Харків'янка».

Продукція компанії реалізується під таким основними брендами:

1) «Old Collection» - елітний бренд, під яким випускаються високоякісний шоколад та кондитерські набори преміум-класу,

2) «Забодайка» - відомий бренд, під яким виготовляються кондитерські вироби середнього цінового сегмента, що мають в собі цільне або сухе молоко,

3) «Sweet Travel» - серія поживних батончиків на основі нуги з додаванням горіхів і сухофруктів, призначена для любителів активного способу життя.

Вся продукція сертифікована в системі УкрСЕПРО

До лідерів ринку кондитерських виробів входить і Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські ласощі», яка має частку 4,3 % кондитерського ринку України. Під цим брендом продаються такі кондитерські вироби: «Пират ДЖО», «Бешенные тачки», «Ананас для вас», «Для внучат», «Гостинчики від їжачка», «Гостинчики від лісовичка», «Гостинчики від бурундучка», «Wafers», «Rols», «Флоренсі», «Золоте кільце», «Сакура», «Совушка».

Під торговою маркою «Житомирські ласощі» випускається така продукція: «Эсперансо», «Бабусині ласощі», «Пустиня Каракум», «Добрая панда», «БатонChik», «МАК», «Щедрий барин», «Раффинато», «Richtown», «Коровка Звездочка», «Фестиваль цветов», «Ирис», «Нуга», «Стрела», «ТруфельОк», «Сгущенка», «Белая ромашка», «Птичье молоко», «Eden Joy», «Sunnyland», «Любви, Успехов, Достатка», «Вишня заспиртованная в шоколаде», «Crunch Mix», «Желейний десерт», «Вітання із Житомира», «Грильяж», «Nougat», «Нурер», «Крокант ласощі».

Основним конкурентом по частці ринку Житомирської кондитерської фабрики є Полтавська кондитерська фабрика із часткою ринку 5%, власниками якої є американські бізнесмени родом із Харкова брати Майкла и Лев Блейзери, і їхня компанія SigmaBleyzer.

Торгові марки Полтавської кондитерської фабрики: «Сорочинський ярмарок», «Доминик». Під цими брендами випускаються кондитерські вироби із назвами: «Shico», «Суфлейка семейная», «Вкус лещины», «Гадалочка», «Оленка», «New star», «Sahelia», «Zaryad», «Чайка»,

«Trufaletto», «Три охотника», «VonBar», «Вершкова сімейка», «Gran pa», «Коровкина забавка», «А-ля суфле!», «Белочка с золотым орешком», «Майоліка», «Marissa», «Кокосовая забавка», «Весела хмаринка», «Cocodrive», «Dottore», «Кокосовий драйв», «Милкджой», «Весняний щебет», «Решки-орешки», «Королева ніч», «Fontino», «Мария», «Кот базилио», «Для вас», «Морожені трубочки», «Кот леопольд», «Дроботушки», «Подвиг геркулеса», «Жуви-smile», «Артек», «Aautorally», «Лунтик», «Шампан'єтт», «Бенитто», «Иномарати», «Гуливер», «Стрела», «Galetiki», «SnackJoy».

В останні роки дещо послабила свої позиції на ринку Львівська кондитерська фабрика «Світоч», яка є одним із найстаріших кондитерських підприємств України. Свою історію підприємство веде з далекого 1882 року, а бренд «Світоч» появився ще за часів Радянського Союзу. У 1998 році контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч» придбала Nestlé S.A.

Під торговою маркою «Світоч» випускається продукція: «Палитра асорті», «Красный мак», «Трюфель», «Артек», «Lvivsky дефіляди», «Легенди міста», «Хрум», «Спарта», «Стожари», «Грильяж», «Солодкі почуття», «Пані Желейка», «Зоряне сяйво», «Аеро», «Ромашка», «Сенсації».

Повертаючись до локального ринку, варто відзначити, що за останні роки виробники влаштували справжню бійку у війні за споживача. Багатьом довелося розширювати продуктові лінії, особливо в бюджетному сегменті, і робити акційні пропозиції. Особливо відзначилися в цьому плані компанія «Грона» і кондитерська фабрика «Ярич». Остання, наприклад, за рахунок активного розширення відхопила цілу чверть ринку простого печива.

Одним із основних виробників печива в Україні є компанія «Грона», що входить до Торгової групи «Союз». Воно володіє новітнім високотехнологічним обладнанням та має штат досвідчених професіоналів у своїй галузі. Виробничі потужності та відмінно організована доставка регулярно забезпечують своїх офіційних представників печивом у необхідній

кількості. Процес виробництва на всіх ступенях максимально автоматизований.

ТОВ «Грона» випускає великий асортимент кондитерських виробів, таких як: печиво, слойки, крекери, кекси, рулети, карамель. Основними торговими марками є печиво «Наполеон», «Марія», «Вушка», вироби з листового тіста, хрусткі ароматні крекери на будь-який смак, і багато іншого.

На сьогоднішній день продукція компанії «Грона» одна з найбільш впізнаваних і улюблених покупцями. Вся продукція відповідає високому споживчому рівню. Підприємство знаходиться в Київській області.

Основним конкурентом компанії «Грона» є ТОВ «Кондитерська фабрика «Ярич». Основні потужності фабрики направлені на виробництво зтяжного печива та крекерів. Виробничі потужності знаходяться у Львівському регіоні. Фабрика була заснована в 1986 році. Це була пекарня, яка спеціалізувалася на хлібобулочних výroбах. На сьогоднішній день продукція кондитерської фабрики реалізується під такими торговими марками: печиво Марія і крекерів під ТМ Yarych, торти – під ТМ Rozalini, а також популярне в Європі печиво – під ТМ Petit Beurre.

Компанія MPP Consulting розрахувала топ-100 найдорожчих національних торгових брендів. Сумарна вартість цієї сотні — майже \$6 млрд. Серед цих є і бренди кондитерської галузі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка брендів кондитерської галузі України

№	Бренд	Вартість, \$ млн	Динаміка проти 2017р.
7	Roshen	206	- 24,8%
17	Корона	115	- 5,7%
39	Світоч	41,1	11,4%
41	Конті	37	74,5%
44	Любимов	31,5	- 26,6%
46	АВК	28	12,9%

Джерело. За даними компанії MPP Consulting [78]

В ході аналізу торгових марок печива виявилось, що найбільш популярна серед споживачів українська продукція, яка має досить прийнятне співвідношенням ціни і якості. Більш того, збільшення доходів вітчизняних споживачів після кризового періоду провокує збільшення імпорту кондитерських виробів. Оцінку брендів печива було озвучено на конкурсі «Фаворит успіху», а також консалтинговою компанією Pro-Consulting (рис.2.16).

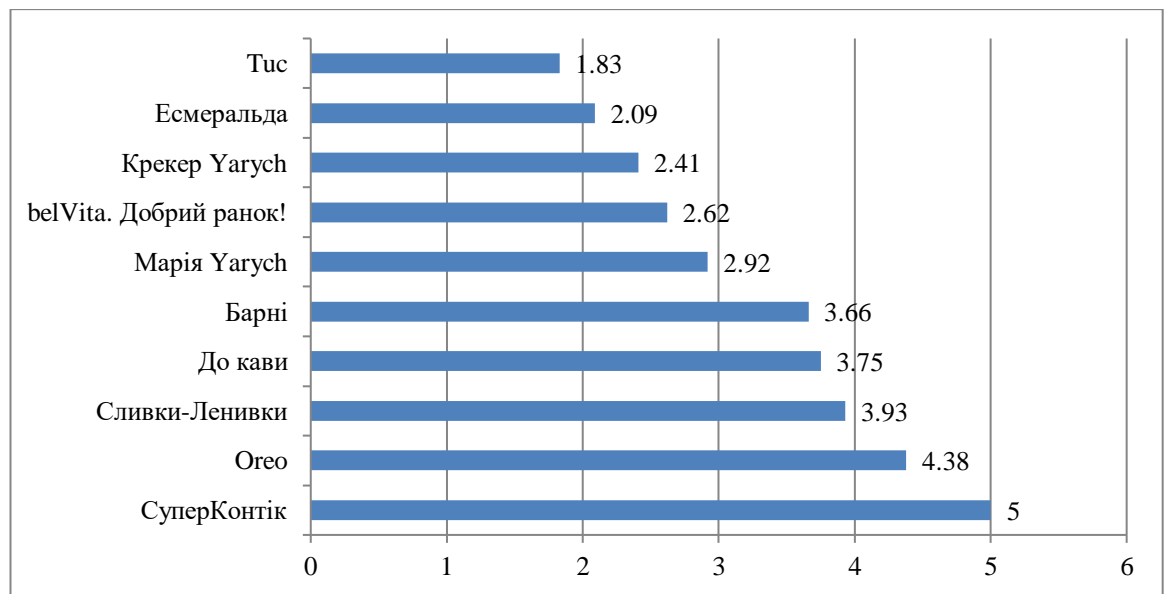


Рис. 2.16. Рейтинг топ-10 ТМ печива в Україні у 2018 році

Джерело. За даними рейтингу «Фаворити успіху» та оцінки Pro-Consulting [78]

Як бачимо із рис.2.16, лідером печива у 2018 році став «СуперКонтік». Після нього йдуть такі бренди, як «Огео», «Сливки-Ленивки», «До кави» і «Барні».

У 2018 році експерти перевірили такі шоколадні вироби:

- 7 торгових марок чорного шоколаду («Світоч», «Корона», «Millennium», «Old collection», «Любимов», «АВК», «ROSHEN»);
- 8 торгових марок молочного шоколаду («Millennium», «АВК», «Світоч», «Kinder», «Корона», «Любимов», «ROSHEN», «Milka»);
- 6 торгових марок шоколадних цукерок («ROSHEN», «Kinder Surprise», «Світоч», «АВК», «KONTI», «Повна чаша»).

Стосовно чорного шоколаду, то дослідження показують, що торгові марки «Old collection», «Millennium» і «Любимов» замінюють какао-олію на інші рослинні жири. Проте є шоколад, який безпечний для споживання як дорослим, так і дітям. Це - «АВК», «Корона», «ROSHEN» і «Світоч».

На думку експертів, в Україні немає спеціальних лабораторій, де можна було б перевірити заміну какао-олії на рослинні жири. Тому експерти перевірили солодощі на присутність транс-жирів, проте усі торгові марки без проблем пройшли тест-перевірку.

Всесвітня організація охорони здоров'я пропонує зменшити кількість транс-жирів у виробках до 1%. У продукції компанії «KONTI» міститься 25% транс-жирів, здебільшого у цукерках «Рома+Машка», у цукерках «Повна чаша» міститься 2,8% транс-жирів, у цукерках «АВК» - «Ромашка» - 1,3%. Тільки у виробках «Світоч», «Kinder Surprise» та «ROSHEN» немає шкідливих домішок, які б загрожували здоров'ю споживачів

2.3. Практика застосування елементів брендингу в системі маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА»

Як показав аналіз ринку кондитерських виробів, головною його особливістю його є чітка структуризація. Цей ринок контролюють три великі і потужні компанії (Рошен, Конті та АВК), сумарна частка яких становить 46,6%. Частка інших компаній не перевищує 10%. 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, мармелад, зефір, 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» практично незамітна, проте це спонукає підприємство генерувати нові ідеї, запроваджувати нові стратегії та тактичні прийоми. В регіонах чи областях, де фабрика зосередила свою виробничу і торгівельну діяльність, споживачі її добре знають і довіряють.

Варто зазначити, що кондитерська фабрика «ТерА» є однією із найстаріших кондитерських підприємств України із 70-річним шляхом розвитку. Історія підприємства розпочалася у 1945 році під, відомою на той час, назвою «Артіль «Харчокомбінат». З цього часу проходив період розвитку та становлення підприємства. В 1996 році підприємство трансформувалося у відкрите акціонерне товариство «Тернопільська кондитерська фабрика», а у липні 2000 р - у ВАТ «ТерА». В тому ж році зареєстровано логотип та торгову марку підприємства. У 2011 році, за рішенням акціонерів, товариство було перейменоване в ПАТ «ТерА», а у 2017 р. ПАТ «ТерА» - у приватне акціонерне товариство «ТерА» (ПрАТ «ТерА»).

Публічне акціонерне товариство «ТерА» (логотип подано в додатку А) має повну правову і господарську самостійність і є приватним товариством. У власній діяльності Товариство орієнтується на власні кошти. ПрАТ «ТерА» працює на повному господарському розрахунку.

Юридична адреса: 46008, м. Тернопіль, вул. Пирогова, 11.

31 грудня 1991 року ПрАТ «ТерА» отримало державну реєстрацію у Виконавчому комітеті Тернопільської міської ради. У держреєстрації ПрАТ «ТерА» зазначено такі основні види діяльності [44]:

- 10.82.2 – Виробництво цукерок, драже, вафель, зефіру, мармеладу;
- 10.72.1 – Виробництво хлібобулочних, бубличних (сушка) та пряників, печива;

- 15.82.0 Виробництво печива, сухарів, тістечок тривалого зберігання і пирогів;

- 15.81.0 Виробництво хлібобулочних виробів та хліба.

На сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» є стабільно функціонуючим підприємством: «чистий прибуток від збуту продукції» (товарів, робіт, послуг) у 2018 році склав 49495 тис.грн.

