

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Бренд-менеджмент хлібопереробного підприємства в умовах
маркетингової орієнтації**

Виконав:

Корнієнко Сергій Олександрович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Лишенко Маргарита Олександрівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Суми – 2023

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

« _ » « _ » 20 22 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Корнієнко Сергія Олександровича

1. **Тема роботи:** Бренд-менеджмент хлібопереробного підприємства в умовах маркетингової орієнтації

2. **База практичного дослідження:** ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів»

Керівник роботи: Лищенко Маргарита Олександрівна, д. е. н., професор
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету № 71-н від 12.01.2023р.

3. **Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)** 22.12.2023

4. **Вихідні дані до проекту (роботи):**

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи,

законодавчо - нормативні акти з питань бренд-менеджменту підприємства, монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій

з питань бренд менеджменту хлібопереробного підприємства

5. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**

- визначити значення та сутність бренд-менеджменту в умовах маркетингової орієнтації;

- провести аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства;

- проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства;

- провести аналітичну оцінку маркетингових факторів, що впливають на розвиток бренд-менеджменту;

- сформулювати загальну модель брендингової політики хлібопереробного підприємства;

- запропонувати стратегію розвитку бренду підприємства хлібопекарської галузі.

6. **Дата видачі завдання:** « _ » 20 22 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	<i>Вересень 2022</i>	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	<i>Листопад 2022</i>	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	<i>Лютий-квітень 2023</i>	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	<i>02-31 травня 2023</i>	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	<i>Червень 2023</i>	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	<i>Липень-Серпень 2023</i>	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	<i>Вересень 2023</i>	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	<i>Жовтень 2023</i>	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	<i>Листопад 2023</i>	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедру, до відділу якості освіти)	<i>Грудень 2023</i>	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	<i>Грудень 2023</i>	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	<i>___ грудня 2023</i>	

Студент _____

Сергій КОРНІЄНКО

Керівник роботи _____

*Маргарита
ЛИШЕНКО*

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Дипломна робота допущена до захисту

*Маргарита
ЛИШЕНКО*

АНОТАЦІЯ

Корнієнко С.О. Бренд-менеджмент хлібопереробного підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2023 р. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота розглядає теоретико-методичні основи бренд-менеджменту в умовах маркетингової орієнтації. Досліджено взаємозв'язок бренд-менеджменту з основними маркетинговими концепціями. В роботі проведено аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства. Вивчено питання управління маркетинговою діяльністю підприємства, де розглянуто складові комплексу маркетингу. Проаналізовано товарну, цінову та комунікаційну політику підприємства. Проведено оцінку маркетингових факторів, що впливають на розвиток бренд-менеджменту. За результатами дослідження маркетингових факторів, які впливають на розвиток бренд-менеджменту галузі визначено, що на макrorівні найбільший вплив мають економічні, соціально-культурні та науково-технологічні фактори. Запропоновано шляхи удосконалення бренд-менеджменту. Сформовані альтернативні шляхи стратегії розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, до яких відносяться: підвищення впізнаваності та лояльності торгової марки продукції виробника за рахунок формування стратегії розвитку бренду, активне застосування елементів брендингу для ідентифікації продукції, підтримання відповідного рівня якості виробленої продукції, акцентуючи увагу на індивідуальній цінності для споживача, формування довготривалих відносин зі споживачем за рахунок створення асоціацій та емоцій.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, маркетинг, хлібопекарська галузь, стратегія розвитку бренду.

SUMMARY

Kornienko S.O. Brand management of a bread-processing enterprise in terms of marketing orientation.

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2023 – Manuscript.

The qualification work examines the theoretical and methodological foundations of brand management in terms of marketing orientation. The relationship between brand management and basic marketing concepts has been studied. The paper analyzes the organizational and economic activity of the enterprise. The question of managing the marketing activities of the enterprise was studied, where the components of the marketing complex were considered. The product, price and communication policy of the enterprise was analyzed. An assessment of marketing factors affecting the development of brand management was carried out. According to the results of the study of marketing factors that influence the development of brand management of the industry, it was determined that economic, socio-cultural, and scientific-technological factors have the greatest influence on the macro level. Ways to improve brand management are suggested. Alternative ways of developing a brand management strategy at enterprises in the bakery industry have been formed, which include: increasing the recognition and loyalty of the brand of the manufacturer's products due to the formation of a brand development strategy, the active use of branding elements for product identification, maintaining the appropriate level of quality of manufactured products, focusing on individual value for the consumer, formation of long-term relations with the consumer due to the creation of associations and emotions.

Keywords: brand, brand management, branding, marketing, bakery industry, brand development strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи бренд-менеджменту в умовах маркетингової орієнтації	9
РОЗДІЛ 2 Бренд-менеджмент у ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» в умовах маркетингової орієнтації	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	25
2.3 Аналітична оцінка факторів мікро та макросередовища, що впливають на розвиток бренд-менеджменту	33
РОЗДІЛ 3 Шляхи удосконалення бренд-менеджменту у ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів»	47
3.1 Формування загальної моделі брендингової політики хлібопереробного підприємства	47
3.2 Впровадження методу оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції	53
3.3 Стратегія розвитку бренду підприємства хлібопекарської галузі	58
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Актуальність теми. Кількість вироблених товарів зростає високими темпами в контексті інтернаціоналізації економічної системи та глобалізації світової економіки. Щоб відрізнити свою продукцію на конкурентній основі та залучити більше споживачів, виробники стикаються з проблемою підвищення своєї конкурентоспроможності та зосередження уваги на потребах та уподобаннях споживачів, щоб зробити її унікальною та особливою. Підприємствам хлібопекарської промисловості вкрай необхідно зосередитися на створенні сильного бренду, орієнтованого на споживача, і розробити чітку покрокову стратегію його розвитку.

Використання нових елементів маркетингу, таких як брендинг і бренд-менеджмент, дозволяє кожному виробнику підвищити прибутковість, підвищити ефективність виробництва і отримати додаткову конкурентну перевагу не тільки на національному ринку, але і за кордоном.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує ряд наукових публікацій, присвячених теоретичним основам і етапам управління брендом на підприємстві, компонентам бренду, функціональним характеристикам і методам оцінки цінності бренду, але всі вони мають загальний характер, не зосереджуючись на характеристиках конкретного продукту або галузі. Водночас питання створення систем бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської промисловості, впровадження стратегій розвитку бренду хлібобулочних виробів та оцінки їх цінності потребує глибших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Метою при написанні кваліфікаційної роботи є дослідження бренд-менеджменту хлібопереробного підприємства в умовах маркетингової орієнтації, а також визначення напрямків його вдосконалення.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- визначити значення та сутність теоретико-методичних основ бренд-менеджменту в умовах маркетингової орієнтації;
- провести аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства та проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналітичну оцінку маркетингових факторів, що впливають на розвиток бренд-менеджменту;
- сформулювати загальну модель брендингової політики хлібопереробного підприємства;
- запропонувати стратегію розвитку бренду підприємства хлібопекарської галузі.

Об'єктом дослідження є процес управління бренд-менеджментом у ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методичних аспектів управління бренд-менеджментом хлібопереробного підприємства.

Елементами наукової новизни є впровадження напрямків удосконалення розвитку бренду підприємства хлібопекарської галузі.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: діалектичний метод та системний підхід, абстрактно-логічний, метод аналізу та синтезу, порівняльний метод, SWOT-аналізу; методи маркетингового аналізу та ін.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для удосконалення бренд-менеджменту хлібопереробного підприємства у ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів».

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення у тезах наукових конференцій: 1) *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень*, 2) *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*.

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,17 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 77 сторінок. Список використаних джерел включає 38 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

Сучасні ринки мають високий рівень конкуренції, характеризуються динамічним розвитком технологій та швидкою появою нових товарів та послуг. У цьому контексті, щоб утримати та завоювати клієнтів, компанії повинні не лише зосереджуватися на функціональних потребах, а й враховувати потреби на всіх рівнях та здійснювати цілеспрямовану і постійну діяльність, яка спрямована на задоволення як функціональних потреб, так і, соціальних і емоційно-психологічних потреб покупців. Брендинг, орієнтований на побудову довгострокових відносин зі споживачами, стає засобом реагування на сучасне ринкове середовище та забезпечення конкурентоспроможності. Без створення бренд-орієнтованої системи управління не можливо забезпечити системне управління брендами, а отже, і конкурентоспроможність бізнесу. Необхідні механізми координації всієї діяльності компанії зі створення та зміцнення бренду. Тому розвиток бренд-орієнтованого управління бізнесом є дуже важливим, оскільки бренд-це не просто частина продуктової або комунікаційної політики, а стратегічний орієнтир бізнесу.

Сучасні економічні умови, переважання на ринку ідентичних товарів і послуг та значне збільшення пропозиції продукції змушують виробників визначати свою продукцію для того, щоб конкурувати. Це досягається шляхом диференціації своєї продукції від багатьох конкурентів, вираження її унікальності та створення чіткої позиції виробника у свідомості споживачів.

Ефективна комунікація між товаробниками і споживачами є основою для підвищення конкурентоспроможності компанії та досягнення високих темпів економічного росту, що досягається через створення і впровадження комплексної системи менеджменту бренду. Наукові джерела містять значну

частку понять бренду, визначення основних елементів, характеристик та функціональних визначень.

На думку Ф. Котлера, всі бренди є торговими марками, але не всі торгові марки стають брендами. Тільки ті торгові марки, які є комерційно успішними та мають визначену кількість лояльних споживачів, стають брендами. Існуючу торговельну марку можна назвати брендом, якщо її можуть використовувати 80 відсотків споживачів обраного цільового сегмента, 20-25 відсотків з яких є постійними споживачами певного товару.

Основна мета створення бренду – зміцнити позиції товару на ринку, розширити територію розповсюдження, принести компанії додатковий прибуток і заручитися підтримкою більшої кількості споживачів через формування емоційних спогадів, пов'язаних з товаром.

Таблиця 1.1 - Визначення дефініції «бренд»

Автор	Визначення поняття «бренд»
Гоголь Т. В. Колесніков А. П. [3, 9]	бренд – це комплекс певних характеристик товару чи послуг (психологічних, функціональних, емоційних), які відображаються у комплексі наявних атрибутів товарів або послуг.
Пазюк В. Л. [14]	бренд – це ідея компанії, яка втілюється за допомогою зовнішніх атрибутів, до яких відносяться логотип, фірмовий стиль, слоган.
Івашова Н. В. [8]	бренд- це головний орієнтир діяльності підприємств.
Горбаль Н. І. [4]	бренд - з точки зору маркетингового інструменту, який є цінним фінансовим активом підприємства .
Коноваленко А. С. [10]	бренд з точки зору культуuroутворюючого чинника в умовах маркетингу, який впливає на споживачів і стимулює до певної поведінки.
Майборода Г.О. [12]	бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використання продукту.

Бренд менеджмент для хлібопереробного підприємства має важливе значення в контексті позиціонування на продукцію та взаємодії зі споживачами. Ось деякі ключові аспекти значення бренд-менеджменту для хлібопереробного підприємства:

Диференціація продукції. Бренд менеджмент виділяє продукцію хлібопереробного підприємства серед інших на ринку. Створення сильного

бренду дозволяє підприємству конкурувати унікальністю своїх хлібних виробів, підкреслити їх особливості та переваги.

Сприяння збуту. Ефективний бренд менеджмент погіршує підвищену пізнаваність та розпізнаваність продукції підприємства серед споживачів. Відомий бренд може привернути увагу покупців та збільшити обсяги продажів.

Цінності створення. Сильний бренд може сприяти створенню ілюзії додаткової цінності продукції. Якщо споживачі пов'язують бренд з високою якістю, інноваціями чи іншими позитивними характеристиками, це може підтримувати готовність платити вищу ціну за продукцію.

Лояльність споживачів. Ефективний бренд менеджмент полегшення формування лояльності споживачів. Якщо покупці мають позитивний досвід використання продукції підприємства і пов'язують його з визнаним та надійним брендом, їм більш ймовірно залишитися вірними цьому бренду.

Управління репутацією. Бренд менеджмент допоможе управляти репутацією підприємства в очах споживачів. Забезпечення високого стандарту якості та відповідності обіцянкам бренду покращує позитивні враження від компанії.

Взаємодія з ринком. Бренд менеджмент є інструментом для взаємодії з ринком. Він дозволяє підприємству адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, визначати нові тенденції та впливати на споживачів через ефективну комунікацію.

Узагальнюючи, бренд-менеджмент для хлібопереробного підприємства є стратегічно великим сегментом, який сприяє створенню, розвитку та підтримці сильного інструменту бренду на ринку. Він розуміє, як продукція сприймається споживачами і як вона конкурує на ринковому середовищі.

Формулюючи значення бренду, особливу увагу слід звернути на функцію, яку він виконує. Аналіз напрацювань науковці України показує, що [2, 6, 11, 1.a.i.31], можна виділити наступні функції бренду (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Функції бренду

У науковій літературатурних джерелах існує широкий спектр концепцій брендингу (таблиця 1.2). Метою бренд-менеджменту є створення унікальної присутності бренду на ринку шляхом залучення потенційних споживачів та утримання існуючих лояльних споживачів. Об'єктом бренд-менеджменту є система виробничих відносин між брендами, споживачами та компаніями. Основними цілями бренд - менеджменту є створення стійкого попиту на продукцію компанії, підвищення цінності бренду, створення можливостей для виходу на нові ринки, збільшення прибутковості та посилення конкурентоспроможності компанії. З точки зору маркетингу, брендинг - це маркетинговий процес, який передбачає планування, створення та впровадження іміджу бренду на ринку з метою досягнення довгострокових переваг. Якщо брендинг – це насамперед процес створення іміджу бренду, то бренд-менеджмент – це постійна діяльність компанії, заснована на управлінні брендом [5].