Основні техніко-економічні показники, які комплексно характеризують діяльність ПрАТ «ТерА» за 2015-2018 роки наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні техніко-економічні показники ПрАТ «ТерА» за 2015-2018 рр

Показники	Роки				Абсолютний приріст			Темп приросту, %		
	2015	2016	2017	2018	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
1. Чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	48041	55971	54350	49495	7930	-1621	-4855	16,5	- 2,9	- 9
2. Матеріальні витрати	32404	37901	34200	36267	5497	-3701	2067	16,9	- 9,7	6
3. Витрати на оплату праці	6755	8111	11939	13741	1356	3828	1802	20	47,1	15
4. Відрахування на соціальні заходи	2286	1804	3982	2826	- 482	2178	-1156	- 21	120	-29
5. Амортизація	831	804	683	636	- 27	- 121	- 47	- 3,2	- 15	- 6,8
6. Інші операційні витрати	4574	5938	4293	4600	1364	-1645	307	29,8	-27,7	7,1
7. Всього витрат	46850	54558	55097	58070	7708	539	2973	16,4	0,9	5,3
8. Чистий прибуток (збиток)	1395	1416	-788	-8016	21	-2204	-7228	1,5	- 55	- 917

Розраховано автором на основі додатка Б та додатка Г

Як бачимо із таблиці 2.4 підприємство погіршило свій фінансовий стан, і протягом останніх років показувало збільшення збитків. Тому потрібно шукати шляхи виходу із кризового стану.

Середньооблікова чисельність працюючих – 190 осіб, більшість з яких, працюють у цехах. Всі мають необхідний рівень кваліфікації.

У 2017 році підприємство отримало «Сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів» [44]. Тому корпоративна політика ПрАТ «ТерА» направлена на безпечність харчових продуктів.

Вся сировина матеріал, яка надходить на ПрАТ «ТерА», контролюється за показниками безпеки. Якість перевіряється обов'язково на двох рівнях: відділ якості перевіряє сировину та продукцію, а менеджери з постачання перевіряють сертифікати та стандарти. Це вважається на підприємстві зоною відповідальності перед споживачем. Також на кондитерській фабриці є відділ управління безпечністю харчових продуктів, який здійснює якісний контроль сировиною і матеріалами.

На сьогодні підприємство виробляє великий обсяг різноманітних кондитерських продуктів, таких як: пряники, східні солодоші, печиво, цукерки, зефір, вафлі, драже, мармелад, асортимент яких нараховує більш як 150 найменувань. Освоєно також виробництво макаронних та хлібобулочних виробів.

Рецептура продукції ПрАТ «ТерА» розроблялася ще за тих часів, коли в основу виробництва продукції покладали корисність та безпечність. Відповідно, ця традиція збереглася і до сьогодні, тому на підприємстві практично не використовують хімічні домішки, що продовжують термін зберігання продукції на складах та на вітринах магазинів. Як правило, у кондитерських виробів обмежений термін придатності. Тому це зупиняє торгових представників купляти кондитерські вироби у великих обсягах, бо їх потрібно чим швидше продати для того, щоб витримати терміни придатності. А з іншого боку, кінцевий споживач продукції знає, що в кондитерські вироби, які йому подобаються, є такі самі як і раніше, коли темпи життя були значно повільніші.

Виробнича інфраструктура кондитерської фабрики «ТерА» включає зефірний, цукерковий, вафельний, пряничний цехи, а також цех з виготовлення сушки (маленькі сухі бублики).

У цукерковому цеху виготовляють цукерки із фруктовими, помадними, желейними начинками. Цех обладнаний двома цукерковими лініями. На першій лінії здійснюється виробництво помадних цукерок. Продуктивність цієї лінії - 300 тонн у рік. На другій лінії займаються виробництвом пралінових цукерок з продуктивністю - 370 тонн у рік. Ця лінія завантажена не на повну потужність. Також тут встановлені лінії із випуску драже із продуктивністю 210 т. у рік, на яких виробляють різноманітного роду драже: цукрове, горіхове тощо.

У зефірному цеху виробляють глазурований зефір на двох лініях на агарі (продуктивність - 1900 т. у рік), неглазурований зефір на агарі (1200 т. у рік), зефір на фурцелорані (лінія Ш-58- ШЛЗ, рік установки 1996) із продуктивністю - 200 т в рік).

У вафельному цеху виготовляють вафлі з горіховою та жирною начинками із продуктивністю 800 т. у рік, а також цукерки на вафельній основі (продуктивність лінії - 200 т. у рік).

Весь асортимент кондитерської фабрики формують такі асортиментні групи [44]:

1) Сушка (сушка «Подільська», «Подільська з маком», «Подільська з конжутом», «Сушка проста», «Малютка», «Малютка пісна», «Човник», «Сушка Човник», «Сушка Малютка / Малютка пісна», «Сушка Подільська з маком», «Сушка Білосніжка»);

2) Драже (Арахіс в какао порошку, арахіс в цукрі, морські камінці, соняшник в какао-порошку, драже «Арахіс в цукрі», «Арахіс в какао-порошку», «Соняшник в какао-порошку», «Кольоровий горішок», «Морські камінці з ізюмом», «Кольоровий горошок»);

3) Цукерки («Шкільні», «Ананасні», «Факел», «Метеорчик», «Метеорчик плюс», «Чорнослив в шоколаді», «Абрикос у шоколаді», «Суфле

персик», «Аркадія», «Ромашка», «Прем'єра», «Пташине молоко», «Вітання з Тернополя», «Смачний подарунок», «Чорнослив у шоколаді», «Набір з любов'ю! Для Вас!», «Для Тебе», «Феєрія»);

4) Мармелад («Тришаровий в кокосі», «Желейно-формовий», «Екзотичний», «Равличок», «Візерунки», «Апельсинові та лимонні дольки», «Мармелад Равличок»);

5) Зефір («Зефір біло-рожевий», «Класичний», «Їжачок», «Зефірні гриби «Лісовичок»», «Зефір Спокуса», «Зефір Біло-Рожевий», «Зефір КЛАСИЧНИЙ»);

6) Вафлі («Артек», «Артек Девятишаровий», «Ажур Вершкові», «Лимонні», «Ажур Кава-Вершки», «Фест Веселка», «Вафлі Артек», «До кави»);

7) Печиво («Нічлава», «Десерт Пріма», «Файне желе глазуrowане (сендвіч)», «Олімпія глазуrowана (сендвіч)», «ТерА фруктове глазуrowане (сендвіч)», «ТерА молочне з глазуrowаним дном», «Десерт Пріма», «Вівсяне Тернопільське», «Вівсяне нове», «Вівсяне з родзинками», «Вівсяне з арахісом», «Печиво вівсяне Нове», «Печиво Вівсяне Тернопільське», «Печиво Вівсяне з арахісом», «Печиво Вівсяне з родзинками», «Печиво Вівсяне Тернопільське», «Печиво Брюнетка», «Печиво Любимчик», «Нота глазуrowана», «Білочка», «Печиво Гаваї», «Українське», «Нота», «З Ізюмом», «Сердечко», «Печиво Українське», «Печиво Мальва», «Роксолана», «Барвінок», «Водограй», «Садко», «Файне (сендвіч)», «Чайне улюблене», «Набір цукрового печива», «Фортуна (сендвіч)», «Кармеліта (сендвіч)», «ТерА молочне», «ТерА з какао», «ТерА Мулатка (сендвіч)», «ТерА Іриска (сендвіч)»);

8) Пряники («Житомирські», «Шоколадні», «Північні», «Смак з Тернополя/пісні», «З какао/пісні», «Кільце з глазуrowаним дном», «Смак з Тернополя (фас.)», «Пряники Житомирські», «Пряники Шоколадні»).

За останні роки ПАТ «ТерА» доповнило асортимент своєї продукції такими новинками:

- мармелад «Візерунки». Мармелад збивний впереміш з желейним шаром, обсипаний цукром-піском. Упаковка: відкритий ящик ТВ (ящик 1 кг) та відкритий ящик ТВ (ящик 2,5 кг).

- мармелад «Екзотичний». Мармелад з двома збивними шарами, один з котрих містить какао-порошок, обсипаний кокосовою стружкою. Упаковка: відкритий ящик ТВ (ящик 0,9 кг) та відкритий ящик ТВ (ящик 2 кг).

- печиво «Кукурудзяне» - цукрове печиво з суміші пшеничного та кукурудзяного борошна. Упаковка: відкритий ящик ТВ (ящик 2 кг). Термін зберігання 3 місяці.

- печиво «Олімпія» глазурована,
- драже «Арахіс в какао-порошку» фасоване в прозорій тубі по 500г,
- драже «Морські камінці» фасоване в прозорій тубі по 500г,
- зефір «Їжачок» (обсипаний вафельною крихтою),
- печиво «Сердечко» (здобне з додаванням шоколадних крапель),
- Печиво з ізюмом (здобне),
- цукерки «Метеорчик», «Чорнослив», «Абрикос» фасовані в прозорій тубі по 450г,
- цукерки «Ромашка» фасовані в прозорій тубі по 650г,
- печиво «Барвінок» фасоване в прозорій тубі по 280г.

Вся продукція виготовляється згідно Державних стандартів України. Основними перевагами є натуральність, безпечність сировини та чудовий смак. Крім цього, продукція ПрАТ «ТерА» має свої унікальні характеристики. Так, сушка «Подільська» на перший погляд досить проста в асортименті, й інші виробники намагаються її відтворити, хоча це їм не вдається. По цьому товару фабрика здійснює дослідження та проводить аналіз портрету споживачів. Так, було виявлено, що Сушку Подільську з маком у величезних кількостях купляють західні українці, а мешканці центральних та південних регіонів більше споживають Сушку Подільську з кунжутом.

Одним із товарів, що має унікальні характеристики, є мармелад фабрики ТерА. Він виготовляється на основі цукру, має драглисту структуру, отримується уварюванням водного розчину агару з цукром та фруктовоягідного пюре.

Відомо, що агар-агар отримують із морських водоростей. Тому він є прекрасним джерелом йоду, який нормалізує роботу щитовидної залози. Вживаючи мармелад з агар-агаром, стабілізується робота системи травлення і покращується перистальтика шлунка.

Ще одним товаром, який користується попитом серед споживачів, є зефір ТерА. Зефір «ТерА» ще здавна вважався елітним продуктом, і його реалізовували у великих обсягах по всій території Радянського Союзу.

На сьогодні зефір ТерА виготовляють шляхом збивання яєчного білка та яблучного пюре з цукром, що виробляється на пектині. Пектин — це унікальний складник рослинного походження, який допомагає виводити з організму токсини, солі важких металів, покращує опірність організму до впливу негативних екологічних чинників навколишнього середовища, зменшує рівень холестерину в крові, дає противиразковий ефект.

Різновидом зефіру є «Зефірні гриби «Лісовичок», аналогів яким немає на ринку кондитерських виробів України.

Також на ринку кондитерських виробів можна виділити пряник продовгастої форми - «Смак з Тернополя». Він зі спеціями – мускатний горіх, духмяний перець, гвоздика, кориця, кардамон.

У товарній групі «Цукерки» суттєвим попитом користується «Чорнослив в шоколаді» та «Абрикос в шоколаді», які мають в собі мигдальний горіх, а не волоський, як в більшості конкурентів.

Кондитерська продукція має сезонний характер попиту. Як показали спостереження, найбільшим попитом користуються кондитерські вироби «ТерА» осінню і зимою, тому що тоді споживачі смакують солодощі за чашкою кави чи чаю, тоді й попит на продукцію збільшується. Маючи достатньо широкий асортимент кондитерської продукції, фабрика може

працювати з коливаннями в завантаженні потужностей впродовж року. На цукерки теж спостерігається менший попит влітку, але попит на сушку чи інші борошняні вироби є стабільним протягом всього року.

На сьогоднішній день й справді на ринку ПрАТ «ТерА» виглядає трохи архаїчно, проте дотримується й далі ідеї традиційно-класичних рецептів та виробляє продукцію без консервантів та сировини, що містить ГМО. Хоча більшість виробників кондитерської продукції це теж декларують у своїх промоційних заходах будь-якого сегменту ринку харчових продуктів.

Зефір та вівсяне печиво незмінні лідери у виробничому асортименті кондитерської фабрики. Як і раніше, так і зараз рівень споживання цих кондитерських виробів досить високий. На даний час багато споживачів відмовляються від солодкої продукції через наявність в рецепті виробу цукру і цей фактор вимагає миттєвої реакції з боку кондитерської компанії.

Ще однією відмінністю продукції ПрАТ «ТерА» є її упаковка - це гофрова коробка та картонні коробки. Згадується той архаїчний стиль, однак, це безпечно.

Висновки до розділу 2

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 сильно

вплинув на вартість імпортої 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 імпортої сировини кондитери почали використовувати вітчизняні або недорогі замітники.

Український ринок кондитерських виробів поповнюється з трьох основних джерел:

- великими підприємствами, представленими у всіх регіонах;
- локальними виробниками, відомими на невеликій території;
- малими партіями імпортованих продуктів.

Внаслідок локальної війни на території України, економічної кризи і закриття ринків деяких країн-сусідів, в секторі виробництва борошняних кондитерських виробів відбулися серйозні перестановки.

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 на «полицю» в супермаркеті 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».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Стратегічний підхід політики брендингу для ПрАТ «ТерА»

Основними передумовами ефективного бренду є системність та визначена структура процесу його побудови та готовність протягом декількох років вкладати в бренд час, енергію та гроші.

Ринок кондитерської продукції – достатньо об’ємний сегмент ринку продуктів харчування. Тому бренд кондитерської продукції неможливо розробляти для всіх груп товарів. Він містить різноманітні товарні групи, цільова група яких може суттєво відрізнятись. Створення бренду – складний і тривалий процес. Це пов’язано із природою людини і як вона сприймає ту чи іншу інформацію.