Таблиця 1.2 – Поняття дефініції «брендинг» та «бренд-менеджмент»

Автор	Визначення поняття «брендинг» та «бренд-менеджмент»
Гуля Ю. В. [5]	брендинг - це технологія управління щодо створення у свідомості споживача унікального іміджу бренду за допомогою маркетингової комунікативної підтримки атрибутів бренду.
Пазюк В. Л. [14]	брендинг – це вид маркетингової діяльності по розробці товарної марки продукту відповідного бренду та його просування з метою підвищення конкурентоспроможності, захоплення та утримання цільових ринків.
Горбаль Н. І. [4]	брендинг – це системний, обґрунтований, виражений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів.
Федорець М. С. [15]	брендинг - сукупність дій компанії, спрямованих на створення, просування та розвиток <u>бренда</u> , є брендинг.
Гуля Ю. В. [5]	бренд-менеджмент – це концепція управління життєдіяльністю бренду, сукупність управлінських функцій.
Безрукова Н. В. та Свічкарь В. А. [1]	бренд-менеджмент – це діяльність, яка заснована на знанні правових питань захисту інтелектуальної власності підприємства.
Шевченко О. Л. [16]	бренд-менеджмент – це напрям розвитку маркетингової науки та є складовою, що створює довгострокову конкурентну перевагу товару чи підприємства .
Івашова Н. В. [7]	бренд-менеджмент – це управління підприємством щодо формування та підтримання цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу.
Майборода Г.О. [12]	бренд-менеджмент – це ефективна система управління щодо захисту інтелектуальної власності у вигляді створення та функціонування бренду підприємства за допомогою використання комплексу взаємопов'язаних маркетингових елементів, яка направлена на формування довгострокових конкурентних переваг.

Тому однією з основних вимог бренд - менеджменту є використання всіх елементів комплексу маркетингу. Створення ефективної системи бренд-менеджменту має на меті як найкраще задовольнити потреби споживачів через створення брендів.

Стратегії розвитку бренду спрямовані на зміцнення його позицій на ринку, підвищення впізнаваності та популярності, а також створення позитивних асоціацій у цільових споживачів. Вибір конкретних стратегій може залежати від ситуації в бізнесі, ринкових умов і компанії в цілому.

Розвиток бренду - це процес побудови та зміцнення позицій бренду на ринку. Він складається з вибору відповідної стратегії бренду відповідно до загальних цілей компанії, розробки всіх засобів комунікації, а також поліпшення і зміцнення позицій бренду на ринку. Розглянемо вище зазначені стратегії розвитку бренду в контексті компанії, що працює на ринку. Деякі види стратегій розвитку бренду:

1. розширення асортименту продукції: Нові продукти та послуги можуть бути додані до асортименту бренду для залучення нових клієнтів та задоволення потреб існуючих клієнтів.

2. вихід на нові ринки: Вихід на нові ринки, які раніше не були охоплені, може надати додаткові можливості для зростання бренду.

3. розширення географічного охоплення: збільшення присутності бренду в різних регіонах і країнах може підвищити впізнаваність і доступність продукту.

4. запуск інноваційних продуктів: розробка та впровадження інноваційних продуктів і рішень для зміцнення позицій бренду як лідера галузі.

5. партнерства та колаборації: Стратегічні партнерства з іншими компаніями та інфлюенсерами можуть розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

6. репозиціонування бренду: зміна сприйняття бренду на ринку шляхом зміни його комунікаційної стратегії, дизайну, цінностей тощо.

7. клієнтоорієнтована стратегія: розуміння потреб і бажань клієнтів та надання персоналізованих послуг.

8. спрощення бренду: посилення бренду шляхом усунення зайвих елементів і фокусування на основних цінностях та продуктах.

9. стратегії, засновані на історії: використання історії, цінностей та спадщини бренду для створення більш глибокого зв'язку з цільовою аудиторією.

10. соціальна відповідальність: активна участь у соціальних та екологічних ініціативах може покращити репутацію бренду серед споживачів.

Вибір конкретних стратегій має ґрунтуватися на аналізі ринкової ситуації, цілей та ресурсів компанії. Важливо зберігати послідовність бренду та ціннісну цілісність при реалізації обраної стратегії. Основою будь-якого бренду є його складові, які є набором унікальних характеристик, що визначають фізичні та індивідуальні особливості бренду на ринку. Атрибути бренду створюють конкурентну перевагу та допомагають сформувати уявлення про ідентичність

бренду та сприйняття бренду, якого хоче досягти власник бренду. Атрибути бренду включають зміст, назву бренду, асоціації, імідж, силу бренду, ідентичність, репутацію, рівень просування, індекс цінності, лояльність, сприйняття бренду та якість. (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Елементи бренду як інструменти маркетингу

Назва	Зміст	Маркетингові параметри
Зміст бренду	Зміст бренду можна описати як сукупність властивостей, які споживачі пов'язують з конкретним продуктом або послугою. В ідеалі, бренд повинен мати чітку ідентичність, яку споживачі відчують та сприймають в усіх взаєминах з продуктом або послугою	Місія (причина існування); мета (що необхідно зробити); цілі (як це зробити); <u>візія</u> (що бренд хоче <u>привнести</u> , <u>змінити</u> у майбутньому).
Ім'я бренду	Ім'я бренду - це перша річ, яку споживачі помічають, тому важливо, щоб воно було привабливим та легко запам'ятовувалось.	Ім'я бренду, інструменти ідентифікації.
Асоціації бренду	Функціональні цінності та емоційні асоціації, які виникають у споживачів у процесі купівлі та використання бренду, риси (позитивні чи негативні), які вкоренилися у свідомість споживачів.	Асоціації - це значення, які асоціюються з брендом, такі як якість, інновації, <u>розкош</u> , надійність тощо
Імідж бренду	Це спосіб, яким споживачі сприймають та сприймаються бренд. Імідж визначається тим, як бренд представляє себе на ринку, його спосіб комунікації зі споживачами та його поведінка в цілому.	Позитивний імідж бренду може збільшувати його вартість та привертати нових споживачів, тоді як негативний імідж може призвести до зниження продажів та втрати лояльних клієнтів

Сила бренду	Сила бренду - це здатність бренду впливати на споживачів та створювати значну вартість для компанії. Чим сильніший бренд, тим більше він визнаний та відомий, тим вищі ціни, які компанія може встановити за свої продукти або послуги, та тим більшу лояльність споживачів він забезпечує	Ринкова вартість; популярність; унікальна корисність.
Ідентичність бренду	Це унікальний набір елементів, які визначають та розрізняють бренд від інших на ринку. Це можуть бути логотип, назва бренду, слоган, кольори, графічні елементи, упаковка, аромати, звуки та інші компоненти, які створюють унікальну атмосферу бренду та його відчуття	Дизайн упаковки; фірмовий стиль; логотип.
Вартісні індикатори бренду	Це показники, що вимірюють фінансову вартість бренду та його вплив на фінансові результати підприємства. Вони допомагають оцінити ефективність інвестування в бренд та його внесок у загальну вартість компанії.	Найбільш популярні вартісні індикатори бренду: <u>Brand Value</u> , <u>Brand Equity</u> , <u>Brand Loyalty</u> , <u>Brand Awareness</u> , <u>Brand Perception</u> , <u>Brand Association</u> , <u>Brand Personality</u> , <u>Brand Differentiation</u>
Просування на ринку	Маркетингові заходи, спрямовані на збільшення усвідомленості, популярності та лояльності споживачів до бренду та поширення бренду на цільовому ринку.	Використання найпоширеніших стратегій просування бренду: реклама, пряма маркетингова комунікація, вірусний маркетинг, спонсорство, упаковка та дизайн продукту, соціальні мережі.

Лояльність споживачів до бренду	Це здатність споживачів зберігати переважний вибір певного бренду і продовжувати купувати його продукти або послуги незалежно від інших варіантів на ринку. Це може бути результатом відчуття задоволення від використання продуктів бренду, довіри до якості та безпеки продуктів, ідентифікації зі значеннями та іміджем бренду, а також інших факторів	Заходи для збільшення лояльності споживачів до бренду можуть включати такі маркетингові стратегії, як покращення якості продуктів, підвищення задоволеності клієнтів, створення позитивного іміджу бренду, розвиток програм лояльності, які надають знижки та бонуси споживачам, використання соціальних медіа для взаємодії зі споживачами та надання їм цінної інформації, а також інші заходи, спрямовані на забезпечення задоволеності та лояльності споживачів до бренду.
Впізнаваність бренду	Графічне зображення, яке репрезентує бренд та створює його візуальну ідентичність..	Характеристики, які відрізняють від конкурентів.
Якість бренду	Якість продукту є важливим фактором, який впливає на силу бренду. Якщо продукт бренду є високої якості, це може збільшити лояльність споживачів	Репутація бренду; належна якість продукції; цінність бренду; позитивні почуття до бренда; відповідність продукції нормам і стандартам.

Чітко визначені елементи бренду продукту є ключовими для формування сильного бренду. Такі елементи є важливими для формування стратегії бренду, так як вони можуть допомагати ефективно просунути продукт, створити унікальність бренду і посилити позиціонування. Які саме компоненти бренду застосовувати, залежить від особливостей продукту та загальної стратегії і цілей підприємства. Атрибути бренду допоможуть сформувати ідентифікацію бренду. Всі елементи бренду присутні у сфері маркетингу, оскільки ідентичність бренду підлаштовується до потреби цільового ринку за допомогою маркетингу-мікс: товару, ціни, позиціонування і просування. Успіх цього процесу є ключовим для визначення сили і рівня лояльності до бренду та збільшення майбутніх грошових потоків.

Бренд-менеджмент у компаніях передбачає планування та координацію маркетингової діяльності, пов'язаної з конкретним брендом або портфелем брендів. Сюди входить не тільки розробка бренду, а й управління, організація та контроль за брендом на всіх етапах, від його створення до активного функціонування та виведення з ринку. Якщо процес брендингу та власне

створення бренду можна доручити, наприклад, консалтинговим фірмам, рекламним агентствам або бренд-експертам, то бренд-менеджмент-це процес, який відбувається безпосередньо всередині компанії і яким керують менеджери з маркетингу або керівники чи власники компанії.

Перевагами впровадження системи управління брендом в компанії є:

- збільшення прибутку компанії;
- зміцнення позицій компанії на ринку;
- підвищення конкурентоспроможності бізнесу;
- збільшення продажів і частки ринку;
- збільшення кількості лояльних клієнтів та прихильників бренду;
- оптимізація функціональних процесів компанії відповідно до сучасних вимог ринку.

Управління брендом є одним із напрямів маркетингової діяльності компанії і починається з вивчення ринку хліба та хлібобулочних виробів, існуючих брендів конкурентів, визначення факторів макро- та мікросередовища, що впливають на бренд, та огляду зовнішнього маркетингового середовища, в якому безпосередньо функціонує бренд. Це необхідно для [6]. Ці фактори визначаються під час економічного та маркетингового аналізу та дослідження факторів, що впливають на діяльність компаній галузі.

Ефективно налагоджена система управління брендом надає компаніям наступні переваги:

- диференціація від конкурентів (відмінні риси);
- використання візуальних елементів для диференціації компанії від конкурентів;
- створення у споживачів певних емоцій та асоціацій при купівлі продукту, що дозволяє побудувати довгострокові відносини;
- виконання брендом (позиціонування);
- поява унікального образу у свідомості споживача.

Однак, існують певні проблеми зі створенням систему правління брендами в хлібопекарській галузі. По-перше, багато виробників вважають, що хліб та хлібобулочні вироби є дуже традиційними продуктами, які "завжди продавалися і завжди будуть продаватися", і забувають, що у них зростає кількість конкурентів. По-друге, великі компанії мають більш чітко визначені бюджети, ніж малі та середні підприємства, але ці бюджети часто не включають витрати на маркетинг. По-третє, слабе використання маркетингових інструментів, в тому числі тих, які не потребують значних інвестицій. Тому для хлібопекарських компаній використання комплексної системи управління брендом та увага до світових тенденцій і розвитку галузі є найефективнішими інструментами економічного зростання та конкурентоспроможності, оскільки вони мають потенціал функціонального впливу на споживчий ринок.

РОЗДІЛ 2

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ТОВ «ВОРОЖБЯНСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ» В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження Визначено ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів». Підприємство розташоване в Сумській області, Сумському районі, м. Ворожба. ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» займає лідируючу позицію з випуску продукції м. Суми, результатом виробництва якого є близько 80% хлібопродуктів, що реалізується в межах регіону. За час роботи підприємство випустило величезну кількість хлібів, булок та батонів; на 85% було здійснено оновлення обладнання. Проте якість випущеної продукції, було, є і зберігатиметься незмінно високою – це стратегія ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів».

Сфера діяльності: постачання, переробка, виробництво та дистрибуція хлібобулочних виробів. Основні види продукції: хлібобулочні вироби.

Основною метою діяльності підприємства, як і метою будь-якої комерційної організації, є отримання прибутку. ТОВ "Ворожбянський хлібо завод" здійснює наступні види діяльності:

- ✓ Виробництво борошна, крупів з зернових та овочевих культур, хлібопекарського тіста, готових кормів, сухих продуктів, хлібобулочних кондитерських виробів різних видів зберігання;
- ✓ Оптова торгівля хлібом, хлібобулочними виробами та хлібобулочними кондитерськими виробами;
- ✓ Не спеціалізована оптова торгівля замороженими харчовими продуктами;

✓ Роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними виробами, кондитерськими виробами, борошном, макаронними виробами та замороженими продуктами.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура підприємства

Проведемо аналіз структури і динаміки товарообороту від реалізації продукції, який наведено на рисунку 2.2.

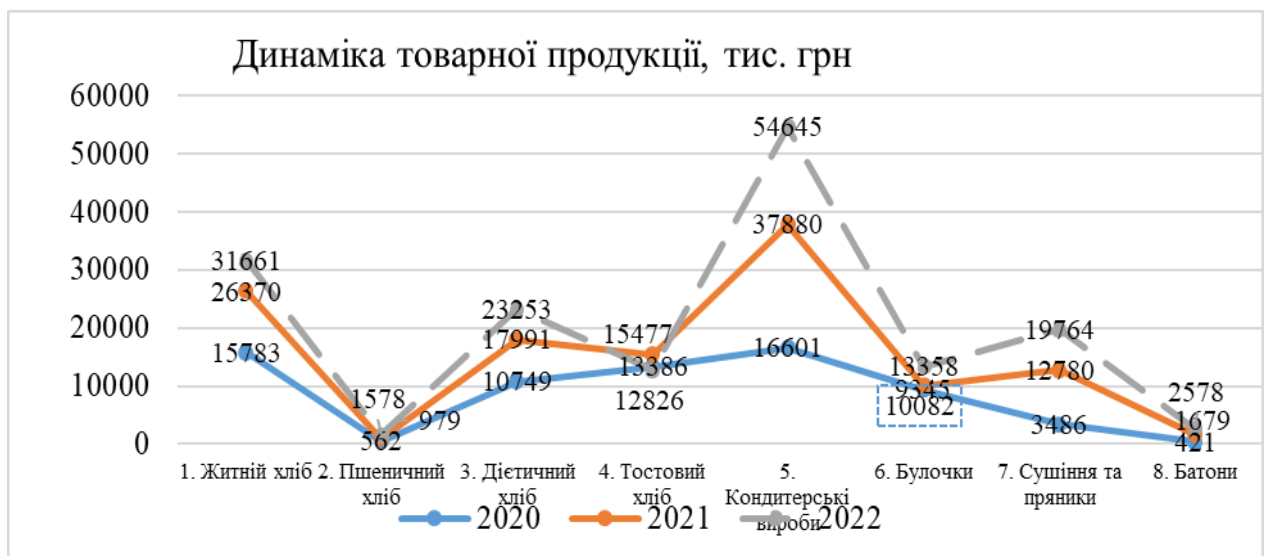


Рисунок 2.2 – Тенденції зміни товарообороту, тис. грн.

Розрахунки показують тенденцію до зростання загального товарообігу компанії. Найбільший приріст продажів зафіксовано у кондитерських виробах (3844тис.грн.), сухарних виробах та пряниках (1268тис. грн.) та житньому хлібі

(1878тис. грн.). Це пов'язано з вищими цінами та обсягами продажів цих продуктів. У свою чергу, продажі тостів зменшилися на 560 тис. грн.

Слід зазначити, що загальна ефективність праці та виробництва залежить від рівня оснащеності основних фондів підприємства (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Тенденція зміни вартості ОЗ підприємства, тис. грн.

Згідно з дослідженням, виробничі активи мають тенденцію до зростання на 27,2% порівняно з 2020 роком і в 4,97 рази до 2022 року. Така тенденція пояснюється збільшенням основних засобів та запасів.

Для того, щоб охарактеризувати економічний стан ТОВ "Ворожбянський хлібокомбінат", було проаналізовано низку показників, що характеризують основні виробничі фонди, трудові ресурси та фінансові результати діяльності.

У таблиці 2.1 розглянемо основні засоби підприємства.

Таблиця 2.1 – Динаміка та структура основних засобів

Найменування	2020 р.		2021р.		2022р.		2022 р. до 2020 р., %
	Вартість, тис. грн.	питом а вага, %	Вартість, тис. грн.	пито ма вага, %	Вартість, тис. грн.	пито ма вага, %	
Будинки	4321,5	34,8	4321,5	28,8	4321,5	26,3	100
Споруди	46	0,4	46	0,3	71,3	0,4	1,5
Машини та обладнання	5933	47,7	8493,5	56,7	9586,3	58,3	1,6
Транспортні засоби	961,1	7,7	966,1	6,4	1294,1	7,9	1,3
Виробничий господарський інвентар та	1172,4	9,4	1156,5	7,8	1167,8	7,1	99,6
РАЗОМ	12434	100	14983,6	100	16441	100	1,3

З таблиці 2.1 видно, що основні засоби підприємств зросли в 1,3 рази. Не виробничі основні засоби залишалися стабільними на рівні 126 тис. грн у 2020 та 2021 роках, але у 2022 році вони зросли майже в п'ятеро - до 627 тис.грн. Не виробничі активи підприємств становлять незначну частину виробничих активів.

Простежується загальне зростання не оборотних активів з 12560 тис.грн у 2020 році до 15109,8 тис.грн у 2021 році та 16440,2 тис.грн у 2022 році. У 2022 році виробничі активи зросли з 12434 тис.грн у 2020 році до 12434 тис. грн у 2021 році, 14983,3 тис.грн у 2021 році та 15813,2 тис.грн у 2022 році. Це зростання відбулося за рахунок збільшення в 1,6 раза групи "Машини та обладнання" та в 1,5 раза групи "Транспортні засоби та споруди". Використання основних засобів ТОВ "Ворожбянський комбінат хлібопродуктів" показано в таблиці 2.3.

Тобто, виробничі основні засоби демонструють постійне зростання, що підтверджує розвиток матеріально-технічної бази підприємства.

Таблиця 2.2 – Індикатори ефективності використання ОЗ

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р. %
Фондовіддача, грн.	3,32	5,40	8,06	150,0
Фондомісткість, грн.	0,31	0,18	0,13	40,0
Фондоозброєність, тис. грн.	1441,7	1320,2	1382,4	96,0

З даних таблиці 2.2 видно, що вартість основних засобів зросла. Водночас виробництво подвоїлося порівняно з 2020 роком. Середньооблікова кількість працівників на підприємстві зросла з 344 до 365 осіб. Як відомо, ефективність використання загального обсягу основних засобів відображається у показнику фондівіддачі, який є оберненою величиною до капіталомісткості. Якщо загальний обсяг виробництва зростає швидше, ніж розмір основних фондів, то продуктивність капіталу зростає, що призводить до зниження капіталомісткості на одну гривню. Очевидно, що продуктивність капіталу зростає у 2,3 рази. Отже, зі зростанням фондівіддачі капіталомісткість у 2022 році зменшиться на 60% порівняно з 2020 роком. З таблиці видно, що фондоозброєність зменшується майже на 4,2% у 2022 році порівняно з 2020 роком. Таким чином, видно, що кошти ТОВ "Ворожбянський комбінат хлібопродуктів" використовуються ефективно та інтенсивно.

Фінансові результати підприємства залежать від структури трудових ресурсів та раціональності їх використання. Аналізуючи таблицю 2.3, можна зробити висновок, що кількість працівників на підприємстві протягом останніх трьох років стабільно зростає. Так, порівняно з 2020 роком кількість працівників збільшилася на 21 особу. Це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва.

Водночас кількість робочих днів на одного працівника збільшилася на 22,2 тис. людино-годин у 2022 році порівняно з 2020 роком. Це пов'язано зі змінами в оплаті праці: якщо раніше працівники отримували погодинну оплату, то з 2022 року-відрядну. Це також пов'язано зі збільшенням прямих витрат на оплату праці на підприємствах. Ця тенденція свідчить про зростання інтенсивності праці.

Таблиця 2.3 – Динаміка середньорічної чисельності персоналу та ефективність її використання

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+/-)
Середньооблікова чисельність всього, осіб	44	62	65	21
Кількість відпрацьованих людино годин, тис. люд. год.	694,7	731,1	716,9	22,2
Середньомісячна заробітна плата 1-го працівника, тис. грн.	16,28	16,79	22,03	5,75
Фонд оплати праці, тис. грн.	5599,2	6078,7	8043,1	2443,9
Випуск продукції, тис. грн.	83851,8	117116,9	163332,6	79480,8
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн.	243,7	323,5	447,5	203,8

Продуктивність праці зросла на 203,8 тис.грн, а обсяг виробництва –на 794,8 тис. грн. Заробітна плата зросла на 2 443,9 тис.грн, середня заробітна плата зросла у 4,8 рази завдяки підвищенню мінімальної заробітної плати та покращенню показників діяльності. Заробітна плата у 2020 році є найнижчою порівняно з 2020 роком і становить 16,28 тис. грн. Завдяки значному зростанню виробництва заробітна плата у 2022 році зросла на 5,75 тис. грн.

Рівень пропозиції робочої сили показано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Забезпеченість трудовими ресурсами

Найменування	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+/-)
Потрібно за планом, осіб	10	80	80	70
Фактично, осіб	44	62	65	21
Рівень забезпеченості, %	111	95	96,1	-

Таблиця 2.4 показує, що у 2020 році «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» був забезпечений трудовими ресурсами на 111%, у 2021 році цей показник знизився до 95%, а у 2022 році зріс до 96,1%. Це свідчить про те, що підприємству необхідно переглянути свою кадрову політику.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність ТОВ «Ворожнянський комбінат хлібопродуктів» орієнтована на задоволення потреб споживачів, тому проводяться широкі маркетингові дослідження. Комплекс маркетингу (або маркетинг-мікс) складається з різних елементів, які необхідно поєднувати для досягнення успіху

в ринковому середовищі. Основні елементи комплексу маркетингу наведені нижче (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка комплексу маркетингу

Товар т	Ціна реалізації, за 2022 р, грн.	Розподіл	Просування
Виробництво хлібобулочної та кондитерської продукції	прейскуранти, знижки, націнка, відстрочка виплати, умови платежу, тощо	Реалізація здійснюється за різними каналами, відповідно до яких відбувається коливання реалізаційних цін: - співробітництво з торговими посередниками - оптова база; - роздрібна мережа.	ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» використовує наступні методи стимулювання: <u>Реклама</u> здійснюється через засоби масової інформації - інформаційно-новинний сайт; - <u>сайт підприємства</u> . <u>Зв'язок з громадськістю</u> . <u>Персональний продаж</u> . <u>Метод прямого продажу</u> .

З точки зору комплексності маркетингу, загальна ефективність окремих маркетингових рішень визначається як збільшення ефективності маркетингу з точки зору лояльності клієнтів. Рисунок 2.4 ілюструє операційну складність організації синергії маркетингового комплексу.



Рисунок 2.4 - Особливості формування маркетингового комплексу

Вважається, що підвищення ціни на промисловий продукт збільшує попит, тоді як подальше підвищення ціни призводить до зменшення обсягів продажу. Іншими словами, рівень попиту на хлібобулочні вироби значною мірою залежить від добробуту населення, що зумовлює високий попит на таку продукцію. SWOT - аналіз дозволяє організації розробити загальний перелік стратегій, враховуючи адаптацію її характеристик до зовнішнього середовища та її вплив на навколишнє середовище. Тому було проведено SWOT – аналіз ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів».

Таблиця 2.6 - SWOT - аналіз ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів»

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості: – розширення асортименту; – вихід на нові сектори ринку; – розроблення нових технологій; – налагодження системи зовнішніх зв'язків та державних замовлень; – державні замовлення.	Загрози: – нестабільна політико-економічна ситуація в країні; – фінансова криза; – нестача зовнішнього фінансування; – збільшення конкуренції; – погіршення репутації підприємства.
Сильні сторони: – великий досвід роботи; – кваліфікований персонал; – широкий асортимент продукції; – впізнаваний фірмовий стиль; – стала організаційна культура.	1) Збільшувати кількість замовлень через налагоджену структуру споживачів продукції, що склалася під час попередньої діяльності підприємства, що дасть змогу отримувати постійні та повністю оплачувані замовлення. 2) За рахунок використання високопрофесійного персоналу опановувати нові види виробництва та технології. 3) Просувати торговельну марку через мережу Інтернет, що дасть змогу збільшувати обсяги замовлень.	1) Збільшувати обсяги виробленої продукції 2) Шляхом застосування методів впливу міцної організаційної культури сприяти найму високоякісного персоналу та створенню професійної еліти на підприємстві. 3) Шляхом використання сталих зв'язків із постачальниками, партнерами та покупцями продукції мінімізувати вплив державної дотації через залучення вільних інвестиційних коштів.
Слабкі сторони: – недостатність вільних коштів; – наявність заборгованості; – велика частка застарілого обладнання; – неідеальна система мотивації; – несвоєчасна виплата заробітної плати.	1) Сплатити борги за рахунок продажу невикористовуваних активів підприємства. 2) Утримувати рівень якості продукції. 3) Отримати вільні кошти завдяки вдалому проведенню реструктуризації, використати їх на погашення заборгованості та покращення системи мотивації тощо.	1) Налагодити співпрацю з місцевим центром зайнятості задля реалізації програм щодо працевлаштування населення, залучення кваліфікованого персоналу робітничих спеціальностей на підприємстві. 2) Збільшити рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом опанування нових наукоємних ліній виробництва. 3) Утримати ринкову нішу, навіть у період реструктуризації не збавляти темпів виробництва. 4) Вдосконалити систему мотивації менеджерів шляхом економічних методів та морального впливу.

Застосування SWOT-аналізу допомогло з'ясувати, які проблеми потребують систематизації та краще зрозуміти структуру ресурсів, які слід використовувати для вдосконалення та розвитку компанії в цілому, адже SWOT - аналіз показує слабкі та сильні сторони компанії, тому необхідно розглядати різні продукти для того, щоб повністю зрозуміти, чим займається компанія.

На основі цього аналізу можна визначити основні напрямки подальшого розвитку компанії. Пріоритетним вектором є модернізація продукції, що є конкурентною перевагою в боротьбі за споживача. Реструктуризація дає хорошу можливість здійснити інноваційні зміни у виробництві та продати невикористаний потенціал. Вивільнений капітал може бути використаний для освоєння нових зовнішніх ринків з використанням Інтернету. Впровадження системи мотивації допоможе утримати ключовий ресурс – якісні людські ресурси. Тільки система якості, заснована на комплексному стратегічному управлінському дослідженні, може забезпечити орієнтацію на конкретних клієнтів і не упустити потенційних споживачів продукції фабрики.

Щоб задовольнити потреби цільових клієнтів, організація повинна створити і підтримувати спеціальні системи для створення і придбання нових продуктів і послуг. Тому організація повинна управляти всім життєвим циклом продукту, а менеджери з маркетингу повинні приділяти особливу увагу розробці сильної конкурентної стратегії в критичний період, коли нові продукти виводяться на ринок. Йдеться також про пошук клієнтів, готових співпрацювати з компанією. Найважливішим маркетинговим прийомом є сегментування ринку, що означає залучення клієнтів відповідно до їхніх інтересів, поведінки та поглядів. Вибравши правильні сегменти для майбутньої співпраці, компанії можуть «знайти своє місце» на ринку.