Розглянемо ключові етапи розробки бренду кондитерської продукції ПрАТ «ТерА».

1 етап – дослідження та аналіз ринкової ситуації, тобто створення бренду кондитерської продукції завжди починається зі збору та аналізу інформації.

Попереднє уявлення про ситуацію сформулюють відповіді на такі питання:

1. Де знаходиться компанія?
2. Де вона хоче знаходитися в майбутньому?
3. Що необхідно для цього зробити?
4. Що може негативно вплинути?

Давши відповіді на перші два питання, можна оцінити місце компанії на ринку, які в неї конкуренти, які перспективи розвитку є у компанії і в якому напрямку вона повинна розвиватися. Ми цей аналіз провели у другому розділі.

Для того, щоб дати відповіді на третє і четверте питання, потрібно провести SWOT-аналіз, що дозволить виявити наявні ресурси та можливі обмеження.

Таким чином, проведення ситуаційного аналізу та виявлення основних тенденцій розвитку кондитерського ринку сформує представлення про те, яким має бути бренд через певний період часу (рік, три роки, п'ять років і т.д.). На основі інформації про конкурентів можна краще зрозуміти, чим бренд має відрізнитися від інших товарів. Детальний аналіз профілю споживачів кондитерської продукції і мікроаналіз потреб цільової групи бренду дозволить чітко сформулювати дані про те, для кого і для чого буде створюватися бренд і які новинки буде запропоновано.

Дослідити необхідно як кондитерський ринок, так і компанію та її продукцію. В першу чергу потрібно чітко визначити призначення товару, а саме його функції, якості, надійність, корисність і вигода для споживача

Поняття «якості» товарів включає сукупність ознак, які визначають той чи інший предмет чи явище. Оскільки товар призначений для споживання, то його якість визначається здатністю виконувати своє призначення, тобто задовольняти потреби і побажання споживачів.

Одним із найбільш важливих аспектів якості товару є його надійність, тобто здатність товару виконувати своє призначення при несприятливому зовнішньому впливі.

Призначення товару з позиції виробника і споживача можуть відрізнитися. Часто така відмінність формулюється як різниця між тим, що продають (пропонують покупцю) і тим, що купляють (що дійсно необхідно споживачу). Користь від застосування певної марки товару може бути різною для різних верств населення. Це дозволить проводити сегментування ринку по рівню корисності.

Користь і вигода – близькі поняття, проте не тотожні. Вигода близька до поняття ефективності, і розуміється як отримання максимального результату при мінімальних затратах.

Що стосується кондитерських виробів, то в 74% випадків споживачі купують шоколад особистого споживання і в 25% - для подарунку.

Важливою складовою дослідження та аналізу поточної ринкової ситуації є аналіз конкурентів. Для цього спочатку описують основні характеристики товарної групи, куди входить товарна марка компанії, після цього вивчаються особливості суміжних товарних груп, звідки на поточний ринок можуть приходити виробники та нові марки. Цей аналіз виконується окремо по кожній цінovій категорії, причому найбільший інтерес мають конкуренти із найближчих цінovих сегментів. Також особливу увагу варто приділити товарам-замінникам.

Таким чином, в ході проведеного дослідження має бути отримана інформація про поточну ситуацію на ринку, відношення споживачів до торгової марки та виявити основні ринкові тенденції. В рамках цього етапу проводиться збір даних з допомогою:

- опитування цільової аудиторії;
- глибинне інтерв'ю співробітників компанії на предмет того, як вони бачать перспективи розвитку компанії та її товарів;
- тестування серед фокус-груп та ін..

Отримані дані систематизують і структурують, і на їх основі розробляється концепція побудови бренду.

2 етап - формування основних елементів бренду. На цьому етапі формують місію майбутнього бренду та визначають його завдання. Необхідно розробити фірмовий стиль, який включатиме комплекс візуальної і вербальної ідентифікації. Крім створення логотипу, потрібно розробити назву, дизайн етикетки і упаковки, колірну гамму і слоган. Все це разом буде формувати бренд-документацію (брендбук і гайдлайн).

Брендбук – детальний опис всіх основних складових бренду: місія і цінності, асоціації і унікальна пропозиція.

Гайдлайн – детальний опис на предмет використання графічного оформлення бренду. В ньому описуються фірмові кольори, варіанти логотипа

і його розміщення, оформлення документів і сувенірної продукції, рекламних матеріалів і ін..

В основних елементах бренду повинна відображатися філософія і цінність бренду, яка має бути близькою для цільових споживачів.

3 етап - розробка бренд-стратегії. При розробці бренд-стратегії ПрАТ «ТерА» потрібно пройти наступні кроки.

Крок 1. Усвідомлення намірів та амбіцій керівництва компанії. Розробка бренд-стратегії розпочинається із визначення — чи в цілому потрібен керівникові компанії бренд. Цінність брендингу до сих пір не є необхідністю для багатьох українських фірм. Тому для керівництва підприємства є незрозумілим, для чого кошти вкладати в брендинг, яким чином ці кошти, що інвестовані в процес формування бренду, потім повертаються і у якому вигляді? Тому керівництво ПрАТ «ТерА» повинно у брендингу вбачати особливу цінність або не розпочинати розробляти бренд-стратегію, щоб не затрачати даремно сил, часу та ресурсів.

Крім цього, повинно бути розуміння політики брендингу на різних рівнях управління. Якщо, комерційний директор ПрАТ «ТерА» запропонує ініціативу – створити бренд кондитерських виробів фабрики, його повинен підтримати і генеральний директор. При цьому варто пам'ятати, що формування нового бренду – тривалий процес, тому тут не варто розраховувати на короткотермінову реалізацію політики брендингу. Мінімальний термін формування бренду – 3 роки, тому за рік варто не очікувати на стабільність, прогнозованість й, тим більше, прибутковість. В цей період часу запропонована споживачам ідея відкладається у їх свідомості, а в подальшому реалізується через зростання обсягів продажу. Отже, через рік вкладені кошти в формування бренду не принесуть бажаного результату.

Досвід показує, що власники фірм вкладають кошти у створення бренду в тому випадку, коли розуміють стратегію діяльності своєї компанії.

Для них це є достатньо потужним мотивом. Без розуміння цих речей не варто починати формувати бренд для своєї компанії

Важливим мотивом є амбіція власника компанії. Як приклад, можна навести компанію «Малбі Фудс» (м. Дніпро), яка відома на ринку через свої бренди «Любимов», Millennium. Вона використовує у своїй діяльності стратегію нішевих продуктів. Кожен з цих продуктів працює зі своїм цільовим сегментом ринку, своєю нішею. Для керівника компанії є важливим відчуття ціннісні орієнтири цих брендів. Після тривалих спостережень дослідники усвідомили, що вся сутність бренду «Любимов» полягає в стосунках. Споживачі купують цей товар тоді, коли хочуть показати своє ставлення до інших.

Бренд «Millennium» — це бренд досягнень, тому споживач купляє продукцію цього бренду для того, щоб відзначити певне своє досягнення (наприклад, отримання підвищення на роботі). Отже, тут ми можемо чітко відслідкувати створення бренду стосунків і бренду досягнень.

Тому для керівництва ПрАТ «ТерА» варто пам'ятати, що якщо прийнято рішення щодо стратегії побудови бренду «ТерА», то мінімальний термін формування бренду становить три роки. Керівництву компанії потрібно розуміти наступне:

1. Бренд — це явище, що побудоване на довірі споживача, тому його неможливо побудувати в короткотерміновій перспективі. Бренд тут варто розглядати як феномен і він існує тому, що кожен споживач прагне довіряти та вірити. Щоб досягти цього, потрібен час, і як зазначають дослідники, щонайменше три-п'ять років.

2. Бренд — це обіцянки, які потрібно виконувати. Декларовану якість продукції при прийнятній для споживача ціні потрібно витримувати незалежно від кон'юнктурної ситуації на ринку. Цим самим компанія буде послідовно виконувати ті обіцянки для свого покупця, що були закладені в бренд. Якщо ж не дотримуватися цього, тоді це може відбитися різким зниженням обсягу продажів.

3. Якщо політика побудови бренду є послідовною та правильною, то це дасть компанії серйозну конкурентну перевагу. Так в умовах жорсткої конкуренції на ринку, компанія Procter & Gamble поглинула Gala, а PepsiCo купила Sandora. Це сталося тому, що це сильні і потужні бренди на відповідних ринках, які користувалися довірою у споживачі, тому останні купляли товари цих брендів автоматично, тобто на рівні підсвідомості.

Крок 2. Виявлення переваг та відмінностей бренду. Для цього необхідно опиратися на аналіз ринку та конкурентів. На формування бренд-стратегії впливає рівень розвитку та структурованість ринку. Якщо компанія працює на ринку, що знаходиться на стадії формування, то бренд-стратегія має бути агресивнішою. Якщо ж ринок знаходиться на етапі зрілості, то бренд-стратегія повинна формуватися в напрямку нішевих продуктів. Як показав аналіз, ринок кондитерських виробів достатньо структурований, тому ПрАТ «ТерА» варто створювати бренд на основі своїх нішевих продуктів, особливо тих, що мають свої унікальні характеристики (мармелад «ТерА», зефір «ТерА», цукерки «Чорнослив в шоколаді» та «Абрикос в шоколаді» та інші).

Крок 3. Проведення аудиту бренду чи портфелю брендів. Це досить суттєвий етап, через який має пройти ПрАТ «ТерА» на шляху для створення бренду та при визначенні подальшого його розвитку. Тут варто розглянути такі питання.

1. Чи відповідає ім'я бренду його сутності? Як стверджують практикуючі бренд-менеджери, найбільш складно обрати назву бренду. Тому під час аудиту найперше потрібно перевірити ім'я. Для ПрАТ «ТерА» очевидно, що варто розвивати бренд під назвою «ТерА», адже це назва розшифровується так: фабрика розміщена у файному місті Тернополі, тому взято перші три букви «Тер» і остання «А» як буква алфавіту, що означає першість. Так і отримали назву ТерА – «Тернопільська перша». Таким чином, бренд-стратегія залежить від ступеня розвитку ринку та від його рівня структурованості.

2. Що є особливого у бренді компанії? Споживач, прагнучи купити кондитерські вироби, не вибирає певні їх властивості, а намагається згадати певні їх асоціації. Тут якраз перевагу мають більш розкручені бренди. Тому для формування бренд-стратегії ПрАТ «ТерА» важливо визначити що особливого є у її продукції, чим бренд ТерА може тримати споживача, і чому покупець довіряє. Сюди можна віднести певні якісні характеристики, такі як натуральність, виготовлення виробів без консервантів та із сировини, що не містить ГМО та інші.

3. Чи правильно визначено товарний фокус бренду? Досить часто бренди мають нечіткий фокус. Для цього потрібно визначити, які товари із асортименту ТМ «ТерА» мають стабільний попит. Саме ці товари можуть стати фокусом бренду ТерА. Споживачі самостійно приймають рішення, якому бренду вони можуть довіряти у певному товарному сегменті. І товарний фокус бренду повинен бути в діапазоні існуючої довіри споживачів, особливо якщо мова йде про бренд з історією, як наприклад, ТерА..

4. Наскільки покупці чи споживачі впізнають бренд? Основний виклик, який буде стояти перед бренд-менеджером ПрАТ «ТерА» — це зробити бренд впізнаваним серед покупців. Кожен бренд має мати такі відмінності, що дозволять сформувати його впізнаваність серед покупців. Тому фірмовий стиль та упаковка бренду кондитерської фабрики мають бути в повній мірі привабливими для покупця.

Таким чином, створення образу бренду у свідомості покупців розпочинається з взаємодії покупців із елементами фірмового стилю. При цьому, важливого значення тут потрібно надати як назві, яку споживач почує в рекламі, так і оформлення полиць з товарами в торговому центрі. Крім цього, має бути ретельно продуманий дизайн упаковки, логотип і назва, і це все має стати відгуком бренду на потреби споживачів. В цьому контексті мова може йти про звуження цільової аудиторії, що дасть уявлення про те, як варто назвати новий вид кондитерського бренду.

Варто пам'ятати, що сучасний споживач очікує від кондитерської продукції не тільки високої якості, але і зручності в користуванні. Враховуючи те, як споживач має намір споживати ті чи інші кондитерські вироби, таким чином і розробляти дизайн упаковки. Печиво у великих упаковках добре підійдуть для сімейного споживання, а міні-версії шоколадок - для перекусу в дорозі.

На основі цього дослідження, можна припустити, що споживач має схильність до універсальності такого сприйняття. У свідомості споживачів існують певні вербальні та візуальні стереотипи. Якщо логотип і маркування зі своїм дизайном упаковки продукції ТерА вписується у систему координат споживачів фабрики, їм буде подобатися в майбутньому і бренд ТерА.

5. Як покупці сприймають якість продукції фабрики? Для підтвердження цієї тези, було проведено дослідження певних господарських товарів ринку, де виявлено, що один із брендів має нижчий імідж, ніж його основний конкурент. Споживачі при цьому підкреслювали, що за рівнем якості ці два конкуренти однакові.

Таким чином, спочатку потрібно за якістю не поступатися основним конкурентам, а вже після цього – впроваджувати заходи щодо просування та формування стратегії брендингу.

Одним з ключових критеріїв вибору кондитерської продукції залишається якість. На сьогоднішній день завдяки вільному доступу до інформації про бренди через мережу Інтернет споживачі можуть детально дослідити складники кожного виду кондитерського виробу. Таким чином можна відстежити його якість і обирати те, що відповідає їхнім вимогам.