Аналіз асортименту та структури продукції, що пропонується до продажу, підтверджує характеристики заводу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Структура асортименту хлібопродуктів , тис. грн.

Показники	2020 р.	% до підсумку	2021 р.	% до підсумку	2022 р.	% до підсумку	2022 р. до 2020 р. (%)
1. Житній хліб	15783	22,4	26370	21,4	31661	19,8	200,6
2. Пшеничний хліб	562	0,8	979	0,8	1578	1,0	280,7
3. Дієтичний хліб	10749	15,3	17991	14,6	23253	14,6	216,3
4. Тостовий хліб	13386	19,0	15477	12,5	12826	8,0	95,8
5. Кондитерські вироби	16601	23,6	37880	30,7	54645	34,2	329,2
6. Булочки	9345	13,3	10082	8,2	13358	8,4	142,9
7. Сухка та пряники	3486	5,0	12780	10,4	19764	12,4	566,9
8. Батони	421	0,6	1679	1,4	2578	1,6	612,4
Разом:	70333	100	123238	100	159663	100	227,0

З цієї таблиці можна зробити висновок, що товарна продукція хлібопекарського підприємства зросла у 2,27 рази у 2022 році порівняно з 2020 роком. Найбільшу частку у 2022 році мають кондитерські вироби -34,2%, тоді як житній хліб має частку 19,8%. Найменші частки належать пшеничному хлібу та батону - 1% та 1,6% відповідно. Це пов'язано зі зменшенням попиту на ці види продукції. Це свідчить про те, що підприємство спеціалізується на виробництві хліба та кондитерських виробів.

Ціна є одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу. Продавці повинні встановити правильну ціну, щоб максимізувати різницю, яку споживачі потім готові заплатити, і виробляти продукцію необхідної цінності. Основна функція ціноутворення на продукцію полягає у створенні оптимальних умов для того, щоб ця різниця була перетворена на прибуток для компанії. Звичайно, цей спосіб має бути достатньо вигідним для покупця. Тому було проаналізовано варіативність зміни ціни на продукцію ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Динаміка цін реалізації 1т. хлібопродуктів , тис. грн.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р./2020р., %
1. Житній хліб	53,6	50	59,5	111,0
2. Пшеничний хліб	39,2	49,7	50,2	128,0
3. Дієтичний хліб	6,4	9,05	9,7	151,6
4. Тостовий хліб	9,9	11,7	12,6	127,3
5. Батони	21,3	24,2	24,1	113,1
6. Кондитерські вироби	12,8	12,9	47,9	374,2
7. Сухка та пряники	60,5	71,8	27,2	45,0

З таблиці 2.8 видно, що ціна реалізації їхлібобулочних виробів значно зросла за останні три роки, як і виробничі витрати. Як наслідок, ціна реалізації хлібобулочних виробів зросла більш ніж утричі порівняно з 2020 роком. Це пов'язано зі збільшенням виробничих витрат, переважно матеріальних. Ціни на кондитерські вироби впали на 55%. Залежно від ступеня використання маркетингових інструментів було оцінено маркетинговий потенціал кожного конкурента (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Критерії оцінювання маркетингового інструментарію при визначенні загального рейтингу підприємства

№ з/п	Критерії оцінювання елементів 4Р	9- 10 балів	6-8 балів	3 - 5 балів	менше 3 балів
1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища	Неповне, включає окремі елементи, з урахуванням негативного впливу окремих чинників зовнішнього середовища	Майже відсутнє, без дотримання послідовності, без орієнтації на перспективу	Відсутнє, орієнтація на сьогоднішнє, зміна можлива залежно від ситуації, яка склалася, без орієнтації на перспективу
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію	Майже відсутнє, використання лише тих інструментів, які на думку керівника принесуть миттєвий прибуток	Відсутнє, діяльність за принципом набору функцій, визначених на початку діяльності
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно активне	Неактивне	Відсутнє
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід у маркетинговій діяльності	Неповна комплексність	Деякі прояви комплексності	Розгляд деяких складових комплексу як окремого елементу без урахування комплексності
5	Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий (відповідний рівень освіти та кваліфікації, досвід роботи, навички тощо)	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)	Низький (рівень кваліфікації не відповідає даний посаді, освіта базова або повна вища за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)	Дуже низький (рівень кваліфікації не відповідає даний посаді, освіта – неповна вища або професійно - технічна за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)

Як видно з таблиці 2.9 – 2.10, маркетинговий потенціал аналізуємого ТОВ є вищим, ніж у його конкурентів. Найвищий показник має збутовий потенціал – 35 б., а 34 б. свідчать про широкую мережу та наявні маркетингові інструменти для збуту продукції.

Таблиця 2.10 - Оцінка маркетингового потенціалу конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства											
	ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів»						Кокурент 1					Сума
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Ціновий потенціал	6	5	6	6	6	30	7	4	4	8	8	31
Товарний потенціал	6	6	7	7	6	32	7	7	7	6	6	34
Збутовий потенціал	7	8	6	6	7	35	6	5	5	6	7	30
Комунікаційний потенціал	6	6	7	6	7	32	4	5	5	5	7	27
Внутрішній маркетинг	6	7	6	6	6	31	6	7	5	6	7	32
Потенціал маркетингового інструментарію	7	7	6	6	7	34	8	7	5	7	7	33

Найнижчі оцінки отримали цінова політика та внутрішній маркетинг - 29 та 31 бал відповідно. Це можна пояснити залежністю від зовнішніх впливів, таких як попит, інфляція тощо. Для завершення оцінки маркетингового потенціалу підприємства було розраховано зважену оцінку маркетингового потенціалу (табл.2.11).

Таблиця 2.11 - Оцінка загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства – конкуренти			
		ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів»		Конкурент 1	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	30	5,8	31	6,2
Товарний потенціал	0,2	32	6,4	34	5,1
Збутовий потенціал	0,2	35	5,2	30	5,8
Комунікаційний потенціал	0,2	32	6,4	27	5,2
Внутрішній маркетинг	0,05	31	1,55	32	1,65
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	34	4,95	33	4,95
Разом балів	1,0		30,3		29,0

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» певною мірою випереджає своїх конкурентів за наявністю основних елементів комплексу маркетингу та

функціонуванням кожного з цих елементів. За 60-бальною шкалою ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» набрав 30,3 бала, що на 1,3 бала вище, ніж у конкурента. ТОВ «Ворожбянський хлібокомбінат» набрав 30,2 бала, що на 1,3 бала вище, ніж його конкуренти. Дослідження показує, що правильна організація та вдалий маркетинговий план ТОВ «ВКХ» дозволили підприємству закріпитися на ринку. Загальна оцінка привабливості ТОВ «ВКХ» була проведена за допомогою критеріального методу(табл.2.12).

Таблиця 2.12 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показник	ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів»	Конкурент 1
Ринкова частка підприємства	7	7
Ширина асортименту	3	2
Рівень якості товару	8	7
Рівень цін на товари	7	7
Система знижок	7	8
Рівень використання програмних та технічних засобів	6	6
Рівень сучасності устаткування	8	7
Доставка товару до покупця	8	7
Забезпечення товарними запасами	8	8
Умови зберігання товару	8	7
Якість обслуговування	7	8
Стимулювання збуту	6	5
Рекламні заходи	4	4
Імідж фірми	7	7
Рівень використання інновацій	7	6
Загальна оцінка	101	96
<i>Високий рівень привабливості від 120 балів</i>		
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>	+	+
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>		

За результатами дослідження, наведеними в табл. 2.12, загальна оцінка привабливості ТОВ «ВКХ» становить 101 бал, що свідчить про те, що дане підприємство належить до середнього рівня привабливості на ринку. Виходячи з аналізу здійснення маркетингової діяльності ТОВ «ВКХ» та оцінки привабливості підприємства, можна сказати, що привабливість даного підприємства знаходиться на середньому рівні.

2.3 Аналітична оцінка факторів мікро та макросередовища, що впливають на розвиток бренд-менеджменту

Ринок хлібато хлібобулочних виробів є одним з найбільших та найпривабливіших інвестиційних секторів не тільки в харчовій промисловості, але й в Україні в цілому. Оскільки економічні та демографічні проблеми з кожним роком стають все більш серйозними, багато компаній втрачають частку ринку через посилення конкуренції і стають не життєздатними через зниження прибутковості. Тому виробники хлібобулочних виробів змушені приділяти більше уваги маркетинговому аналізу своїх сильних і слабких сторін, визначати альтернативні шляхи зменшення впливу негативних факторів і в кінцевому підсумку покращувати свої конкурентні позиції на галузевому ринку.

Маркетингове середовище підприємства –це комплекс взаємопов'язаних факторів, об'єктів і сил, які, по-перше, впливають один на одного, а по-друге, безпосередньо впливають на підприємство і формують індикатор його функціонування та ефективності маркетингової діяльності на ринку. Його складовими є макросередовище та мікросередовище.

Аналіз маркетингового середовища є важливою темою, оскільки стратегії розвитку бренду є частиною загальної стратегії компанії. Бренди використовуються на всіх етапах життєвого циклу продукту та існують у маркетинговому середовищі. Управління брендами здійснюється в середині компанії, але зовнішнє маркетингове середовище впливає на них і розвиває їх. Формулюючи стратегію розвитку бренду, кожен виробник повинен враховувати вплив макро-факторів, таких як політичні та економічні зміни, соціальні та культурні умови, і мікро-факторів, таких як вплив конкурентів, посередників і постачальників, зміни в поведінці споживачів і життєвих цінностях. Фактори, проаналізовані під час дослідження маркетингового середовища, були оцінені експертами з використанням наступних вагових коефіцієнтів. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Розрахунок коефіцієнтів вагомості факторів макросередовища ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів»

Перелік факторів	Коефіцієнт вагомості	Оцінки експертів						
		1	2	3	4	5	6	7
Політико-правові фактори	0,14	0,12	0,18	0,14	0,13	0,15	0,12	0,15
Економічні фактори	0,26	0,25	0,26	0,28	0,3	0,21	0,24	0,28
Демографічні та природно-географічні фактори	0,13	0,12	0,14	0,1	0,15	0,13	0,11	0,14
Соціально-культурні фактори	0,22	0,18	0,25	0,22	0,19	0,2	0,27	0,25
Науково-технологічні фактори	0,25	0,33	0,17	0,26	0,23	0,31	0,26	0,18
Разом	1	1	1	1	1	1	1	1

Аналіз оцінки експертами важливості кожного з факторів показує, що на макросередовище ТОВ «ВКХ» найбільше впливають економічні (ваговий коефіцієнт 0,26) та науково-технічні фактори (ваговий коефіцієнт 0,25). Дещо менше значення має поєднання соціокультурних (0,22), політико-правових (0,14) та демографічних і природно-географічних факторів (0,13).

Одними з найважливіших факторів маркетингового макросередовища, що впливають на розвиток ТОВ «ВКХ», є економічні фактори. Загальний їх перелік, опис впливу, експертні оцінки важливості факторів та варіанти вирішення проблем і реалізації можливостей представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Вплив економічних факторів на бренд-менеджмент підприємства

ЗАГРОЗИ		МОЖЛИВОСТІ		Експертна оцінка значущості фактора ЗАГРОЗИ	Експертна оцінка значущості фактора МОЖЛИВОСТІ
1. Зниження купівельної спроможності населення	Використання сучасних маркетингових засобів щодо зміни сприйняття хлібу споживачами за допомогою створення бренду продукції	1. Підвищення попиту на нові види хлібу та хлібобулочних виробів	Розширення виробництва за рахунок введення нових видів хлібобулочних виробів	2,43	2,42
2. Зменшення попиту на традиційні види хліба	Збільшення асортименту продукції за рахунок альтернативних видів хлібу та хлібобулочних виробів	2. Збільшення темпів розвитку підприємства на світовому ринку	Вироблення продукції на експорт, переймання досвіду інших країн, впровадження сучасних технологій. Задля цього формування бренду, щоб бути більш привабливим та конкурентоздатним на закордонних ринках	2,11	2,11
3. Підвищення ціни на продукцію	Формування тісних відносин виробника зі споживачем шляхом створення бренду, створення позитивних	3. Поширення відповідальності щодо створення корпоративної відповідальності на підприємстві	Формування доброзичливих відносин зі споживачами, постачальниками, посередниками.	1,84	2,14

	асоціацій при купівлі				
4. Підвищення конкуренції на ринку хліба та хлібобулочних виробів	Побудова ефективної стратегії бренд-менеджменту на довгостроковій основі			2,39	
5. Зміна ринкових відносин на сучасному ринку	Пошук нових ідей щодо просування бренду за рахунок створення почуттів, які формуються у споживача по відношенню до бренду			2,16	

ТОВ «ВКХ» вкрай важливо використовувати сучасні маркетингові інструменти для формування позитивного сприйняття хлібобулочних виробів, розширювати асортимент новими видами хліба відповідно до споживчих уподобань та створювати довгострокові стратегії розвитку брендів. Водночас, зростаючий попит на цілнозерновий, безглютеновий та хліб з різних видів борошна, а також на різні хлібобулочні вироби (хлібці, чіабатти тощо) створює

нові можливості для виробників. Постійний моніторинг ТОВ «ВКХ» сучасних тенденцій та розробок може забезпечити додаткові конкурентні переваги.

Політико - правові фактори, тобто приналежність бренду до певної країни чи ні, впливають на його позиціонування та сприйняття споживачами. Закони, діяльність урядів та державних установ, системи оподаткування, політичні та громадські організації, міжнародні відносини - всі ці аспекти мають значний вплив на хлібопекарські компанії. У таблиці 2.15 наведено загальний перелік політико-правових факторів, що впливають на діяльність ТОВ «ВКХ» та вказані фактори, що безпосередньо впливають на управління брендами.

Таблиця 2.15 - Вплив політико-правових факторів на бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі

ЗАГРОЗИ		МОЖЛИВОСТІ		Експертна оцінка значущості фактора ЗАГРОЗИ	Експертна оцінка значущості фактора МОЖЛИВОСТІ
1. Політична напруженість та нестабільність через анексію АР Крим та війну в країні.	Завоювання більшої кількості прихильників бренду на вже функціонуючих ринках країни за допомогою довгострокової стратегії бренду. Вихід на нові ринки збуту (закордонні)	1. Регламентування прав споживачів згідно Закону України «Про захист прав споживачів»	Створення бренду виробника задля підвищення лояльності та впізнаваності продукції серед споживачів	1,00	1,23
2. Розробка нових вимог до упаковки (Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»)	Впровадження екологічних видів упаковки, які відповідають державним стандартам. Надання інформації про склад та вплив певних інгредієнтів на стан і здоров'я споживача	2. Забезпечення якості та безпечності хлібу та хлібобулочних виробів визначено Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»	Позиціонування бренду як екологічної, безпечної продукції, виробленої з натуральних інгредієнтів, без домішок та штучних інгредієнтів	1,23	1,31
3. Постійна зміна законів щодо оподаткування підприємств	Використання тих елементів брендингу, які не потребують додаткових фінансових вкладень, формування довготривалих лояльних відносин виробника та бренда			0,69	

4. Відсутність законодавства, яке регулює такі категорії, як «бренд» та складові елементи бренд-менеджменту	Юридичне оформлення захисту власної торговельної марки, фірмового стилю, товарного знаку (право на використання та розпорядження брендом)			1,28	
---	---	--	--	------	--

Альтернативним рішенням для власників брендів є зосередження на впровадженні комплексної системи стратегічних заходів та створення довгострокової стратегії розвитку бренду, орієнтованої на побудову довгострокових відносин зі споживачами. За відсутності чіткого правового регулювання щодо торговельних марок, власникам торговельних марок слід звернути увагу на реєстрацію своєї інтелектуальної власності, захистити свої торговельні марки та юридично довести своє право на використання та розпорядження власними торговельними марками.

Врегулювання прав споживачів, передбачене Законом України "Про захист прав споживачів", безумовно, зменшить кількість не порозумінь у процесі придбання товарів та їх вирішення в рамках чинного законодавства. Для виробників це дає можливість створити сприятливий імідж у свідомості споживачів та сформувавши довіру до бренду. Загальний перелік низки демографічних та природно-географічних факторів, що впливають на діяльність та управління брендами ТОВ «ВКХ» наведено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Вплив демографічних та природно-географічних факторів на бренд-менеджмент ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів»

Найвпливовішим негативним фактором, що впливає на діяльність ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів», є постійне скорочення чисельності населення та міграція під час війни. Виробник втратив частину споживачів і для того, щоб збільшити обсяги виробництва, йому необхідно залучати нових споживачів та налагоджувати з ними тісні взаємовідносини, використовуючи та впроваджуючи елементи бренд-менеджменту: створюючи юридично зареєстровані торгові марки, розробляючи фірмовий стиль, корпоративний

бренд, серію та охоплюючи більшу кількість споживачів через розвиток соціальних мереж в Інтернеті та створення власних веб-сайтів. Зростання чисельності населення в містах спонукає виробників розширювати виробництво та шукати нові шляхи збуту своєї продукції за допомогою інструментів маркетингу та брендингу.

Тобто природно-кліматичні, економічні та географічні відмінності, які визначають національну спеціалізацію і призводять до розвитку та поглиблення взаємних зв'язків між країнами, зростання світових ринків зерна та міжнародних відносин на них, прискорення технологічних інновацій та впровадження сучасних винаходів на зерновий ринок [12].

Наявність висококваліфікованої робочої сили дає можливість використовувати високопродуктивне обладнання та застосовувати складні технічні процеси у виробництві, що впливає на рівень конкурентоспроможності [2]. В останні роки з'явилися відмінності у смакових уподобаннях між чоловіками та жінками, і виробники хліба та хлібобулочних виробів повинні враховувати ці особливості при розробці асортиментної політики.

Аналіз впливу соціо-культурних чинників на підприємстві та вплив управління брендом представлено в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 - Вплив соціально-культурних факторів на бренд-менеджмент ТОВ «ВКХ»

Фактори	Експертна оцінка значущості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Зміна споживчих вподобань	2,01	Розширення асортименту, дослідження потреб споживачів завдяки маркетинговим заходам, формування бренду
2. Збільшення кількості населення, які ведуть здоровий образ життя	1,81	Розширювати виробництво нових видів хліба та хлібобулочних виробів, акцентування уваги на якості та натуральності продукції
3. Поширення недостовірної інформації про некорисність продуктів хлібопекарської галузі	1,79	Популяризація інформації про корисність продукції хлібопекарської галузі
Можливості		
1. Існування у свідомості населення асоціацій, що хліб та хлібобулочні вироби вважаються основним продуктом харчування	2,01	Акцентування уваги на позиціонуванні, формування стратегії бренду з урахуванням тих асоціацій, які є у свідомості споживачів
2. Зростання розуміння щодо важливості таких життєвих позицій, як самовдосконалення, самовираження, реалізація	1,81	Надання бренду продукції характеристик, притаманних особистості, вибудовування дружніх та правдивих відносин виробника та споживача
3. Історичні традиції та культура споживання хліба та хлібобулочних виробів	1,79	Акцентування уваги в рекламних компаніях на українській традиційності та обрядах
7. Тенденції до появи «послідовників» бренду	1,76	Формування довгострокової стратегії підприємства з акцентом на розвиток сильного бренду
8. Поширення у соціумі актуальності питання важливості врахування власної думки	1,76	У рекламних компаніях не застосовувати тиск на споживача, не нав'язувати пропозицій, які йому не цікаві, поважати його думку.

Кількість споживачів хліба та хлібобулочних виробів в Україні з кожним роком зменшується через зміну споживчих вподобань, в той час як населення, яке веде більш здоровий спосіб життя, зростає. Щоб бути успішним і конкурентоспроможним гравцем на ринку, недостатньо виробляти масовий хліб і хлібобулочні вироби, а необхідно розширювати асортимент, приділяючи особливу увагу якості продукції та враховуючи особливості споживчої поведінки.

Зростаюче бажання населення підтримувати продукти власного виробництва дає можливість розвивати локальне виробництво без необхідності витрачати великі кошти на складні логістичні системи для транспортування та доставки. Вплив цих факторів необхідно активно використовувати при формуванні довгострокових стратегій компаній, особливо стратегій розвитку брендів.

На розвиток бренд-менеджменту впливають науково-технічні фактори, представлені в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 - Вплив науково-технологічних факторів на бренд-менеджмент ТОВ «ВКХ»

Фактори	Експертна оцінка значущості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів	2,02	Прийом на роботу маркетолога або користування послугами сторонніх організацій для здійснення маркетингових завдань
2. Відсутність додаткового фінансування для інвестування у розвиток бренду продукції	2,31	Використання бюджетних елементів брендингу (безкоштовних онлайн сервісів) на основі сформованої стратегії розвитку бренду
3. Відсутність у керівництва розуміння необхідності формування довгострокової стратегії бренду	2,31	Робота з підприємства щодо формування більшої обізнаності стосовно питань брендуння продукції
Можливості		
4. Розвиток цифрової економіки та діджиталізації процесів	2,02	Комп'ютеризація та роботизація процесів виробництва, оптимізація бізнес-процесів, покращення комунікаційного зв'язку зі споживачами завдяки використанню інструментів діджиталізації
5. Поширення використання сучасних інтернет-технологій	2,03	Забезпечення інформації в достатній кількості для ознайомлення з асортиментом в мережі інтернет, рекламування продукції в соціальних мережах
6. Розвиток каналів отримання інформації	2,03	Можливість донесення інформації до споживача за рахунок використання різних каналів зв'язку.

Багато виробників хлібобулочних виробів не розуміють елементів бренд-менеджменту або необхідності побудови бренду і не до кінця усвідомлюють важливість та необхідність інвестування в маркетинг та брендинг своєї продукції. Крім того, питання ускладнюється необхідністю додаткових фінансових інвестицій та податкових пільг на рекламу та брендинг. Альтернативним вирішенням цих проблем могло б стати наймання додаткових працівників, які б займалися питаннями брендингу.

З точки зору можливостей, розвиток цифрової економіки докорінно може змінити діяльність ТОВ «ВКХ». Автоматизація виробництва, комп'ютеризація процесів, поширення електронної комерції, використання цифрових технологій та онлайн-продажів створили додаткові конкурентні переваги, так і збільшити прибутковість.

У випадках, коли не можливо вплинути на макросередовище, яке є неконтрольованою частиною ринку, вирішальними стають фактори, зосереджені на мікрорівні. Стан мікросередовища компанії та фактори, що на нього впливають, дають можливість визначити рішення, необхідні для реалізації стратегії розвитку компанії та забезпечення її конкурентоспроможності [8]. Аналіз мікросередовища включає вивчення споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та комунікаційних питань [7]. За оцінками експертів, коефіцієнт вагомості становить: споживачі (0,30), конкуренти (0,24), контактні аудиторії (0,23), постачальники (0,14) та посередники (0,11) (табл. 2.14).

Таблиця 2.19 - Розрахунок коефіцієнтів вагомості факторів мікросередовища

Перелік факторів	Коефіцієнт вагомості	Оцінки експертів						
		1	2	3	4	5	6	7
Споживачі	0,29	0,25	0,27	0,32	0,29	0,27	0,29	0,29
Конкуренти	0,26	0,24	0,26	0,22	0,25	0,24	0,24	0,26
Постачальники	0,13	0,2	0,12	0,14	0,16	0,1	0,15	0,13
Посередники	0,10	0,15	0,17	0,12	0,08	0,1	0,09	0,09
Контактні аудиторії	0,22	0,19	0,22	0,23	0,22	0,26	0,21	0,25
Разом	1	1	1	1	1	1	1	1

Серед споживчих факторів, які негативно впливають на бренд-менеджмент ТОВ «ВКХ», можна виділити попит на борошняні вироби, який зменшується приблизно на 5% на рік, в той час як попит на вироби з борошна грубого помелу та інших видів борошна зростає. Сучасні споживачі стають більш обізнаними про продукти завдяки широкій доступності інформації через інтернет - джерела. Вони також мають вищі вимоги доя кості та смаку і ретельніше обирають продукти. Ще один спосіб для виробників впоратися з цими загрозами –збільшити різноманітність продукції, активно поширювати інформацію та просувати свою продукцію через онлайн-ресурси і створювати у свідомості споживачів чітке уявлення про якість, смак та унікальність своєї продукції порівняно з конкурентами.

Таблиця 2.20 - Вплив факторів макросередовища на бренд-менеджмент ТОВ «ВКХ»

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
СПОЖИВЧИ ФАКТОРИ		
Загрози		
1. Спад попиту на вироби з пшеничного борошна	2,24	Розширення асортименту за рахунок використання альтернативних видів борошна, виробництво нових видів хліба та хлібобулочних виробів
2. Поширення інформації про виробників-конкурентів та переваги продукції підприємств-лідерів	2,52	Активне поширення інформації про бренд за допомогою реклами як в офлайн, так і в онлайн просторі
3. Важливими факторами, які впливають на вибір хлібу та хлібобулочної продукції, є якість та смак	2,52	Створення чітких асоціацій у свідомості споживача щодо якості певного бренду, його смакових переваг в порівнянні з конкурентами, унікальності та неповторності
4. Висування споживачами вимог щодо необхідності упаковування для кожного виду хлібопекарської продукції	2,24	Використання упаковки як елементу брендингу, оформлюючи її у фірмовий стиль підприємства
5. Відсутність індивідуального підходу до споживача	2,24	Взаємодія зі споживачем на рівні емоцій, побудова дружніх, довірчих стосунків індивідуально з кожним споживачем
Можливості		
6. Широке коло можливих споживачів	1,96	Необхідність створення власного бренду для формування прихильності споживачів
7. Впевненість споживача у відсутності підробки продукції-бренду	2,24	Ідентифікація та персоніфікація власної продукції за допомогою елементів брендингу
КОНКУРЕНТНІ ФАКТОРИ		
Загрози		
1. Зростання кількості підприємств-конкурентів	1,92	Розроблення стратегічних планів виходу на нові ринки за допомогою створення ефективної стратегії розвитку бренду
2. Наявність конкурентів з більш відомою торгівельною маркою	2,16	Формування іміджу та підвищення рівня впізнаваності торгівельної марки підприємства, розробка стратегій бренд-менеджменту
3. Неможливість конкурувати за рахунок ціни на традиційні види хлібів	1,92	Використання нецінових методів просування, елементів брендингу
ПОСТАЧАЛЬНИКИ ТА ПОСЕРЕДНИКИ		
Загрози		
1. Постійне підвищення цін на сировину та ресурси	1,12	Підписання довгострокових договорів з постачальниками на поставку сировини за фіксованими цінами. Розширення асортименту продукції за рахунок нових видів хлібобулочних виробів
2. Виникнення непорозумінь з посередниками у питаннях брендингу	0,99	Акцентування уваги на формування бренд-орієнтованої корпоративної культури, орієнтація на унікальність та головні цінності бренду

3. Існування постачальників неякісного борошна	1,26	Підписання довготривалих контрактів з постачальниками якісної сировини
Можливості		
4. Збільшення кількості підприємств у сфері послуг гостинності та громадського харчування	0,88	Розширення виробництва за рахунок просування продукції через посередників, підвищення впізнаваності торгової марки
5. Розгалужена мережа супермаркетів, гіпермаркетів та роздрібних магазинів у регіоні	0,88	Розвиток власної торгової марки для більшої привабливості в порівнянні з конкурентами
КОНТАКТНІ АУДИТОРІЇ		
Загрози		
1. Постійний контроль з боку державних установ: податкової, санітарно-епідеміологічної служб	2,07	Дотримання розпоряджень та вимог державних установ, сертифікація продукції згідно європейським вимогам, участь у всеукраїнських конкурсах на отримання знаків якості продукції і поширення відомості про бренд
2. Підвищення тарифів на комунальні послуги	1,84	Збільшення обсягів продажу продукції та отримання більшої виручки через застосування сформованої стратегії розвитку бренду
1. Постійний контроль з боку державних установ: податкової, санітарно-епідеміологічної служб	2,07	Дотримання розпоряджень та вимог державних установ, сертифікація продукції згідно європейським вимогам, участь у всеукраїнських конкурсах на отримання знаків якості продукції і поширення відомості про бренд
Можливості		
3. Збільшення кількості ярмарок та виставок харчової продукції	1,61	Активна участь у ярмарках та виставках для підвищення рівня впізнаваності бренду
4. Наявність великої кількості рекламних агентств і компаній	1,84	Активне використання послуг рекламних агентств в розробці елементів брендингу
5. Розвиток мережі інтернет	2,07	Забезпечення достатньої кількості інформації для ознайомлення з асортиментом підприємства, ціною, характеристиками продукції в мережі інтернет

Завершальним етапом аналізу макро- та мікросередовища маркетингу є групування факторів, які отримали найвищі оцінки експертів, та формулювання альтернативних методів стратегічного розвитку для ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» (рис. 2.5).