Сьогодні новим трендом серед споживачів є здоровий спосіб життя, уважне ставлення до складу продукту та дотримання лікувальних дієт. Європейці теж надають перевагу продуктам, що є корисними і натуральними, що складаються із природних барвників і екстрактів, а не синтетичних замінників. В цьому плані ПрАТ «ТерА» може впевнено себе почувати, адже позиціонує себе на ринку як виробник кондитерських виробів без

консервантів та сировини, що містить ГМО, а також дотримується концепції традиційно-класичних рецептур.

6. Наскільки правильно визначений цільовий ринок споживачів? В цьому контексті для компанії важливо зрозуміти — чи варто розширювати, звужувати, змінювати цільовий ринок. Чи цільова група, з якою хоче працювати ПрАТ «ТерА», не зміниться у наступних роках? Яким буде цільовий ринок?

Варто пам'ятати, що у свідомості споживачів існують певні вербальні та візуальні стереотипи. Тому компанія зі своїм дизайном упаковки повинна вписуватись у ці очікування. Дзеркалом бренду є упаковка. Це не якийсь абстрактний малюнок. Упаковка допомагає у позиціонуванні компанії і демонструє те, з чого складається кондитерський виріб.

Наступною вимогою покупців – це наявність широкого асортименту кондитерської продукції як на ринку в цілому, так і у окремих брендів.

Така ситуація створена через новинки від європейських брендів, які в своєму асортименті зазвичай мають дуже багато смаків. Зараз споживач без особливих труднощів може знайти круасани з полуничним, абрикосовим, вишневим джемом чи з ванільною або шоколадною начинкою.

Крім цього, сучасного споживача ми відносимо до покоління Y і Z, яке телевізор не дивиться, не вірить традиційній рекламі в ЗМІ, тому виробникам-брендам важче завойовувати їхню довіру через традиційні засоби комунікації. До того ж, головною вимогою сучасного споживача є правдиві заяви в рекламних повідомленнях. Якщо він виявить, що із задекларованих 50% начинки в складі цукерок всього 48%, то споживач в подальшому не буде купляти продукцію цього бренду.

7. Що може завадити бренду зростати? На цьому етапі основним завданням є провести аналіз, яких основних проблем варто очікувати в процесі формування бренду. Ці питання, в першу чергу, будуть ставитися стосовно сприйняття бренду, відношення продавців, рівня просування, відсутності однозначного розуміння цінностей бренду працівниками

компанії, незрозумілістю ціни для покупця тощо. Це можна продемонструвати на прикладі всеукраїнського торгового центру в Інтернеті prom.ua, який стикнувся з двома серйозними проблемами.

По-перше, багато продавців, що розміщували інформацію про свої товари на інтернет-ресурсі, рідко оновлювали свої дані, тому ціни часто не відповідали дійсності, бо були застарілими.

По-друге, перелік товарів, що реалізовувались на платформі prom.ua, не відносився до товарів активного попиту. Тому попит покупців був незадоволеним і вони не розглядали цю Інтернет площадку як основне для себе місце купівлі товарів.

Після того як Інтернет ресурс prom.ua оновив базу продавців та залишивши на платформі тільки тих, які завжди слідкують за поданою інформацією, ситуація змінилася в кращу сторону. Наступним кроком центру було те, що цей він почав активно співпрацювати із продавцями тих товарів, які користуються стабільним попитом, тому бренд став більш відомішим, а кількість бренд-запитів зросла у кілька разів.

Іншим яскравим прикладом є сайт з пошуку об'єктів нерухомості dom.ria. Тривалий час сайт поступався на ринку основному конкуренту olx, тому що споживачі не бачили у нього конкурентної переваги. Коли на сайті dom.ria була додана унікальна послуга «Перевірені оголошення», а також почали особисто контролювати, наскільки інформація в оголошенні відповідає дійсності, ставлення до цього бренду різко змінилось в позитивну сторону.

8. Якою має бути архітектура бренду? Тут потрібно визначитись чи потрібні суббренди для ПрАТ «ТерА», скільки їх потрібно і які завдання вони будуть вирішувати. Перед таким вибором колись стояла компанія «Київстар», коли потрібно було визначитись чи варто розвивати суббренд «Київстар Бізнес». Також Бренд Sandora в певний період часу володів 5 суббрендами: «Gold», «Exclusive», «Classic», «Сандорик», «Свіжа ягода»,

проте не всі ці суббренди були прибутковими, але кожен з них потребував певної частки бюджету на просування.

Варто зазначити, що компанія повинна правильно прийняти рішення щодо необхідності суббрендів, їх кількості в одному бренді, а також рішення щодо загальної кількості брендів в одній компанії. Це допомагає правильно побудувати стратегію просування та оптимізувати бюджет.

Крок 4. Переорієнтування цільового ринку, розробка заходів щодо позиціонування та коректування бренду. Сутність цього кроку полягає в тому, щоб визначити, чому споживач, що зараз купляє товари іншої компанії, в нових умовах буде купувати саме наш бренд. В цьому контексті потрібно чітко проаналізувати – хто є цільовою групою, з якою працює компанія і чи буде ця група снувати через три-п'ять років?

В цьому контексті варто зауважити, що маркетингове середовище розвивається динамічно, відповідно і змінюються смаки та уподобання споживачів, переформатовується і цільова група. Тому потрібно вчасно реагувати на кон'юнктурну ситуацію. Наприклад, компанія Metro Cash&Carry тривалий час створювала бренд для підприємців, а два роки тому запровадила нову цінову політику, створивши опцію «Опт для всіх», оцифрувавши свої каталоги. Тому один раз в квартал відкриває доступ до всіх каталогів, де споживачі можуть заходити на сайт без карточок. Крім цього, був значно спрощений процес оформлення карточок, їх можна було замовити он-лайн за 2 хвилини та забрати готову картку на вході до обраного торгового центру Metro. Тобто в Україні виходячи із ринкової ситуації компанія Metro Cash&Carry підкоректувала формат, який використовується в Європі.

«Позиціонування – це використання сукупності характеристик торгової марки чи товару для заняття певного місця в свідомості споживачів».

В залежності від поставленої мети, існують такі види позиціонування бренду:

- позиціювання по використанню товару – наголос тут зроблений на основних характеристиках товару певної торгової марки чи на нестандартне використання традиційного товару;

- позиціювання по особливостях товару – використовується у випадках, коли на ринок виводять новий товар, який відрізняється своїми якісними характеристиками від аналогів;

- позиціювання на вигоді – здійснюється на основі обіцянок споживачу щодо специфічної корисності чи вигоди;

- позиціювання по споживачах – враховує соціально-демографічний стан суспільства і здійснюється на основі сегментації ринку по географічних, соціально-демографічних та психографічних особливостях;

- позиціювання по дистрибуції – базується на виборності каналів розподілу та просування товарів;

- цінове позиціювання – використовує нетрадиційне завищення чи заниження ціни на товар певної марки у порівнянні з ціною на звичайний товар.

Крок 5. Оптимізація архітектури бренду і створення нового асортименту. Досить часто компанії при виведенні нового товару на ринок стоять перед вибором — здійснювати це під розвинутим брендом чи створювати інший? Рішення щодо архітектури бренду можуть бути наступні: залишити її без змін, створити суббренд або новий бренд. На формування архітектури бренду впливають такі чинники: цільова група, цінність, яку несе в собі кондитерський виріб та ціна.

Якщо проаналізувати досвід багатьох компаній, то можна прийти до висновку, що новий бренд зазвичай можна рекомендувати створювати тоді, коли є суттєві відмінності у всіх трьох зазначених вище чинниках: продуктах, цільових покупцях та ціні. Потреба формувати новий бренд може бути пов'язана з тим, що кондитерські вироби в певній мірі відрізняються за способом споживання та за мотивами здійснення покупки. Наприклад, під

одним брендом солодкі та солоні снеки не доцільно об'єднувати, бо споживачі при купівлі цих товарів керуються цілком різними мотивами.

Суббренд варто будувати у випадках, коли є різниця у товарах по одному або двох чинниках. Наприклад, McDrive компанії McDonald's. В даному випадку асортимент і ціна не відрізняються, а цільова група споживачів - інша (автомобілісти).

Крок 6. Розробка стратегій просування та комунікаційних повідомлень. Цей крок дає змогу визначити, що та в якій послідовності потрібно доводити до цільової аудиторії. Варто пам'ятати, що повідомлення повинно бути конкретним, зрозумілим та здатним викликати цікавість до бренду.

У змісті комунікаційних повідомлень повинні бути відображені атрибути та раціональні переваги, а потім, по мірі засвоєння, спрямовуватися до використання емоцій. Наприклад, повідомлення такого змісту як «Auto.Ria - це автобазар, на якому продається до 1400 автомобілів щодня. Такий простий зміст повідомлення практично локалізував всіх потенційних конкурентів.

Розробка бренд-стратегії здійснюється у певні етапи. На кожному етапі виділяються основні канали комунікації, стратегічні орієнтири, тактичні інструменти, які допоможуть сформувати довготривалі відносини з брендом. Якщо на етапі впровадження бренд-стратегії про довіру говорити ще зарано, компанія тільки формує позитивний імідж свій і своїх товарів, то на етапі зростання важливим завданням для компанії є побудова довірливих відносин між брендом і споживачем.

Бренд може потребувати омолодження цільової аудиторії, тоді при розробці бренд-стратегії пропонуються конкретні заходи яким чином цього досягнути. Перед кожним бренд-менеджером ставиться завдання — не давати бренду старіти.

До ознак старіння бренду можна віднести наступне: обсяги продажів падають, складські запаси збільшуються, і на це має звертати увагу бренд-

менеджер. Така ситуація говорить про те, що цей бренд є не актуальним для обраної цільової аудиторії. Це потребуватиме проведення аудиту бренду.

Стратегію просуванню бренду використовують для того, щоб навести порядок в організації дій щодо досягнення наступних завдань:

- залучення нової цільової аудиторії покупців;
- збільшення впізнаваності бренду;
- підвищення рівня довіри серед постачальників та партнерів.

Коли товари однотипні, то для того, щоб виділити той чи інший товар, потрібно правильно обрати спосіб позиціонування і вдалі маркетингові заходи щодо просування бренду. Грамотно проведений брендинг дозволяє підвищити рівень залученості покупців.

Для ПрАТ «ТерА» ми пропонуємо наступні способи позиціонування на обраному ринку:

- позиціонування кондитерських виробів, які виготовлені тільки із натуральних інгредієнтів (без штучних барвників і ароматизаторів, без ГМО). Така продукція повинна користуватися попитом серед тих споживачів, для яких пріоритетом є якість та натуральність продуктів харчування;
- виділяють продукцію серед конкурентів і оригінальні інгредієнти (так, зефір ТерА виготовляється на пектині та яблучному пюре, мармелад на агар-агарі, пряник «Смак з Тернополя» зі спеціями – духмяний перець, мускатний горіх, кориця, гвоздика, кардамон);
- зручність великих упаковок особливо цінується сімейними людьми, які купляють продукцію для сім'ї;
- розширення асортименту можна легко здійснити за рахунок випуску новинок на ПрАТ «ТерА», які відносять до подарункових (набір шоколадних кондитерських виробів «Вітання з Тернополя», набір «Смачний подарунок», глазуровані цукерки у формі сердечка з ароматом кокосу «Для тебе», набір цукерок «Феєрія» та ін..). Всі назви звучать по-домашньому теплими і затишними.

Новинки досить позитивно зустрічають постійні споживачі бренду. Такі кроки допомагають розширити цільову аудиторію компанії. Якщо покупець купляє кондитерську продукцію з полуничним смаком, а ще надає перевагу зефіру, то він точно зрадіє, коли на ринку з'явиться кондитерський бренд, який пропонуватиме зефір з полуничною начинкою.

Наступним питанням для бренд-менеджера при обранні стратегії позиціонування буде визначення того, які методи позиціонування доцільно обрати бренду. Для цього, перш за все, необхідно ґрунтовно дослідити цільову аудиторію. Сьогодні більшість підприємств, що працюють на ринку кондитерської галузі, виробляють кондитерські вироби, не задумуючись над тим, чому покупці купують саме їх продукцію.

Цільова аудиторія споживачів може змінитися, поки виробник помітить зміни в її інтересах. Потрібно чітко визначити:

- для чого споживач купує кондитерські вироби (так, наприклад, у 75% випадків споживачі купляють шоколад для особистого споживання);
- як покупець споживає цей товар (вдома за чашкою чаю, пригощає гостей, по дорозі на роботу або дарує коханим);
- чого споживач очікує від цього товару (просто втамування голоду чи задоволення гедоністичних потреб?);
- за яких життєвих обставин споживач купує той чи інший товар (дорогою на роботу, разом з тижневими покупками або на прохання дитини?).

Відповівши на ці питання, можна отримати важливу інформацію про те, які переваги товару варто використовувати для ефективного брендингу, яка реклама буде успішною серед споживачів і як бренд виділити на тлі конкурентів.

Комунікаційна стратегія дозволить сформувати позитивне ставлення споживача до бренду. Це можна досягнути завдяки правильному позиціонуванню бренду через основні цінності, причому чим вони ближче сприймаються покупцем, тим вищою буде його ступінь лояльності.

Розробка стратегії управління брендом допоможе скоординувати дії співробітників і залучити їх в роботу для досягнення спільної мети. Узгоджена робота всіх членів команди гарантує створення сильного конкурентоспроможного бренду, який не тільки сподобається споживачам, а й стане частиною їхнього життя.