Рекомендації щодо підвищення лояльності та впізнаваності бренду через формування стратегій розвитку бренду ґрунтуються на дослідженні економічних, демографічних, соціокультурних, науково-технічних факторів, а також впливу споживачів, конкурентів та посередників.

Основою для розробки альтернативних способів використання елементів бренду для ідентифікації продукції є дослідження політико-правових факторів, науково-технічних факторів та впливу споживачів на діяльність промислових компаній. Рекомендації щодо підтримання належного рівня якості продукції з акцентом на споживчу цінність базуються на оцінці впливу політико-правових факторів на макrorівні та впливу споживачів, конкурентів, постачальників і комунікаційних аудиторій на мікрорівні. Стратегічний розвиток через побудову довгострокових відносин зі споживачами шляхом створення асоціацій та

емоцій у їхній свідомості обумовлений оцінкою впливу економічних, соціокультурних, науково-технічних факторів макросередовища та факторів мікросередовища, таких як споживачі, конкуренти та контактні аудиторії. Розробка стратегії обумовлена оцінкою впливу економічних, соціо-культурних, науково-технічних факторів макросередовища та факторів мікросередовища, таких як споживачі, конкуренти та контактні аудиторії.



Рисунок 2.5 - Альтернативні методи розвитку бренду

Джерело: укладено автором

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТУ В ТОВ «ВОРОЖБЯНСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ»

3.1 Формування загальної моделі брендингової політики хлібопереробного підприємства

Менеджмент бренду є вагомим фактором, що має вплив на ріст продажу і вартість продуктів та послуг. Управління у «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» включає такі етапи:

1. визначення типу споживача, на якого орієнтований бренд;
2. визначення індивідуальних характеристик продукту, зокрема його унікальності та неповторності на рівні споживчих переваг;
3. виявлення потенціалу для розвитку активів бренду;
4. визначення напрямку розвитку, тобто визначення ідентичності бренду;
5. рекомендації щодо вибору найкращої стратегії бренду на основі трьох критеріїв відповідності.

Ще одним напрямом є розробка і впровадження системи розрахунку капіталу бренду, яка допоможе бренд-менеджерам вимірювати та управляти ефективністю бренду. Система вимірювання капіталу бренду - це комплекс досліджень, покликаних забезпечити бренд – менеджерів своєчасною, точною і дієвою інформацією про відповідні бренди, щоб вони могли приймати найкращі тактичні і стратегічні рішення, які принесуть користь бренду в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

Щоб впровадити цю систему, маркетологи повинні зробити наступні три кроки провести аудит бренду. Аудит бренду - це комплексне дослідження поточної позиції бренду на ринку порівняно з його конкурентами. Це передбачає оцінку сильних і слабких сторін бренду та пропозицію шляхів їх посилення. Розробка системи моніторингу бренду. Моніторинг бренду

передбачає регулярний збір інформації про бренд безпосередньо від споживачів і вимірювання поточного стану бренду з точки зору того, як споживачі використовують і думають про бренд. Створення системи управління капіталом бренду. Це сукупність організаційних процесів, спрямованих на розвиток розуміння концепції капіталу бренду в компанії. Система визначає джерела та наслідки капіталу бренду, а також надає тактичні рекомендації щодо того, як створювати, вимірювати та управляти капіталом бренду.

Відобразимо модель розвитку брендингу підприємства на рис. 3.1.

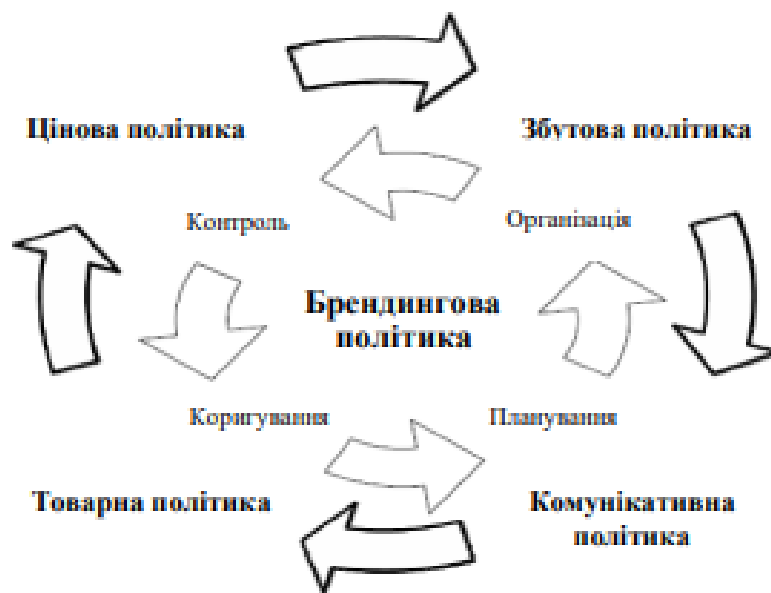


Рисунок 3.1 - Модель брендингу підприємства

Тобто, механізм управління бренду це розвиток комунікаційних зв'язків. Це передбачає не лише орієнтацію на ринок збуту товарів та прибутки, а й отримання фідбеку для прийняття важливих управлінських рішень (так званого feedback) щодо операційної діяльності, маркетингу, фінансової діяльності, стратегічного напрямку розвитку ТОВ та правового супроводження бренду.

Дослідивши наукові та теоретичні основи бренд-менеджменту, це послужило основою для створення моделі (рис. 3.2). Модель дозволяє створити структурно-логічну схему управлінської поведінки, відображає її циклічність,

включає структурне наповнення кожного етапу та дозволяє диференціювати безпосередні процеси управління брендом.



Рисунок 3.2 – Структурована модель бренд-менеджменту

Вивчення моделі та її структурно-функціональної будови дозволило розділити процес управління брендом на наступні блоки:

- 1) цілеутворення – при створенні бренду необхідно враховувати місію та цілі компанії;
- 2) аналітичний – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища;
- 3) визначення позиціонування бренду – створення стратегічних напрямів для бренд менеджменту;

4) формулювання стратегії розвитку бренду-вибір стратегії розвитку бренду на основі аналізу потенціалу та визначення ставлення споживачів до бренду компанії.

Процес стратегічного управління брендом формується з 4-ох важливих етапів (рис. 3.3):

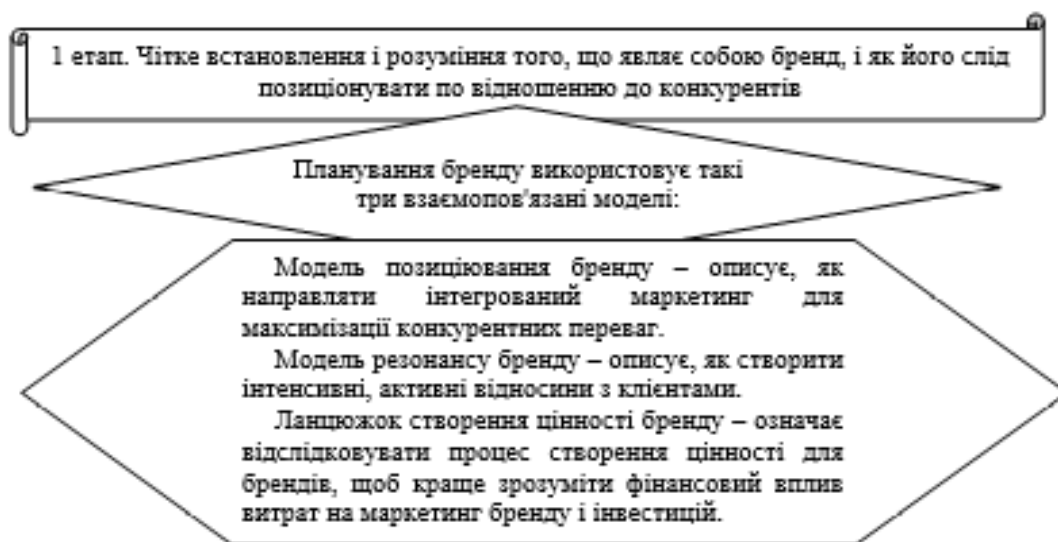


Рисунок 3.3 – Перший етап стратегічного управління брендом

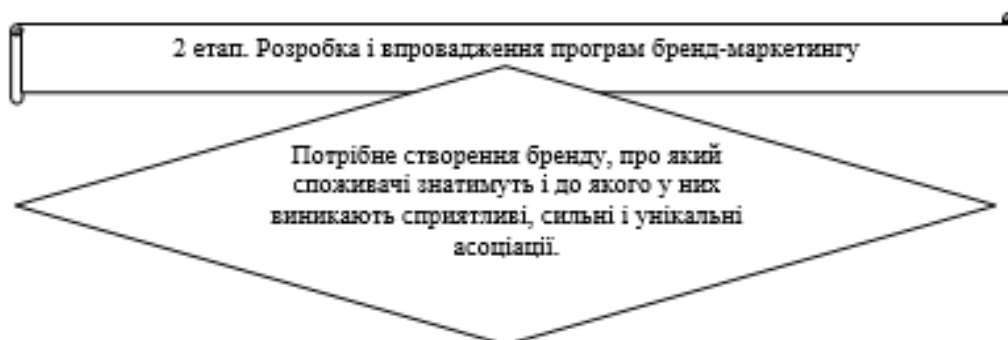


Рисунок 3.4 – Другий етап стратегічного управління брендом

Поєднання та узгодження елементів бренду. Елементи бренду, також відомі як айдентика бренду, -це торгові марки, які ідентифікують бренд і відрізняють його від конкурентів. Різні елементи бренду включають назви брендів, URL - адреси, логотипи, символи, зображення, упаковку та слогани. Елементи бренду допомагають створити сильні, позитивні та унікальні

асоціації з брендом, підвищити упізнаваність бренду і викликання позитивних суджень і почуттів по відношенню до бренду.

Інтеграція маркетингових заходів бренду. Маркетингові програми та стратегії, пов'язані з продукцією, ціноутворенням, дистрибуцією та маркетинговими комунікаціями, можуть зробити найбільший внесок і створити сильні, унікальні та вигідні асоціації з брендом різними способами. Одним із прикладів є використання вторинних асоціацій. Маркетологи прагнуть пов'язати бренд з конкретними елементами походження у свідомості споживачів, такими як країни, персонажі, спортивні або культурні події, і використовують ці асоціації для підвищення цінності бренду.

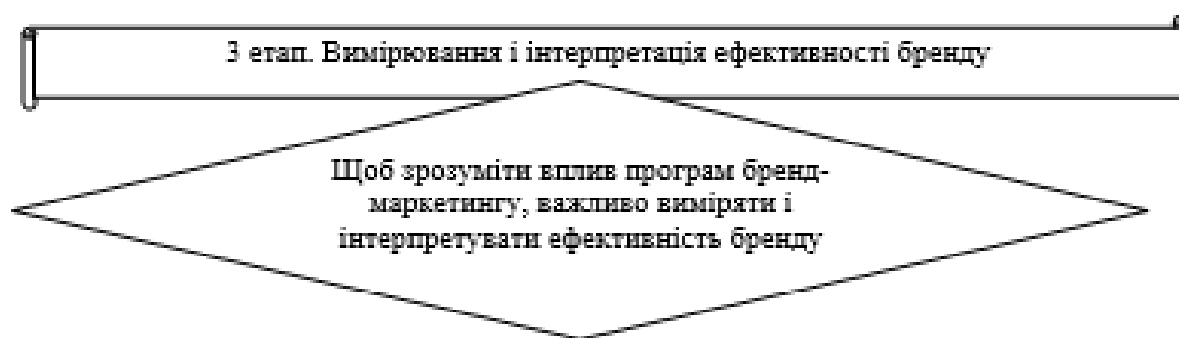


Рисунок 3.4 – Третій етап стратегічного управління брендом

Аудит бренду являє собою комплексний аналіз бренду, який визначає його капітальні ресурси та пропонує шляхи їх розвитку та використання. Інвентаризація бренду (з боку пропозиції). Актуальний та всебічний профіль того, як представлені та просуваються на ринку всі продукти та послуги, що продаються компанією.

Вивчення бренду (сторона попиту): надає детальну інформацію про те, як споживачі сприймають бренди. Дослідження та моніторинг бренду. Збирає інформацію про ефективність бренду від споживачів щодо низки ключових питань, які маркетологи можуть виявити під час аудиту бренду або в інший спосіб.

Ланцюжок створення бренду. Структурований підхід до оцінки джерел і результатів капіталу бренду та маркетингових активностей, які створюють

капітал бренду. Допомагає краще зрозуміти фінансові наслідки інвестицій та витрат на маркетинг бренду.

Системи вимірювання бренду. Інструмент маркетолога або набір дослідницьких процедур, призначений для надання точної, дієвої та своєчасної інформації для прийняття оптимальних тактичних рішень у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Статут капіталу бренду: Письмовий виклад підходу компанії до капіталу бренду, що містить загальні рекомендації для менеджерів з внутрішнього маркетингу та ключових зовнішніх маркетингових партнерів. Звіти про капітал бренду: збір результатів моніторингу та інших відповідних показників ефективності.

Відповідальність за капітал бренду: призначити старшого менеджера, який контролюватиме, як управляти вартістю бренду в організації.



Рисунок 3.5 – Четвертий етап стратегічного управління брендом

Ревіталізація брендів. Ревіталізація брендів вимагає або відновлення втрачених джерел капіталу бренду, або визначення та створення нових джерел капіталу бренду. Управління капіталом бренду через географічні кордони, ринкові сегменти та культури. Маркетологи повинні враховувати міжнародні

фактори та різні типи споживачів, а також покладатися на конкретні знання про досвід і поведінку нових географічних регіонів і ринкових сегментів, щоб створити капітал при розширенні своїх брендів за кордоном або в нових ринкових сегментах. "Лідерство бренду" було запропоновано як нова концепція в управлінні брендом.

Наше дослідження показує, що управління брендом є невід'ємною частиною стратегічного розвитку компанії і відіграє важливу роль. Крім того, стратегії розвитку бренду є найкращим способом побудови сильних брендів у відповідь на мінливе конкурентне середовище. На нашу думку, для того, щоб досягти конкурентної позиції в сучасному світі, всі менеджери повинні в першу чергу враховувати цінність свого бренду, надавати значення брендингу та знаходити ключові моменти, які допоможуть їм стати командою - переможцем.

3.2 Впровадження оціночного методу вартості бренду хлібопереробного підприємства

У сучасному світі бренди є важливими нематеріальними активами, а ефективне управління ними може підвищити прибуток і конкурентоспроможність компанії. Однак брендами, як і всіма іншими активами, потрібно не тільки управляти, але й, перш за все, аналізувати та оцінювати, щоб забезпечити правильний розподіл наявних ресурсів компанії. Оцінка бренду - це визначення ефективності діяльності компанії у сфері управління брендом (створення та розвиток бренду, створення комплексної системи управління брендом, управління та розпорядження активами та наявними ресурсами з метою підвищення прибутковості компанії). У свою чергу, вартість бренду – це сума додаткових грошей (маржа), яку отримує компанія при продажу брендкованої продукції. Оцінка вартості бренду є важливим етапом у діяльності компанії. Це пов'язано з тим, що бренд надає компанії незаперечну перевагу на ринку, забезпечує можливість залучення

необхідних грошових ресурсів та допомагає сформувати оптимальну структуру капіталу компанії.

Наразі найпопулярнішою методикою є методика Interbrand, яка використовується для розрахунку вартості глобального бренду на щорічній основі. Ця методика оцінює бренд на основі трьох груп показників: фінансові результати компанії від продажу бренду, роль бренду в процесі прийняття рішення про покупку та внесок бренду в майбутні прибутки компанії. Однак при розрахунку вартості хлібобулочних брендів за цією методикою не всі етапи процесу є універсальними, а існуючий набір показників не враховує фактори, які впливають на ринок хліба та хлібобулочних виробів з боку споживача. Сектор хлібобулочних виробів характеризується тим, що його споживає майже 99% населення, не залежно від віку та доходів.

У цьому дослідженні пропонується розробити та адаптувати оцінку капіталу бренду ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» з використанням двох індикаторів: фінансових та поведінкових індикаторів (рис. 3.6). Методика "Q.A.S.V.C." дозволяє бренду представити як фінансові, так і не фінансові атрибути та враховує особливості продукції хлібопекарської галузі.

Як зазначалося вище, бренд є нематеріальним активом компанії, а отже, вона отримує частину прибутку від нематеріальних активів. Для визначення розміру прибутку від нематеріальних активів використовуються фінансові показники. Поведінкові показники використовуються для розрахунку того, яку частину прибутку від нематеріальних активів генерує бренд.



Рисунок 3.6 - Оцінка вартості бренду продукції підприємства

Фінансова оцінка бренду здійснюється шляхом розрахунку рентабельності нематеріальних активів. Складові розрахунку базуються на методології Interbrand. Фінансова оцінка бренду включає наступні показники:

- Товарооборот (обсяг реалізації продукції);
- Постійні витрати та їх частка в загальних витратах. До них відносяться витрати на утримання приміщень, орендна плата, заробітна плата постійних працівників, комунальні послуги, фіксовані накладні виробничі витрати та інші адміністративні витрати;
- Змінні витрати та їхня частка в загальних витратах (витрати на сировину, маркетингові програми, просування продукції, рекламу, упаковку, транспортування продукції та інші витрати, пов'язані з обсягами виробництва та продажу);
- Прибуток до оподаткування (сума прибутку до сплати відсотків за кредитами, податкових платежів та амортизації).
- Розрахунок операційного прибутку після оподаткування (фактичний прибуток компанії після сплати податків);

- Розрахунок прибутку від нематеріальних активів (різниця між прибутком від операційної діяльності, прибутком від нематеріальних активів та амортизацією).

Частка прибутку від нематеріальних активів, що генерується брендом, визначається за допомогою оцінки поведінкових індикаторів. Поведінкові індикатори були розроблені на основі результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Під час опитування респонденти визначали фактори лояльності до бренду хлібобулочних виробів. Фактори з найвищим рейтингом були згруповані за основними атрибутами бренду. На основі визначених атрибутів бренду було побудовано індекс поведінкової оцінки бренду. Тобто показники, які характеризують бренд з точки зору споживача і можуть бути використані для оцінки бренду. Порівняння атрибутів бренду та показників оцінки бренду та їх основний зміст представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Основний зміст поведінкових показників оцінки бренду

Атрибути бренду	Поведінкові показники оцінки бренду		Основний зміст
	укр. назва	англ. назва	
Якість бренду	Сприймана якість	Perceived Quality	Вимірює наскільки реальна якість продукції відповідає очікуванням споживача
Впізнаваність бренду	Відомість	Awareness	Вимірює ступінь помітності торгової марки серед конкурентів та обізнаність споживачів про бренд
Асоціації бренду	Особливості	Specifics	Показує які є особливі характеристики бренду, що створюють у свідомості позитивні асоціації та сприяють покупці
Ідентичність бренду	Візуальні складові	Visual Elements	Вказує наскільки швидко споживач зможе ідентифікувати бренд за допомогою візуальних елементів
Лояльність бренду	Прихильність	Commitment	Дозволяє оцінити, чи справді споживачі знову повертаються до купівлі бренду

Сприйнята якість (Perceived Quality) – це ступінь, до якого очікувана якість продукту відповідає його фактичній якості. Результати проведеного опитування показали, що якість є надзвичайно важливою при виборі бренду хлібних виробів і є одним з основних чинників лояльності до бренду. Продукція, виготовлена відповідно до всіх стандартів і яка відповідає всім

показникам, робить значний внесок у довгострокову прибутковість і рентабельність компанії. Реальна якість продукту включає в себе аналіз таких факторів, як використання натуральних або органічних матеріалів, відсутність штучної сировини, безпечність та корисність для людського організму.

Обізнаність (Awareness) – це сприйняття бренду споживачами (цільова група, яка знає і вперше згадує бренд при виборі або безпосередньо перед покупкою продукту). У хлібопекарському секторі цей показник відображає, на скільки помітним є бренд кожного виробника серед своїх конкурентів завдяки використанню різних видів реклами (зовнішньої, в магазинах, онлайн через веб-сайти, соціальні мережі та месенджери) та поширенню інформації про бренд.

Особливості (Specifics) – функціональний конструкт, особлива характеристика, пов'язана з конкретним брендом, яка запам'ятовується і закріплюється у свідомості споживача. Набір індикаторів бренду допомагає створити асоціації, які ідентифікують продукт або бренд. У хлібопекарському секторі це переважно особисті асоціації з продуктом, особисті звички, створені протягом життя, відчуття, що виникають під час купівлі та споживання, смакові вподобання, які не свідомо впливають на фізичний та психологічний стан людини.

Візуальні елементи (Visual Elements) - це сукупність візуальних елементів, які допомагають споживачам ідентифікувати бренд. Вони сприяють підвищенню впізнаваності та престижу бренду виробника та створенню образу бренду у свідомості споживача. Сюди входить оцінка наявності або відсутності логотипів, слоганів, фірмового стилю та загального дизайну бренду. У випадку хлібобулочних виробів візуальним елементом є оцінка упаковки та її зовнішнього вигляду. Добре продумана упаковка може створити більше довіри до бренду і збільшити переваги бренду, підвищуючи прибутковість компанії.

Лояльність (Commitment) - це ступінь відданості споживача бренду та його прихильність до відповідного бренду. Кількість лояльних споживачів бренду має прямий вплив на попит на цей продукт на ринку, збільшуючи обсяг

продажів, а отже, обсяг потенційного прибутку та частку ринку, яку займає компанія. У випадку хлібопекарської галузі лояльність споживачів вимірюється наявними програмами лояльності у вигляді бонусів та знижок на наступні покупки, відгуками та рекомендаціями споживачів про бренд та впливом на аудиторію.

У цьому дослідженні за допомогою методу Q.A.S.V.C. оцінюється капітал бренду ТОВ «ВКХ», що постачає продукцію на ринки Сумської області.

Порівняємо фінансові показники, які були проаналізовані на основі даних фінансової звітності ТОВ «ВКХ» за 2022 рік (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Аналіз фінансових показників ТОВ

Показники	2022 р.	2024 р.
Виручка від реалізації хлібопекарської продукції, тис. грн	17725,0	35234,5
Змінні витрати, тис. грн	12771,5	22744,5
Постійні витрати, тис. грн	5474,0	9768,95
Частка змінних витрат у структурі загальних витрат, %	72,0	69,8
Частка постійних витрат у структурі загальних витрат, %	28,0	30,2
Прибуток до оподаткування, тис. грн	-5652,4	1637,2
Чистий операційний прибуток після сплати податків, тис. грн	-5652,4	1637,2
Вартість матеріальних активів, тис. грн	23541,7	22927,3
Прибуток від нематеріальних активів, тис. грн	42497,0	45563,5

Відповідно до методології Interbrand, фінансові показники були проаналізовані шляхом розрахунку таких показників: товарообіг, змінні та постійні витрати, їх частка в загальній структурі витрат, прибуток до оподаткування, податки та відрахування, чистий операційний прибуток, матеріальні активи, знос та амортизація. Метою цього аналізу є розрахунок прибутку від нематеріальних активів. За рахунок реалізації програми стратегічного управління брендом, в 2024 році підприємство може очікувати збільшення прибутку від нематеріальних активів до 45563,5 тис.грн., тобто на 3066,5 тис.грн. Це відбудеться за рахунок розширення асортименту та збільшення товарообороту на 175059 тис. грн.

3.3 Стратегія розвитку бренду підприємства хлібопекарської галузі

У даній статті створення стратегій розвитку бренду тісно пов'язане зі стратегічним маркетингом, оскільки бренди розглядаються як сучасний маркетинговий інструмент; на думку В.В. Гончара, стратегічний маркетинг є частиною стратегічного управління підприємством і базується на вивченні внутрішнього та зовнішнього вигляду підприємства та визначається на основі поглибленого вивчення споживчого попиту та прогнозування поведінки споживачів [10]. Це свідчить про те, що для створення стратегії розвитку бренду необхідно провести глибокі дослідження споживачів, визначити поведінку споживачів та виявити точки перетину з брендом у процесі від усвідомленої потреби в продукті до його купівлі.

Стратегія розвитку бренду компанії спрямована на посилення позицій бренду в конкурентному середовищі та формування образу бренду в сприйнятті споживачів. Це досягається за рахунок нецінових факторів, які зосереджені на товарі, його дизайні, рекламі, створенні споживчих переваг, наданні послуг покупцям під час та після процесу купівлі, створенні емоційних уявлень та асоціацій у свідомості споживача. Унікальність стратегії полягає в тому, що вона розробляється на перспективу і не є заздалегідь визначеною, вона абстрактна і спрямована на підвищення виживання та конкурентоспроможності компанії.

Створення стратегії розвитку бренду має конкретні цілі:

- Збільшення продажів (збільшення частки ринку за рахунок використання різних маркетингових інструментів);
- Просування продукції компанії.
- Це довгострокова мета і, в разі її досягнення, дасть виробнику стійку конкурентну перевагу на ринку.

Вище зазначені цілі досягаються шляхом вирішення наступних завдань:

- проведення маркетингових досліджень ринку, позицій конкурентів, сучасних тенденцій, споживчих переваг та моделювання поведінки споживачів;

- розробка ефективних інструментів для вирішення основних завдань (підвищення лояльності споживачів, створення у свідомості споживачів образу, що міцно асоціюється з брендом, підвищення впізнаваності бренду);

- розробити перелік інструментів для створення унікальної торгової пропозиції (місія, візія, візуальні елементи: логотип, слоган, упаковка, брендбук).

Таким чином, стратегія бренду-це довгостроковий план розвитку бренду відповідно до загальної стратегії компанії. На сьогодні не існує загально прийнятої методики, що дозволяє виробникам сформулювати основні етапи створення та функціонування бренду. Вибір стратегії завжди пов'язаний з напрямком розвитку компанії, орієнтуючись на особливості та характеристики брендованого продукту.

На основі проведеного аналізу ринку хліба та хлібобулочних виробів, отриманих висновків та з урахуванням особливостей продукту було розроблено стратегію розвитку бренду для хлібопекарського підприємства.

Стратегія розвитку бренду для хлібопекарського підприємства на основі аналізу факторів макро- та мікросередовища маркетингу розглядає шляхи покращення ринкових позицій підприємства на вітчизняному ринку та пропонує альтернативні шляхи використання існуючих можливостей та уникнення загроз. Стратегія ґрунтується на дослідженні споживчих факторів, змодельованій поведінці споживачів та шляху, який проходять споживачі хлібобулочних виробів від виявлення потреби до здійснення покупки та задоволення від усіх наступних покупок. Стратегія та її ключові напрямки ґрунтуються на поведінкових індикаторах, виявлених у ході поглиблених досліджень споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів, які є специфічними за своєю природою, враховують особливості хлібопекарської галузі та впливають на формування брендів хлібобулочних виробів. Етап реалізації стратегії поглиблено визначає стратегічний напрямок розвитку бренду хлібопекарні та ґрунтується на оцінці вартості бренду хлібопекарні (рис.. 3.6).