Таким чином, можна виділити основні питання, на які має відповідати бренд-стратегія ПрАТ «ТерА»:

– Чи варто розробляти кілька брендів для компанії, суббрендів, щоб досягнути цілей?

– Хто чи що є споживачами фабрики? Що має відбутися, аби почали купувати бренд ТерА, а не інший продукт, бренд?

– Які цінності бренду ТерА, що виділятимуть та диференціюватимуть його від інших компаній, брендів? Чи є позиціонування бренду на раціональному та емоційному рівнях, яка архітектура бренду, асортимент продукції?

– Чи варто працювати над виведенням товарів-новинок на ринок кондитерських виробів?

Таким чином, створення бренд-стратегії є важливим етапом у побудові бренду ТерА. Проте у переважній більшості українські кондитерські компанії починають активно розробляти бренд-стратегію через 3-5 років після виходу на ринок, бо спочатку акцентують увагу на самому продукті і його просуванні. Але вже цілком помітним є той факт, що все таки є компанії, що із самого початку починають аналізувати те, хто їхній споживач, чому він може зацікавитись новим брендом, та як виграти конкурентну боротьбу. Позитивним також є те, що останнім часом керівники кондитерських компаній розуміють необхідність побудови бренду. А це означає, що сильних брендів на ринку ставатиме більше.

Завершальним етапом розробки бренду кондитерської продукції ПрАТ «ТерА» буде оцінка та коригування. В цілому варто зазначити, що моніторинг результатів необхідно проводити на кожному етапі побудови та

реалізації бренду виробу. Для цього розроблені певні критерії, які допомагають оцінити ефективність впровадження стратегій і скорегувати просування продукції на ринок з урахуванням нових даних.

3.2. Формування брендингу як інтегрованої маркетингової технології для ПрАТ «ТерА»

Брендинг як інтегрована маркетингова технологія - це стратегія компанії, при якій всі її дії базуються на цінності бренду, в рамках якого виділяються сильні сторони компанії, товару, послуги з цінностями споживачів, тобто в центрі бренду лежать відносини зі споживачами.

Така інтегрована технологія брендингу має ряд переваг і недоліків. Визначимо їх для ПрАТ «ТерА»

До переваг використання на ПрАТ «ТерА» інтегрованої технології брендингу відносяться:

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 по своїй структурі.

До недоліків використання в компанії моделі інтегрованого брендингу відносяться:

1) застосування моделі є ефективним, насамперед, на ринках з переважанням поведінки 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. Як відомо, корпоративний бренд – це бренд, що ідентифікує компанію, що виробляє товари. Ми пропонуємо розробляти бренд ПрАТ «ТерА» власне і в такому контексті.

Метою інтегрованого брендингу є ототожнення споживача з брендом і на раціональному, і на ірраціональному рівнях.

При формуванні політики брендингу для ПрАТ «ТерА» варто врахувати такі основні напрямки розробки бренду:

- 1) бренд як товар (властивості товарів, якість/цінність товарів, сфера застосування, споживачі та ін.),
- 2) бренд як організація,
- 3) бренд як особистість (індивідуальність бренду, відношення між споживачем та брендом),
- 4) бренд як символ (візуальний образ, метафори та ін).

Сутність інтегрованого брендингу, який ми пропонуємо для досліджуваного підприємства, полягає у фокусуванні стратегічної діяльності на своїх сильних сторонах.

Модель інтегрованого брендингу запропонував Дж. Ле Пла. Вона базується на трьох рівнях.

1. Драйвери організації. Драйвери компанії необхідні для того, щоб визначити форму і напрям розвитку торговельних марок. Вони включають форму і напрям, який сприйме торгова марка. Ці драйвери формують так званий генетичний код бренду. Для ПрАТ «ТерА» можна запропонувати наступні драйвери:

- Місія – це стратегічний орієнтир, що описує і те що робить компанії сьогодні і що буде робити через певний період часу. Тобто місія орієнтована на майбутнє при одночасному фокусуванні на теперішньому стані.

Місія повинна бути стратегічною, зрозумілою, чіткою і фокусуватися на базових фундаментальних аспектах бізнесу. Місія компанії повинна надихати, мотивувати і запам'ятовуватися всіма співробітниками компанії та легко сприйматися її клієнтами. При цьому варто розуміти, що місія компанії не є статичною, вона постійно трансформується під впливом різних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища компанії. Наприклад, можуть з'явитися нові товари, які на певному етапі розвитку компанії вже не вписуються в поточні межі бренду, відповідно, необхідно оперативно переглядати місію компанії.

Наведемо кілька прикладів успішних місій компаній.

- Місія eBay: «Надати глобальну торговельну площадку, де хто завгодно може продати або купити практично все, що завгодно».
- Місія Apple Computer: «Ми пропонуємо комп'ютери найвищої якості для людей в усьому світі».
- Місія Ford Motor. «Ми - глобальна сім'я і пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по всьому світу».
- Місія Canon: «Спільна робота і життя для загального блага».

Місія кондитерської фабрики «ТерА» може звучати так: «Ми пропонуємо високоякісні кондитерських виробів із натуральної сировини для задоволення найвибагливіших потреб споживачів»

- Цінності компанії – це певне переконання, на яких базується бізнес. Корпоративними цінностями ПрАТ «ТерА» є те, що на підприємстві є сформований власний кодекс корпоративного управління.

В цілому ми пропонуємо виділити наступні цінності кондитерської фабрики:

- 1) Ми пропонуємо кондитерські вироби високої якості.
- 2) Якість кондитерських виробів фабрики забезпечує повагу і відданість споживачів.
- 3) Ми не йдемо на компроміс з етикою заради прибутку.

4) Ми ставимо амбіційні цілі і змушуємо себе домагатися їх.

5) Командна робота є важливою для успіху нашої компанії.

6) Ми враховуємо на захопленість і досягнення кожного.

7) Ми прагнемо до створення атмосфери, в якій кожен матиме відчуття щастя і радості.

8) Керівництво відповідає за створення середовища, в якому функціонують цінності фірми.

- Історія є одним із найпотужніших драйверів формування бренду. Історія ПрАТ «ТерА» починається із 1945 року. За часів Радянського Союзу це було одним із найпотужніших підприємств кондитерської галузі. На сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» є своєрідною візитною карткою м. Тернополя. Тому коли клієнти чують історію досліджуваного підприємства, то роблять перший крок до встановлення відносин із підприємством.

- Індивідуальність - це так зване обличчя бренду; це тональність і манера взаємодії з цільовою аудиторією компанії. Індивідуальність виконує такі функції:

- ставить акцент на особливості товару чи компанії;
- формує позитивне враження;
- на базі індивідуальності формується лідерство.

- Асоціації – ще один драйвер бренду. Вони представляють собою символ, що поєднується із брендом, коли споживач бачить його назву чи логотип, спостерігає за відповідним візуальним елементом, чує музику компанії, реагує на кольори і т.д. Все це нагадує про бренд, формує враження на споживача, яке пов'язується із брендом.

Асоціації виконують такі функції:

- за допомогою асоціацій залучається сфера неусвідомленого, інтуїтивного, чуттєвого;
- існують незалежно від того, чи управляє ними людина;
- носять узагальнений і очевидний характер;
- відповідають індивідуальному стилю.

2. Принципи бренду – це другий рівень моделі інтегрованого брендингу. Це основа диференціації бренду у різних галузях. Принцип має здатність диференціювати бренд кожен раз при взаємодії із клієнтом. Це основа для формування унікального і послідовного враження клієнта.

В цілому, принцип – це коротка фраза, що базується на обіцянці бренду. В цьому сфокусовані сильні сторони і унікальні особливості бренду. Це не слоган і не заключна фраза, це певний акт балансування між майбутніми і теперішніми діями.

Принципами для ПрАТ «ТерА» можуть бути:

- 1) вірність традиціям,
- 2) класично-традиційна рецептура,
- 3) якісні та натуральні інгредієнти,
- 4) контроль сировини за показниками безпеки,
- 5) продукція без використання консервантів та сировини, що містить ГМО.

На основі цих принципів можна сформуванати такий драйвер бренду як індивідуальність. Індивідуальність – це емоційна згода з клієнтами компанії. Вона доповнює принцип, що діє, в першу чергу, як раціональна угода з клієнтом. Необхідність забезпечувати індивідуальність бренду базується на тому, що споживачі сприймають компанію і її товари як живих людей.

Розробка емоційного зв'язку з клієнтом – єдиний спосіб сформуванати тривалі відносини із споживачем.

3. Транслятори бренду – це третій рівень моделі інтегрованого брендингу. Це засоби, за допомогою яких бренд транслюється на ринок, тобто це маркетингові комунікації компанії, які повинні базуватися на концепції позиціонування бренду, а також стратегії просування і самі товари компанії.

Перший бренд-транслятор – це маркетингові комунікації компанії, що формують позиціонування фірми або товару, а також передає дії та обігу бренду так, щоб відповідати поточним потребам ринку.

Другий бренд-транслятор - стратегія просування, що допоможе компанії зайняти найбільш вигідну позицію у свідомості існуючих і потенційних покупців, тобто правильно обрана стратегія просування - це теж генератор споживчих переваг.

Третій бренд-транслятор - товар - це сильна сторона компанії, те, що вона вмiє робити дуже добре. Таким чином, бренд - це точка перетину сильних сторiн компанії (товару або послуги) i того, що цiнують клiєнти.

На сьогоднішній день у свідомості керівників зберігається традиційний погляд на формування політики брендингу, тому думка про формування бренду знаходяться в одному вимірі – комерційній доцільності. Тому американський дослідник в сфері брендингу Томас Гед підкреслює, що брендинг ХХІ століття потребує сприйняття і уявлення. Тому, як зазначає автор, традиційний брендинг заміняє брендинг у чотирьох вимірах.

У книзі [21] Томас Гед пропонує концепцію 4D брендингу, тобто автор пропонує технологію формування бренду розглядати у 4 вимірах: функціональному, соціальному, ментальному та духовному. Ці чотири виміри дають основу для розуміння природи і потенціалу бренду.

Функціональний вимір стосується сприйняття корисності продукту чи послуги, що асоціюється із брендом. В соціальному вимірі відображена здатність ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Ментальний вимір – це здатність підтримувати будь-яку людину. В духовному вимірі мова йде про сприйняття глобальної чи локальної відповідальності.

Запропонована модель 4-вимірного брендингу служить інструментом динамічного моделювання. Її цінність полягає в тому, що її можуть використовувати як для створення нових брендів, так і для аналізу стратегічних перспектив вже існуючих. Оцінюючи бренди з позиції цих чотирьох вимірів, компанії можуть створювати Бренд-коди, які будуть активізувати всі сторони їх бізнесу – від інновацій до найму персоналу. Бренд-код прирівнюється до диференціації. Як відомо, бути іншим – це біологічна потреба, тому в бізнесі якщо компанія нічим не відрізняється, то її

існування під загрозою. Проте ключовою характеристикою успішних брендів є їх правильне позиціонування. Для цього треба чітко виділити свої сильні та слабкі сторони, а також брендоконкурентів, щоб на основі сильних сторін зробити свій бренд особливим.

Створення бренду – це тривалий процес і важка праця. Проте переможцем на ринку, як правило, є бренд, який в найбільшій мірі позиціонується в свідомості споживачів. Це не означає, що споживачі всі однаково думають про бренд, адже мислення кожної людини унікальне. Проте більшість споживачів нададуть перевагу найбільш гармонійному та зрозумілому бренду, не дивлячись на те, що якість товару чи послуг у конкурента з менш зрозумілим брендом може бути вищою. Споживачі не завжди обирають найкраще.

Як показують дослідження, якщо споживачі задоволені товаром відомого бренду, то сприймають його як найкращий, тому вартує затрачених грошей. Додана вартість формується із їх особистих асоціацій. Класична причина створення бренду – це його здатність збільшувати різницю між собівартістю і ціною продажу. В маркетингу це називають ціновою премією.

Висновки до розділу 3

Розглянуто ключові етапи розробки бренду кондитерської продукції ПрАТ «ТерА» та видалено наступні етапи:

1 етап – дослідження та аналіз ринкової ситуації. В ході проведеного дослідження має бути отримана інформація про поточну ситуацію на ринку, відношення споживачів до торгової марки та основні ринкові тенденції.

2 етап - розробка основних елементів бренду. На цьому етапі формулюється місія майбутнього бренду і визначаються його цілі.

3 етап - розробка бренд-стратегії. 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, 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 наступне:

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 відносяться:

1) застосування моделі є ефективним, насамперед, на ринках з переважанням поведінки 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. Як відомо, корпоративний бренд – це бренд, що ідентифікує компанію, що виробляє товари.

РОЗДІЛ 4

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Правове регулювання діяльності ПрАТ «ТерА» здійснюється численними нормативно-правовими актами. Ситуація на вітчизняному ринку свідчить про недостатність і недосконалість нормативно-правової бази розвитку підприємства, яка повинна бути фундаментом формування та розвитку суб'єктів підприємницької діяльності.

Приватне акціонерне товариство «ТерА» є юридичною особою, створене відповідно до положень Господарського кодексу України та інших нормативно-правових актів України.

Підприємства в Україні, зокрема і досліджуване ПрАТ «ТерА», здійснюють свою діяльність відповідно до норм Господарського кодексу України, який прийнятий 16 січня 2003 року і набрав чинності з 1 січня 2004 року. Він визначає правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності [1].

Господарський кодекс України має на меті забезпечити зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва і на цій основі підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальну спрямованість відповідно до вимог Конституції України, утвердити суспільний господарський порядок в економічній системі України, сприяти гармонізації її з іншими економічними системами [1].

У Господарському кодексі визначено основні засади господарської діяльності, напрями та форми участі держави і місцевого самоврядування у сфері господарювання, порядок обмеження монополізму та захист суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції, механізм здійснення господарської комерційної та некомерційної діяльності. Крім

цього, визначено суб'єктів господарювання, види і організаційні форми підприємств та інше

У статті 3 Глави 1 даного кодексу визначено таке поняття як господарська діяльність, під якою розуміють «діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність» [1].

Таким чином, ця частина Господарського кодексу спрямована на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин. А це є позитивним фактором в діяльності ПрАТ «ТерА». Також у статті 34 розділу 3 Господарського кодексу містяться норми, які не дозволяють створювати перешкоди суб'єктам господарювання.

Основними учасниками господарських відносин є суб'єкти господарювання — господарські організації, фізичні особи — суб'єкти підприємництва. Також важливими учасниками є споживачі. Відносини із споживачами регулюються Законом України «Про захист прав споживачів», прийнятому 12 травня 1991 року. Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів [4].

У Законі України «Про захист прав споживачів», зокрема, визначено права споживачів та порядок їх захисту, гарантійні зобов'язання виробника.

Згідно із законом, провідним державним органом із цих питань виступає Комітет України у справах захисту прав споживачів та його структури на місцях. Пізніше створено Українську асоціацію споживачів — недержавну організацію, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів.

Ще одним нормативним актом, що визначає діяльність досліджуваного підприємства, є Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», прийнятий 17 червня 1996 р. Він спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин [3]. Згідно з цим законом до методів недобросовісної конкуренції, зокрема, відносять:

- неправомірне використання товарного знака, фірмового імені, копіювання товарів іншого підприємця;
- розповсюдження неправдивих відомостей, що можуть зашкодити діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця;
- отримання, використання і розголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації іншого підприємця тощо.

Серед спеціальних законів, що регулює діяльність ПрАТ «ТерА», можна віднести Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів». Цей Закон регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються [2].

В Законі України «Про безпечність та якість харчових продуктів» визначено участь держави та державне регулювання у забезпеченні безпечності та якості харчових продуктів, права та обов'язки виробників і продавців (постачальників), вимоги до виробництва харчових продуктів, вимоги до обігу харчових продуктів, порядок міжнародної торгівлі та міжнародного співробітництва, механізм фінансового забезпечення наданих послуг.

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки, зокрема і продукції ПрАТ «ТерА» прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р., № 3689-ХІІ,

який регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні.

З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції — міжнародної організації із сторічним стажем, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Це дає можливість боротися з виробниками всіляких підробок під продукцію всесвітньо відомих фірм, яких багато потрапляє на вітчизняний ринок. Водночас і українські виробники марочних товарів мають юридичний захист на зовнішніх ринках.

Податковий кодекс України визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства. З 03 серпня 2014 року встановлено військовий збір, який становить 1,5% від бази нарахування. На загальнообов'язкове державне соціальне страхування» ПрАТ «ТерА» в державний бюджет сплачує 22% від заробітної плати найманих працівників єдиного соціального внеску.

Юридичний документ, який регламентує внутрішні аспекти діяльності ПрАТ «ТерА» є статут підприємства. «Він дає повне уявлення про правовий статус підприємства, його внутрішній механізм управління та самоуправління трудового колективу, про режим формування та використання майна, розпорядження його коштами та прибутком» [43].

Згідно статуту ПрАТ «ТерА» є юридичною особою, яка створена відповідно до чинного законодавства України без обмеження строку діяльності, має самостійний баланс, круглу печатку та кутовий штамп із своїм найменуванням, фірмові бланки, може мати знаки для товарів та послуг, промислові знаки та інші засоби візуальної ідентифікації підприємства, має право викривати поточні, валютні, депозитні та інші рахунки в банківських установах [43].

ПрАТ «ТерА» має право від свого імені вчиняти будь-які правочини та укладати будь-які договори, набувати майнові і особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді, у тому числі в суді загальної юрисдикції, в господарському, адміністративному суді.

Висновки до розділу 4

На діяльність ПрАТ «ТерА» впливає багато законів і нормативних актів. Зокрема, це Господарський кодекс, який визначає поняття і види господарських товариств, правила їх створення, діяльності, а також права і обов'язки їх учасників та засновників. Господарський кодекс встановлює правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» захищає і відстоює права підприємства перед конкурентами, спрямований на формування справедливої (чесної) конкуренції і перевагу має той, хто випускає якіснішу і дешевшу продукцію.

Закони України «Про захист прав споживачів» та «Про безпечність та якість харчових продуктів» зобов'язує ПрАТ «ТерА» випускати високоякісну продукцію, чим повністю задовольняє потребу споживачів.

Закон України «Про рекламу» визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Отже, в Україні вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку — ринку споживача. Проте законодавство України зазнає постійних змін та доповнень, тому необхідно систематично слідкувати за цими змінами і враховувати їх в подальшій діяльності.

РОЗДІЛ 5

ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВОСТІ

Сьогодні роль техніко-економічного аналізу зростає, тому що основні показники, що характеризують ефективність тих чи інших заходів розраховують і планують самостійно. Звідси й випливає потреба в ретельному аналізі та обґрунтуванні техніко-економічних показників.

Для ПрАТ «ТерА», якому пропонуємо розвивати бренд ТерА, варто застосувати таку методику оцінки ефективності брендингу, яка буде ґрунтуватися на оцінці діяльності підприємства, пов'язаної з брендингом, та співставляти із його впливом на споживача. Для цього ми проведемо аналіз тих фінансових показників підприємства, які безпосередньо пов'язані із маркетинговою діяльністю. До таких показників ми, в першу чергу, віднесемо дані про обсяги виробництва ПрАТ «ТерА», які свідчать, що підприємство стабільно нарощувало випуск та продаж продукції. Динаміка випуску продукції ПрАТ «ТерА» наведена в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Динаміка випуску продукції ПрАТ «ТерА» за останні п'ять років (тис. т.)

	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Кондитерські вироби, всього	5579	12010	18904	21099	22656
В тому числі:					
1. Цукристі	555	650	761	938	1113
Цукерки глазуровані шоколадом	43	58	76	90	103
Мармелад	131	180	202	312	345
Драже	8	14	16	17	23
Зефір	373	398	465	512	634
Східні солодоші	---	---	2	7	11
2. Боршняні	6188	8376	12594	17347	21895
Вафлі	56	427	498	378	765
Пряники	3786	4378	5980	6520	7520
Печиво	4720	3098	5612	9830	12876
Сушки	428	473	504	619	734
В розфасовці та загортці	2802	2546	4900	5048	8175
Напівфабрикати	19	23	27	35	39

Основним чинником, який впливає на підсумковий показник є дохід (виручка) від реалізації продукції. Відповідно до звіту про фінансові результати чистий дохід ПрАТ «ГерА» становив у 2015 році – 48041 тис. грн., у попередньому 2014 році – 30419 тис. грн., що на 17 622 тис. грн. менше. В 2016 році дохід зріс до 55971 тис. грн., що на 7930 тис. грн. знову ж більше. Проте вже з 2017 року чистий дохід частково знизився і становив 54350 тис. грн.. Цей спад продовжувався і в 2018 році – 49495 тис. грн.. Можемо зробити висновок про негативні тенденції цього економічного показника підприємства.

Для оцінки ефективності брендингу важливим показником є кількість покупців та їх зміна в часі.

Таблиця 5.2

Реалізація солодоців ПрАТ «ГерА» по регіонах України у 2017 – 2018 рр.

№ п/п	Області України	2017 рік (тис.грн.)	2018 рік (тис.грн.)	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
1	Тернопільська, у т. ч.:	4182,33	4060,5	-121,83	97,09
	Бережани	13,97	5,11	-8,86	36,58
	Борщів	16,59	62,5	45,91	376,73
	Бучач	161,56	28,61	-132,95	17,71
	Гусятин	6,98	6,13	-0,85	87,82
	Зборів	-	9,37	9,37	100,00
	Козова	1,75	1,04	-0,71	59,43
	Почаїв	-	3,07	3,07	100,00
	Підволочиськ	1,75	7,15	5,40	408,57
	Підгайці	20,96	-	-20,96	0,00
	Кременець	4,36	9,19	4,83	210,78
	Теребовля	2,62	98,1	95,48	3 744,27
	Чортків	42,79	43,76	0,97	102,27
	Шумськ	-	1,02	1,02	100,00
	Тернопіль	3909	3785,45	-123,55	96,84
2.	Волинська	40,17	79,35	39,18	197,54
3.	Вінницька	-	292,54	292,54	100,00
4.	Закарпатська	307,48	489,61	182,13	159,23
5.	Запорізька	-	50,49	50,49	100,00
6.	Івано-Франківська	3599,41	4245,6	646,19	117,95
7.	Київська	52,4	317,8	265,40	606,49
8.	Чернівецька	130,12	355,61	225,49	273,29
9.	Львівська	698,6	764,36	65,76	109,41
10.	Рівненська	181,65	249,5	67,85	137,35
11.	Хмельницька	41,04	75,63	34,59	184,28
	Разом	10218,7	10986,1	767,4	107,51

Таблиця 5.2 є найкращим підтвердженням того, що продукція ПрАТ «ТерА» здобуває нових покупців не лише у Тернопільській області, але й в інших областях України, а політика брендингу в майбутньому при правильно розробленій стратегії буде ефективною.

Проте, для збільшення обсягів продажу та лояльності споживачів потрібно формувати політику побудови бренду.

Для оцінки ефективності брендингу пропонують такі показники: питома вага маркетингового персоналу в штатному розкладі, рентабельність виробництва, рентабельність витрат, витрати на інноваційну діяльність, коефіцієнт покращення якості продукції, коефіцієнт підвищення кваліфікації персоналу, рентабельність інвестицій у маркетинг, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, рентабельність витрат на просування та збут, обсяг продажу на одного клієнта в квартал, витрати на розробку товарної і цінової політики, витрати на маркетингові дослідження та встановлення ступеня задоволення споживачів якістю продукції.

Щодо показника питомої ваги персоналу в штатному розкладі, то ми пропонуємо найняти 1 працівника на посаду бренд-менеджера, заробітна плата якого становитиме 9200 грн. Окрім цього, підприємству необхідно від цієї суми сплатити 22 % Єдиного соціального внеску в бюджет.

$$\text{ЄСВ} = 9200 \text{ грн.} \times 0,22 = 2024 \text{ грн.}$$

Загалом витрати, пов'язані із прийняттям на роботу ще одного працівника становитимуть :

$$\text{Вз.п.} = 9200 \text{ грн.} + 2024 \text{ грн.} = 11224 \text{ грн.}$$

Крім цього, ми пропонуємо технологію інтегрованого брендингу, методика якого описана в параграфі 3.2. Ця технологія потребує використання бренд-трансляторів, до яких відносять маркетингові комунікації компанії і стратегія просування. Тому ми пропонуємо сформулювати комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для прийняття рішення щодо оптимізації витрат на рекламу на ПрАТ «ТерА» розглянемо критерії вибору засобів реклами (див. табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Критерії вибору засобів реклами для ПрАТ «ГерА»

Засоби	Критерії вибору засобів рекламної інформації																						
	Відповідність засобу реклами цільовій аудиторії			Відповідність реклами товарам, що рекламуються			Відповідність носіїв реклами, типу розповсюдження			Використання стратегії			Використання засобів рекламної інформації			Технічних можливостей носія інформації, рекламному			Враховання термінів появи відповідної реакції рекламної			Враховання часу, що має фірма для підготовки рекламної	
	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н		
Газети			+			+			+			+			+			+			+		
Журнали			+			+			+			+			+			+			+		
Друкована продукція	+			+					+			+			+			+			+		
Телебачення	+			+			+			+			+			+					+		
Радіо	+				+				+			+			+	+					+		
Рекламні щити	+				+				+			+			+			+			+		
Спонсорство		+		+			+					+			+			+			+		
Виставки, ярмарки		+		+			+					+			+			+			+		
Інтернет	+				+		+					+			+			+			+		
Транспортна		+			+				+			+			+			+			+		

Підприємству доцільно використовувати такий комплекс рекламних заходів, як: телереклама, друкована продукція, виставки і ярмарки, спонсорство, Інтернет-реклама, в меншій мірі радіо, транспортну рекламу, рекламні щити.

Підвищення ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій потребуватиме збільшення витрат.

1. Для проведення дегустації потрібно на 1 місяць додатково залучати 1 працівника, який згідно графіку в різних роздрібних магазинах та супермаркетах проводитиме дегустацію продукції. Для такого працівника (можна залучати менеджера із збуту) варто встановити доплату до основного окладу в розмірі 1900 грн. Окрім цього, необхідно врахувати вартість дегустованої продукції. Щодня пропонуємо виділяти на дегустацію продукції на суму 300 грн. Якщо її проводити в листопаді, то з врахування 40-

годинного робочого тижня, випадає 22 робочих дні. Витрати на продукції для дегустації:

$$\text{Впрод.} = 22 \times 300 = 6\,600 \text{ грн.}$$

Загалом місячний бюджет на проведення дегустації:

$$\text{Вд} = 6\,600 + 1\,900 = 8\,500 \text{ грн.}$$

2. Для підсилення рекламного впливу на споживачів запропоновано роздавати листівки. Вартість виготовлення 5 000 листівок становитиме 2 000 гривень. Якщо роздавати їх щодня по 5 годин, то вартість роботи промоутера становитиме 500 грн. Загальний бюджет друкованої реклами - 2 500 грн.

3. Вартість трансляції секунди рекламного ролика становить лише 20 копійок. Вартість реклами на Ух радіо подана в таблиці 5.4.

Таблиця 5.4

Прайс цін на розміщення реклами на радіохвилі «Ух радіо»

Кількість виходів в годину	Кількість виходів на місяць	Тривалість ролика		
		15 секунд	20 секунд	25 секунд
1	3900	585	780	975
2	7800	1170	1560	1950
3	11700	1755	2340	2925
4	15600	2340	3120	3900

Пропонуємо обрати пакет вартістю 3 120 грн., який передбачає тривалість аудіо ролика 20 сек.

4. Вартість друку плакатів для розміщення на зупинках – 150 грн./шт. Для достатнього ефекту варто розмістити по м. Тернополі 15 таких. Загальна вартість друку – 2 250 грн. Вартість розміщення реклами – 125 грн./міс. Загалом бюджет на осінь становитиме:

$$125 \times 15 + 2250 = 4\,125 \text{ грн.}$$

5. Вартість супроводу Інтернет-реклами становитиме 2000 грн. в місяць в компанії «Wise Solution». Бюджет на зиму – 6 000 грн.

6. Вартість виготовлення відеофільму тривалістю 10 хв.

становитиме 10 000 грн. Трансляція на відеомоніторі становить 0,07 коп./сек. Вартість 1 трансляції: $0,07 \times 600 \text{ сек.} = 42 \text{ грн.}$ Пропонуємо транслювати відеоролик на площі Т. Шевченка кожних вихідних по 5 разів в день. Всього вихідних взимку (грудень, січень, лютий) – 32. Загальна кількість трансляцій – 140. Вартість трансляцій – 5 880 грн. Загальна вартість із врахуванням виготовлення – 15 880 грн.

7. Вартість виготовлення воблерів із надписом розміру знижки для розміщення на полицях магазинів становитиме 740 грн./1 000 шт.

8. Підприємству необхідно розробити нові макети упаковки. Оптова ціна одного – 100 грн. ПрАТ «ТерА» пропонує 150 найменувань продукції. З них 38 позицій пропонуються фасованими. Вартість усіх макетів становитиме – 3 800 грн.

Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій наведено в табл. 5.5.

Таблиця 5.5

Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій ПрАТ «ТерА»

Витрати на просування	Сума, грн.
Реклама:	
- друковані листівки	2500
- реклама на відеомоніторі	15880
- на радіо	3120
- реклама на зупинках	4125
- інтернет-реклама	6000
Стимулювання збуту:	
- дегустація	8 500
- POS-матеріали	740
Макети упаковки	3 800
Всього:	45 159

Проаналізуємо економічну ефективність запланованих заходів.

За 2019 рік прогнозований чистий прибуток становитиме 247,5 тис. грн.. Тобто прогнозований прибуток за 4 квартал 2019 року становитиме 61875 грн. Отриманий рівень прибутку дозволить впровадити всі запропоновані заходи за рахунок прибутку.

Враховуючи те, що запропоновані заходи вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій сприятимуть просуванню продукції підприємства, можемо прогнозувати значно вищі показники зростання обсягів продажу продукції ПрАТ «ТерА». Тому можемо зробити висновок про економічну ефективність розроблених заходів.

Висновки до розділу 5

В економічній науці і практиці під ефективністю розуміється результативність, інтенсивність функціонування системи, рівень результативності в зіставленні із затратами, що свідчить про складність представлення даної категорії в конкретних показниках і вимірах.

Розрізняють економічну та комунікаційну ефективність просування. Економічна ефективність методів просування може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від просування і величиною затрат на їх проведення.

Визначити ефективність витрат на запропоновані заходи щодо розробки окремих елементів політики брендингу шляхом застосування інтегрованих маркетингових комунікацій ПрАТ «ТерА» можна буде після закінчення їх проведення.

За попередніми прогнозами очікуваний рівень прибутку підприємства в 4 кварталі 2019 року - 61875 грн. (період планування розроблених заходів). Отримане зростання прибутку буде вищим за розрахований бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій на 37 %. Враховуючи те, що запропоновані заходи впровадження окремих елементів політики брендингу сприятимуть кращому просуванню продукції кондитерської фабрики, можемо прогнозувати значно вищі показники зростання обсягів продажу продукції ПрАТ «ТерА» у перспективі.

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

Актуальність проблем безпеки праці набуває дедалі більшої державної ваги. Від їх вирішення значною мірою залежить не тільки успішна робота кожного підприємства чи галузі, але й прискорення розвитку економіки держави в цілому. Це можливо лише за умови забезпечення одного з головних принципів державної політики в галузі охорони праці – пріоритету життя і здоров'я працівників.

В умова науково-технічного прогресу в усіх галузях, в тому числі і на ПрАТ «ТерА», широкого впровадження нових технічних засобів механізації й автоматизації виробничих процесів, а також нових форм організації й оплати праці, особливого значення набувають питання охорони праці. Вирішення завдання прискорення соціально-економічного розвитку країни в свою чергу вимагає поліпшення стану охорони праці в усіх галузях народного господарства.

Охорона праці, на сьогодні, регулюється цілим комплексом законодавчих актів. Слід зазначити, що дія законодавства з охорони праці поширюється на всі підприємства, установи, організації незалежно від форм власності та видів їх діяльності.

За охорону праці на ПрАТ «ТерА» відповідає керівник та інженер з охорони праці. Охорона праці як на підприємстві так і на регіональному, галузевому рівнях повинна плануватися в головному управлінні. Ними складається план охорони праці на рік.

Система планів з охорони праці має включати: перспективне планування (на період, більший одного року); поточне планування (на рік); оперативне планування (детальні плани, спрямовані на вирішення конкретних питань охоронної діяльності на підприємстві в короткостроковому періоді – помісячно, поквартально).

Працівники, зайняті на роботах з підвищеною небезпекою або там, де є потреба у професійному доборі, повинні щороку проходити за рахунок роботодавця спеціальне навчання і перевірку знань відповідних нормативно-правових актів з охорони праці.

Відповідно до ст.20 Закону України «Про охорону праці» від 14.10.1992 р. № 2694-ХІ у колективному договорі на ПрАТ «ТерА» передбачають низку соціальних гарантій в області охорони праці, а також комплексні заходи, по досягненню встановлених нормативів безпеки, гігієни праці, запобіганню виробничого травматизму, профзахворювань тощо [5].

Колективний договір складається між працівниками підприємства (профспілковим комітетом) та Правлінням на ПрАТ «ТерА». Основні умови охорони праці на ПрАТ «ТерА» зазначені в пункті 6 колективного договору. Правління проводить роботу по створенню безпечних умов праці і збереження здоров'я працівників на підприємстві згідно з Кодексом законів про працю України, Законом «Про охорону праці», іншими нормативними актами, а також забезпечує додержання прав працівника, гарантованих законодавством про охорону праці.

Для цього передбачаються комплексні інженерно-технічні заходи для досягнення нормативів безпеки, гігієни праці та підвищення рівня охорони праці.

Працівник може відмовитись від дорученої роботи, якщо склалась виробнича ситуація, небезпечна для його життя, здоров'я або оточуючих його людей та середовища. За період простою за цими причинами за ним зберігається середній заробіток.

Згідно 19 статті Закону України «Про охорону праці» фінансування охорони праці здійснюється підприємством. Працівник не несе ніяких витрат на заходи щодо охорони праці [6].

Досліджуючи фінансування заходів охорони праці ПрАТ «ТерА» необхідно відмітити, що на них спрямовується 0,5% від загального обсягу реалізованої продукції підприємства (див. табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Фінансування заходів охорони праці ПрАТ «ТерА»
за період 2016-2018рр.

Сума фінансування заходів охорони праці, тис. грн.			Абсолютне відхилення, тис.грн		
2016	2017	2018	2015-2016	2016-2017	2018-2017
271,76	304,29	234,95	32,53	-69,35	-36,82

Досліджуючи обсяги фінансування заходів з охорони праці на підприємстві необхідно відмітити динаміку до зниження загального обсягу фінансування, зокрема якщо у базовому періоді показник становив 271,76 тис.грн., то у звітному складає 234,95 тис. грн., відповідний показник зниження за весь аналізований період становить 36,82 тис. грн.

Як і на будь-якому підприємстві у ПрАТ «ТерА» відбувається страхування працівників від нещасних випадків та профзахворювань. Підприємство сплачує Єдиний соціальний внесок у розмірі 22% на суму нарахованої заробітної плати за видами виплат, які включають основну та додаткову заробітну плату, інші заохочувальні та компенсаційні витрати.

Санітарно-гігієнічні умови ПрАТ «ТерА» відповідають встановленим нормам, в приміщенні відсутні які-небудь токсичні і пожежно-небезпечні речовини та матеріали. Умови і чинники, що несприятливо впливають на організм людини зустрічаються трьох видів: фізичні, хімічні і біологічні.

Найважливішим показником стану охорони праці є рівень виробничого травматизму. Протягом останніх років на ПрАТ «ТерА» професійні захворювання не траплялися. Випадок травматизму стався у 2009 році, але він був не пов'язаний з виробництвом. Виникають захворювання з тимчасовою втратою працездатності, наприклад грип, ОРЗ, бронхіт тощо. В такому випадку працівникам згідно законодавства виплачуються лікарняні. Причинами таких захворювань можуть бути безпосереднє спілкування з хворими в громадських місцях тощо. Звіт про травматизм складається на ПрАТ «ТерА» та подається органу державної статистики.

Профілактика пожежної безпеки в країні в цілому ведеться на недостатньому рівні. Питання організації пожежної безпеки на підприємствах України є досить актуальним, оскільки при виникненні пожежі втрати бувають непоправними. На багатьох підприємствах відсутні зовсім або знаходяться, але не можуть бути використаними первинні засоби пожежогасіння у зв'язку з тим, що термін їх дії вичерпаний. Тому на ПрАТ «ТерА» приділяється значна увага пожежній безпеці.

Висновки до розділу 6

В цілому система охорони праці на ПрАТ «ТерА» є цілком задовільною, оскільки при її організації були дотримані майже всі вимоги чинного законодавства. Фінансування заходів охорони праці проходить відповідно до положень законодавства у вищезазначеному розмірі і щороку коригується на показники прибутковості підприємства. Негативним є розташування електропристроїв в одному приміщенні з персоналом фінансового відділу. Враховуючи негативні моменти в організації і забезпеченні охорони праці необхідно покращити:

- забезпечити економічне стимулювання до охорони праці;
- доукомплектувати внутрішню нормативну базу відповідними наказами, нормативно закріпити обов'язки осіб, що відповідальні за охорону праці;
- сформувати фонд охорони праці і прив'язати до нього планові заходи;
- забезпечити проведення заходів з охорони праці; на технічному рівні – перевірити стан елементів живлення, штепсельних з'єднань, справність електропроводки та правильність її укладки, замінити несправні електротехнічні пристрої;
- довести робочі місця до відповідних стандартів.

Отже, охороні праці на ПрАТ «ТерА» потрібно приділяти більше уваги, так як безпека повинна бути на першому місці на будь-якому підприємстві.

РОЗДІЛ 7

БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Організація захисту від надзвичайних ситуацій є складовою частиною діяльності ПрАТ «ТерА», загальнодержавних соціальних і оборонних заходів. Вона вимагає енергійних заходів для створення ефективної системи захисту громадян та працівників ПрАТ «ТерА».

Аналіз причин виникнення промислових аварій і катастроф дозволяє об'єднати їх для ПрАТ «ТерА» у групи за такими ознаками:

1. Помилки і недоробки на стадіях проектування об'єкта: вишукувальні помилки; проектні недоробки; конструкторські помилки і недопрацювання.

2. Неякісне виготовлення об'єкта: відступ від закладених у проектах рішень; порушення технології виготовлення (будівництва); прихований брак у матеріалах або сировині, невідповідність нормативним вимогам.

3. Експлуатаційно-технічні причини: порушення технологічних процесів; зношеність обладнання.

4. Людський фактор: порушення трудової дисципліни, порушення правил безпеки проведення робіт; психофізіологічні причини.

5. Зовнішні причини: відхилення параметрів енергоживлення; погодні фактори; геологічні явища; диверсії та інші.

До техногенних належать надзвичайні ситуації, походження яких пов'язане з виробничо-господарською діяльністю людини на об'єктах техносфери. Як правило, техногенні надзвичайні ситуації виникають внаслідок аварій, що супроводжуються мимовільним виходом в навколишній простір речовини і (або) енергії.

З метою впорядкування фінансового забезпечення заходів, пов'язаних із запобіганням та ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій, удосконалення системи обліку та контролю за цільовим використанням коштів Кабінетом Міністрів України затверджено Порядок. Цим Порядком визначено механізм фінансового забезпечення заходів щодо запобігання

надзвичайним ситуаціям техногенного і природного характеру, ліквідації наслідків зазначених ситуацій та соціальних надзвичайних ситуацій, удосконалення системи обліку коштів, що виділяються на ці цілі, та контролю за їх використанням. ПрАТ «ТерА» дотримується цього Порядку.

Фінансування заходів щодо запобігання виникненню та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій залежно від їх рівня здійснюється центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування відповідно до законодавства на основі затверджених планів робіт, програм. Фінансування здійснюється виходячи з обсягу коштів, передбачених у відповідних бюджетах, а також за рахунок власних коштів підприємств (в тому числі ПрАТ «ТерА»), установ та організацій усіх форм власності на територіях яких виникла чи може виникнути надзвичайна ситуація. Фінансування заходів із запобігання та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій здійснюється відповідно до їх рівнів:

- об'єктового рівня - за рахунок власних коштів ПрАТ «ТерА», якщо на його території виникла чи може виникнути надзвичайна ситуація;

- місцевого і регіонального рівнів - за рахунок власних коштів ПрАТ «ТерА» і додатково - за рахунок районних резервів (місцевий рівень), обласних, створених відповідно до законодавства;

- державного рівня - за рахунок коштів, передбачених державним бюджетом на ці цілі, в тому числі, частково, з резервного фонду державного бюджету.

Додаткові кошти для фінансування заходів із запобігання та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій відповідного рівня (за умови вичерпання зазначених джерел фінансування) можуть виділятися на підставі клопотання відповідного органу виконавчої влади.

Проекти рішень Кабінету Міністрів України про виділення коштів з резервного фонду державного бюджету для проведення заходів із запобігання та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій регіонального та державного рівня подає Міністерство економічного розвитку і торгівлі.

Висновки до розділу 7

Одним з основних способів захисту працівників ПрАТ «ТерА» в надзвичайних ситуаціях є своєчасний і швидкий вивіз або вивід людей з небезпечної зони, тобто евакуація. Вид евакуації визначається видом, характером і умовами надзвичайної ситуації. Планомірна й екстрена евакуації розрізняються тимчасовими рамками. Екстрена евакуація викликається швидкоплинними процесами накопичення негативних факторів у зоні надзвичайної ситуації або спочатку високими рівнями цих факторів.

У числі заходів щодо захисту персоналу підприємства, які розробляються комісією, зазначаються дії по евакуації працюючої зміни, як у випадку загрози, так і при виникненні надзвичайної ситуації. Виходячи з прогнозованої можливості виникнення аварій, катастрофи або стихійного лиха, які можуть спричинити за собою людські жертви, завдати шкоди здоров'ю людей, порушити умови їх життєдіяльності, намічаються наступні заходи і тимчасові параметри з евакуації: визначається вид евакуації; проводиться розрахунок робітників і службовців, необхідних для проведення евакуації; встановлюються заходи щодо безаварійної зупинки виробництва; намічаються схеми руху евакуйованих із зони надзвичайної ситуації до пунктів тимчасового розміщення тощо.

Питання евакуації для вивчення включаються в тематику занять з робітниками і службовцями. З урахуванням аналізу та оцінки ситуації керівник комісії з надзвичайної ситуації може прийняти одне з рішень:

- провести евакуацію всередині об'єкта;
- вивести персонал за межі об'єкта;
- застосувати комбінований метод.

Кошти, виділені на запобігання та ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій повинні використовуватися ПрАТ «ТерА» для проведення пошуково-рятувальних, аварійно-відновних та інших невідкладних робіт з метою усунення безпосередньої загрози життю і здоров'ю людей.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено механізм формування політики брендингу, а також розроблено заходи щодо розвитку стратегії брендингу для підприємства ПрАТ «ГерА», що працює на ринку кондитерської галузі. В ході дослідження отримані наступні результати:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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».

6. 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.

7. 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, 6) розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування.

8. 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.

9. Для оцінки ефективності запропонованих нами заходів ми проаналізували методику 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 використаних джерел

1. Господарський кодекс України [прийнято ВР 16 січня 2003 року, №436-IV]. // Відомості Верховної Ради України, 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144 - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України [прийнято ВР 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР]. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України [прийнято ВР 18 грудня 2008 року № 689-VI]. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
4. Про захист прав споживачів: Закон України [прийнято ВР 12 травня 1991 року № 1023-XII]. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/ed20110807>
5. Про охорону праці: Закон України [прийнято ВР 14 жовтня 1992 року № 2694-XI]. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.rada.gov.ua.
6. Про рекламу: Закон України [прийнято ВР 3 липня 1996 № 270/96-ВР] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181 - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про стандартизацію: Закон України [прийнято ВР 5 червня 2014 року № 1315-VII] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 31, ст.1058. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
8. Про ціни і ціноутворення: Закон України [прийнято ВР 21 червня 2012 року № 5007-VI]. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // www.rada.gov.ua.

9. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер. - М.: Изд. Дом Гребенников, 2008. – 440с.
10. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник / за ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.
11. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
12. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств /Л. В. Балабанова, О. А. Риндіна. - К. : Професіонал, 2006. - 336 с.
13. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко; Донец. нац. Ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. — 288 с.
14. Будущее – за системными креативщиками. - [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=9624>
15. Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации / А. Волков // Маркетинг. - 2006, №4 (89).- С. 19-29.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник./ С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
17. Голубков Е. П. Еще раз о понятии бренд [Электронный ресурс]. / Е.П. Голубков / Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – Вып. 2. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/2/4115.html>.
18. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. Ун-ту «Львів. Політехніка». — 2015. — № 835. — С. 10—17.

19. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
20. Гусева О. Концепция брэндинга / О. Гусева // Рекламные идеи – YES! 1998, №3. - С. 6-13.
21. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Томас Гэд / Пер. с англ. — СПб.: Aveline Finland Oy, 2000. — 133 с.
22. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів / Інформаційний дайджест ProConsulting - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij>
23. Жумагалиева Саулеш. Процесс создания брэнда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/brending/190405_process/
24. Забуранна Л.В., Крамаренко В.Г. Формування брэндингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. / Л.В. Забуранна, В.Г. Крамаренко. - Актуальні проблеми економіки. - 2012. - №2(128). - С.68-76.
25. Зозулев А., Нестерова Ю. Брендинг в схемах. Модели брэндинга: классификация и краткая характеристика / А. Зозулев, Ю. Нестерова // Маркетолог.- 2006, № 10 - С. 11-12.
26. Інформаційно-аналітичний звіт про ринки кондитерських виробів. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://issuu.com/ukrainian-food/docs/2019>.
27. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. / Ж.-Н. Капферер. – М. : «Вершина», 2007. – 448 с.
28. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общей редакцией С.В.

Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 439 с.

29. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. Пелявский О. Л., Герасимчук Л. — М.: Вильямс, 2016. — 704с.

30. Кендюхов О.В. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко; Донец. нац. Ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк: ДонНУ ЕТ, 2012. — 210 с.

31. Кільницька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. /О.С. Кільницька, Н.І. Кравчук, Н.М. Куцмус // Економіка АПК, 2018. - № 11. - С. 29 — 43.

32. Комарова Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю.В. Комарова // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 106-108. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/43/5167/> (дата обращения: 25.10.2019).

33. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере [Электронный ресурс] / Ф. Котлер.— Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/5225/>.

34. Кумбер С. Брэндинг / С. Кумбер — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- С.18-28

35. Кунде Й. Корпоративная религия / Йеспер Кунде. — СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2004.- 272с.

36. Лепла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. / Ф.Дж. Лепла, Л.М. Паркер. — СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.

37. Монделіс Україна. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.mondelezinternational.com/about-us/our-team>

38. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. — 1-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.

39. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності (2012-2018) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

40. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. - М.: Эксмо, 2007. [Электронный ресурс].- Режим доступа:<http://www.bt-ural.ru>

41. Оксентюк Б.А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Богдана Андріївна Оксентюк, Ольга Михайлівна Фроленко // Галицький економічний вісник, — Тернопіль: ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 198-204.

42. Оксентюк Б. Особливості комунікаційної політики просування екологічного продукту [Електронний ресурс] / Б. Оксентюк, А. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 225-233. — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12obaper.pdf>.

43. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

44. Офіційний сайт ПрАТ «ТерА»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tera.ua/>

45. Основи охорони праці [Текст]: підручник / К.Н. Ткачук, Н.О. Халімовський, В.В. Зацарний та ін. ; за ред. К.Н. Ткачука і М.О. Халімовського. – К. : Основа, 2006. – 448 с.

46. Перция В. Анатомия бренда. / В. Перция, Л. Мамлеева. -Москва: Вершина, 2007. - 288 с.

47. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца /В. Перция. - СПб. : Питер, 2005. - 208 с.

48. Перция В. Что такое стратегия брендинга? [Электронный ресурс] / В. Перция // Brand Aid - брендинговая инновационная компания. - 2010. - Режим доступа: <http://blogbrandaid.com/marketing-outsourcing/>.

49. Підсумки торгівлі кондитерськими виробами - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian-food.org/uk/post/pidsumki-torgivli-konditerskimi-virobami>

50. Повернення до «солодкого життя»: аналіз ринку кондитерських виробів України/ Інформаційний дайджест ProConsulting - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vozvrashenie-k-sladkoj-zhizni-analiz-rynka-konditerskih-izdelij-ukrainy>

51. Пустотин В. Ctrl+Alt+Delete: почему важно прощаться с брендами вовремя. - [Электронный ресурс] / В. Пустотин // Следопыт – бренд-консалтинговая. - 2018. - Режим доступа: https://mmr.ua/show/konsolidatsiya_kak_trend_mirovogo_brend-menedzhmenta

52. Райс Э., Райс Л. Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса / Эл Райс, Лора Райс. – М.: АСТ, 2005. – 252с.

53. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001. – 362с.

54. Рейтинг найбільших кондитерських компаній світу, в який увійшли і представники України. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/do-svitovogo-rejtingukonditerskih-kompanij-uvijisli-3-ukrainski-pidприємства>.

55. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Гелла-принт, 2004. – 165с.

56. Рэнделл Д. Брендинг: краткий курс. / Пер с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.- 216 с.

57. Сальман І. Ю. Сучасний стан світового агропродовольчого ринку та місце в ньому України / Ю. Сальман, М. І. Ібатулін //Економіка і держава. - 2015. - № 11. - С. 25-27.

58. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №2(35). — с.87-95

59. Семенюк С.Б. Брендинг вищого навчального закладу / Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2013. – Вип.3. – С.133-138

60. Семенюк С.Б. Сучасна концепція формування бренду освітнього закладу / С.Б. Семенюк // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 26-18 вересня 2013. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С.253-255.

61. Солодкий бум-2018: кондитерський ринок показав приріст на 25%. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investory.news/solodkij-bum-2018/>

62. Спирина Н.А. Брендинг образовательных услуг: понятие, особенности, основные элементы [Текст] / Н.А. Спирина // Вопросы управления. – 2009. – Выпуск №2 (7). – С. 89 – 96.

63. Старостіна А.О. Маркетинг. Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін., за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070с.

64. Стратегии развития бренда: оригинальный стратегический инструментальный для лидерства вашего бренда: пер. с англ. / Дж. Ле Пла, С. Дэвис, Л. Паркер [и др.]. Днепропетровск: Баланс клуб, 2004. – 370с.

65. Стратегия бренда: как создать бренд в 2019 году [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.renderforest.com/ru/blog/create-brand-strategy-2019>

66. Студінська Г. Я. Бренд: долаючи час та простір / Г. Я. Студінська. – Малин : «НДНЦ ПринцепС», 2014. – 412 с.

67. Тамберг В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / В. Тамберг, А. Бадьин. - М. : Эксмо, 2008. - 224 с.

68. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса./ /В. Тамберг, А. Бадьин. - М.: ОЛИМП БИЗНЕС, 2005.- 239 с.

69. Терминологический словарь маркетинга [Электронный ресурс] / ред.. Г.Л. Багиева. - Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/docum/a21.htm>

70. Теряева Е. Что такое брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/zachem-kompanii-nuzhen-breeding-i-kak-sozdat-uspeshnyj-brend/>

71. Три украинские компании вошли в топ-100 мировых производителей слабостей.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/12/26/643883/>

72. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд./ Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. - М.: Вершина, 2006. - 352с.

73. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов; пер. с англ. [Текст] / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

74. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку /В. А. Фалович, О. С. Довгунь //Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

75. Філаноський О. Гра в бренди як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх / О. Філаноський. – К.: Вид-во «Наш формат», 2019. – 176с.

76. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку / О.А. Харчук // Фінансова система України. - Наукові записки. Серія «Економіка», випуск 13. – С.414-420

77. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони; пер. англ. – М. : Группа ИТД. – 2007. – 332 с.

78. Черникова Е.В. Оценка стоимости бренда [Электронный ресурс] / Е.В. Черникова. — Режим доступа: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>

79. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. / М. Шеррингтон. – М.: Вершина, 2006.- 245с.

80. Шульгіна, Л.М. Брендинг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст]: монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ – Тернопіль, 2011. – 272 с.

81. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации. / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 132с.

82. American Marketing Association. Marketing Dictionary [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.ama.org/topics/branding/>

83. Center on Global Brand Leadership [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.renderforest.com/ru/blog/create-brand-strategy-2019>

84. Falovych V.A. Establishment of responsible supply chain: processes standardization / V.A. Falovych // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 2. – С. 203 – 214.

85. Feilwick P. Brand Equity: Do we really need it? // How to Use Advertising to Build Strong Brands edited by John Philip Jones. – Sage Publications. – 1999. – P. 69-95.

86. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? // Journal of the Market Research Society. – 38(2). – 1996. – P. 85-104.

87. Ferrero купує кондитерський бізнесу Nestle в США [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.ferrero.ua/fc-4304?newsRVP=426>

88. Mars, Incorporated – матеріали з Вікіпедії [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki/Mars,_Incorporated

89. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / Kevin Lane Keller // Pearson/Prentice Hall, 2008 - Всего страниц: 692

ДОДАТКИ