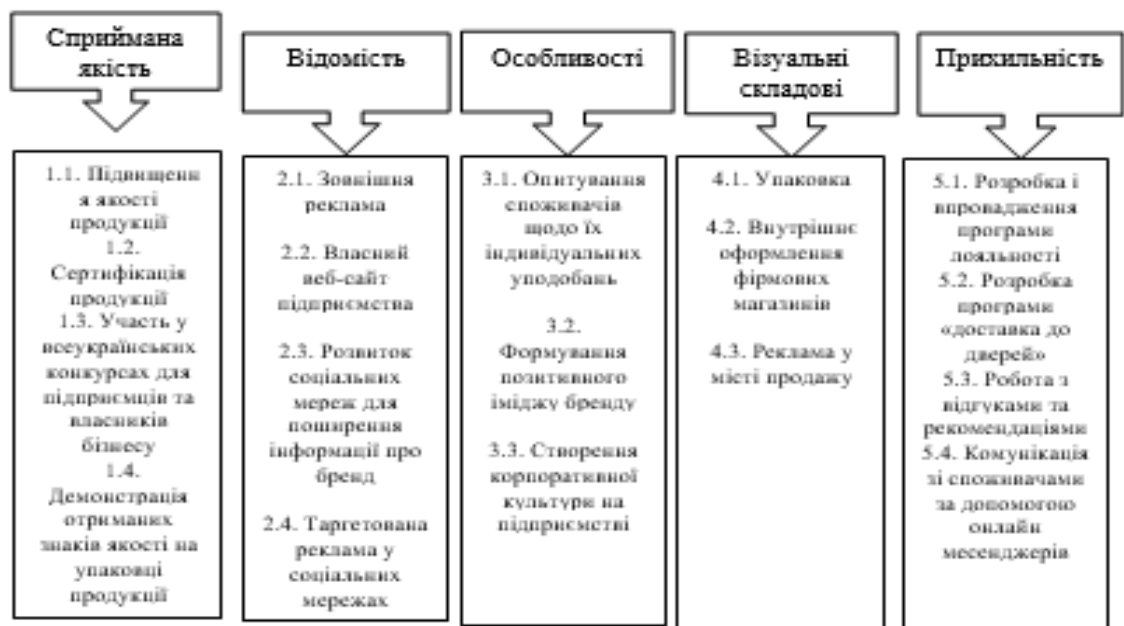


Рисунок 3.6 - Ключові напрямки стратегії розвитку бренду

У світі, де зростає конкуренція, споживачі висувають високі вимоги до хлібобулочних виробів. Окрім того, що вони мають бути смачними та свіжими, вони повинні бути якісними, корисними для здоров'я, захищеними від негативних факторів навколишнього середовища завдяки упаковці, мати необхідну інформацію про виробника, щоб відрізнити їх від інших виробників та пропонувати додаткові переваги під час купівлі. Бренди, які відповідають цим вимогам і тенденціям та адаптуються до сучасних споживчих трендів, будуть більш конкурентоспроможними. Це є основою стратегії розвитку бренду та його основних напрямків. Водночас для її ефективної реалізації необхідно визначити виконавців (як внутрішніх, так і зовнішніх, що виступають у ролі стейкхолдерів) на кожному етапі впровадження.

Таблиця 3.3 – Реалізація стратегії розвитку бренду – напрямок «Сприймана якість бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення
Підвищення якості продукції	Моніторинг постачальників борошна, підписання з ними довгострокових контрактів на поставку якісної сировини
	Запозичення зарубіжного досвіду у виробничі технології
	Підвищення кваліфікації робочого персоналу
	Проведення курсів щодо впровадження сучасних цифрових технологій у виробництво
Сертифікація продукції	Отримання сертифікату відповідності продукції необхідним стандартам та нормам законодавства
	Доповнення упаковки продукції отриманими «знаками відповідності»
Участь у всеукраїнських конкурсах для підприємців та власників бізнесу	Участь у проекті «Знак якості»
Демонстрація отриманих підприємством винагород та досягнень у виробництві	Демонстрація винагород та досягнень на власному веб-сайті
	Доповнення упаковки продукції отриманими винагородами («знак якості», тощо)

Ключовими стратегічними напрямками, спрямованими на підвищення рівня показників «сприйнятої якості бренду», є використання високоякісного борошна, застосування іноземних технологій, розвиток персоналу, використання елементів діджиталізації у виробництві для підвищення загальної якості продукції, отримання відповідних сертифікатів щодо якості та відповідності продукції всім необхідним стандартам. Для отримання конкурентної переваги та збільшення продажів важливо фактично підтвердити якість продукту шляхом отримання візуальних знаків відповідності («знаків якості»).

Таблиця 3.4 - Реалізація стратегії розвитку бренду – напрямок «Відомість бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення
Зовнішня реклама	Розробка рекламного банеру
	Оформлення торгових точок у фірмовому стилі
	Оформлення вивіски при вході в магазин
	Брендування транспорту для здійснення доставки продукції
Власний веб-сайт підприємства	Розробка та створення веб-сайту підприємства
Розвиток соціальних мереж для поширення інформації про бренд	Створення профіля бренду в Instagram та Facebook та постійне поширення рекламної інформації
Таргетована реклами в соціальних мережах	Впровадження реклами для цільової аудиторії

Основні етапи підвищення впізнаваності бренду виробника хлібобулочних виробів включають активне використання різних елементів маркетингових комунікацій, таких як реклама. Використання елементів фірмового стилю в дизайні ефективно впливає на впізнаваність та запам'ятовуваність відповідних брендів.

Глобальне використання Інтернету та інформаційних технологій прискорює процес просування продукції на ринок. Багато компаній – виробників хлібобулочних виробів вийшли за межі традиційних методів продажу, створивши власні веб - сайти та розпочавши продажі онлайн. Таким чином, споживачі можуть швидко отримати доступ до електронного каталогу, що містить повний перелік продукції та інформацію про ціни, інгредієнти, виробничі процеси та терміни придатності, незалежно від часу та місця.

Широке розповсюдження соціальних мереж серед людей створило додаткові переваги для хлібопекарського підприємства у вигляді розширення клієнтської бази, потенційних споживачів, підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації компанії, кращого обслуговування клієнтів та взаємодії зі споживачами в режимі реального часу.

Таблиця 3.5 - Реалізація стратегії розвитку бренду – напрямок «Особливості бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення
Опитування споживачів щодо їх індивідуальних уподобань	Опитування у місцях продажу за допомогою анкети з переліком питань щодо індивідуальних уподобань споживача
	Он-лайн опитування в соціальних мережах
	Телефонні опитування щодо якості обслуговування у фірмових магазинах
Формування позитивного іміджу бренду	Розробка позиціонування бренду
	Формування «історії» бренду
	Створення слогану бренду
Створення корпоративної культури на підприємстві	Формулювання місії, цілей та цінностей підприємства
	Формування довгострокової стратегії розвитку підприємства

Ключовими стратегічними напрямками, спрямованими на розвиток асоціацій з брендами та формування їхньої ідентичності, є дослідження індивідуальних споживчих уподобань за допомогою опитувань у магазинах,

онлайн-опитувань у соціальних мережах та телефонних опитувань. Це сприяє встановленню більш тісних відносин між виробниками та споживачами. Споживачі купують відповідні бренди, оскільки відчувають, що їхні індивідуальні потреби задовольняються, а виробники "прислухаються" до них і враховують їхні вподобання.

Формування позитивного іміджу передбачає розробку позиціонування бренду через створення слоганів та історій бренду. Постійне нагадування споживачам про створений образ бренду створює певні асоціації, які характеризують бренд і відрізняють його від конкурентів. Корпоративна культура компанії впливає на бренд, оскільки включає в себе формування місії, цілей та цінностей компанії. Всі ці елементи використовуються в рекламних повідомленнях для створення позитивного образу продукту у свідомості споживачів.

Таблиця 3.6 - Реалізація стратегії розвитку бренду – «Візуальні складові бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення
Упаковка	Використання упаковки з крафт-паперу
	Розробка фірмового дизайну упаковки
	Розробка логотипу
	Доповнення упаковки необхідною інформацією про продукт
Внутрішнє оформлення фірмових магазинів	Придбання обладнання для поширення аромату свіжої випічки в магазині
	Оформлення вітрини
	Оформлення цінників на товари
	Зовнішній вид торгового персоналу
	Дружнє вітання та спілкування персоналу з клієнтом
Реклама у місці продажу	Рекламна продукція біля каси
	Рекламний банер при вході до фірмового магазину
	Рекламні листівки з переліком знижок та акцій присвячені святam

Коли мова йде про візуальні елементи бренду, хлібопекарським компаніям варто звернути увагу насамперед на упаковку своєї продукції. З одного боку, вона допомагає довше зберегти свіжість продукту та захистити його від негативного впливу зовнішнього середовища, а з іншого - є одним з елементів фірмового стилю бренду та формує ставлення споживачів до

продукту. Дизайн інтер'єру торгової точки також важливий для позитивного сприйняття бренду. Вітрина, цінники, зовнішній вигляд персоналу, доброзичливість і відкритість по відношенню до покупця і т.д. Реклама в магазині може спонукати споживачів купувати більше продукції виробника, а знижки та акції в святкові дні можуть залучити більше покупців.

Таблиця 3.7 - Реалізація стратегії розвитку бренду – «Прихильність до бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення
Розробка і впровадження програми лояльності	Впровадження накопичувальної системи за допомогою індивідуальних карт лояльності
	Тижневі спеціальні пропозиції постійним клієнтам
	Знижки для пенсіонерів та людей похилого віку
Розробка програми «доставка до дверей»	Доставка продукції під час дії карантинних заходів
Робота з відгуками та рекомендаціями	Моніторинг відгуків про бренд в соціальних мережах та інтернет-платформах
	Просування бренду через рекомендації «лідерів думок» у соціальних мережах
	Замовлення реклами продукції у відомих особистостей
Комунікація зі споживачами за допомогою онлайн месенджерів	Створення інтернет-спільнот у Telegram та Viber
	Надсилення інформаційних повідомлень через додаток Viber
	Створення чат-ботів у Telegram

Сильні бренди будують довгострокові відносини зі споживачами та підвищують лояльність до бренду. Ключовими стратегічними напрямками підвищення лояльності до бренду є розробка та впровадження програм лояльності. Для ТОВ «ВКХ» доцільно запровадити індивідуальні накопичувальні картки, які надаватимуть споживачам знижки на наступну покупку. Знижки для постійних клієнтів можуть стимулювати повторні покупки та сприяти формуванню лояльності до бренду. Зокрема, варто використовувати дисконтні програми для пенсіонерів та споживачів старшого віку. Дослідження споживачів показують, що пенсіонери є постійними покупцями хлібобулочних брендів, але через низький рівень доходів цієї групи споживачів ціна продукту відіграє важливу роль у їхніх покупках.

У сучасному світі використання інструментів діджиталізації є ключовим для оптимізації та покращення комунікації зі споживачами та підвищення успіху бренду. Тому хлібопекарським компаніям рекомендується використовувати популярні мобільні додатки, такі як Telegram та Viber, для доставки реклами та інформації про продукцію.

До переліку основних ризиків, які можуть виникнути у процесі впровадження стратегії розвитку бренду відносяться (рис. 3.7):

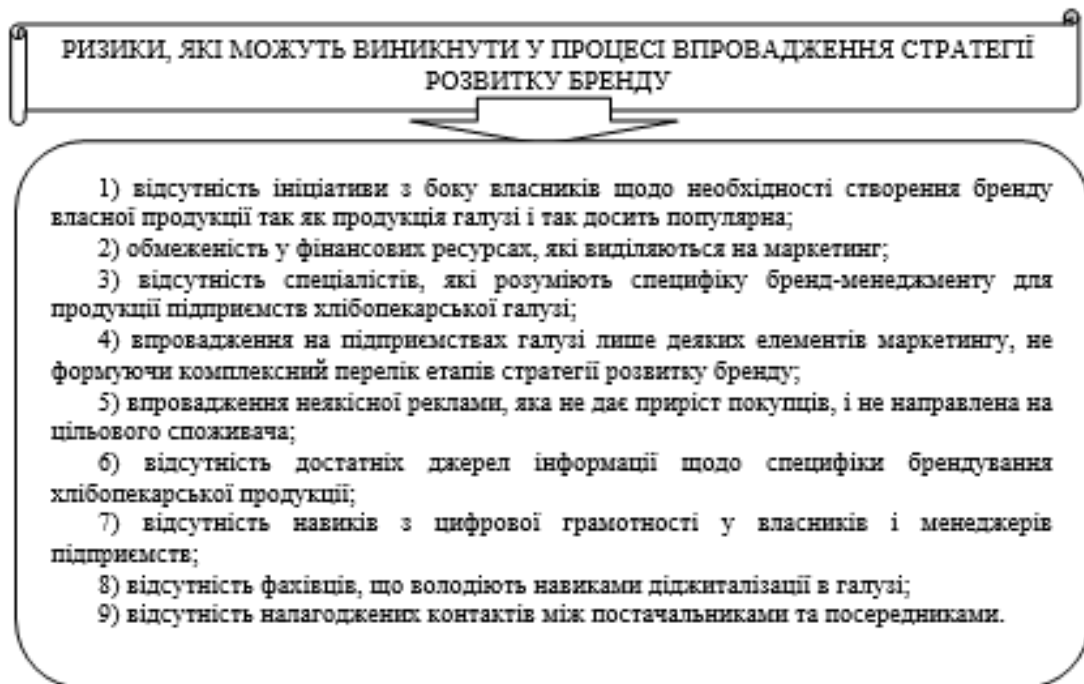


Рисунок 3.7 - Ризики, які можуть виникнути у процесі впровадження стратегії розвитку бренду

Для подолання ризиків або мінімізації їх впливу необхідно, по-перше, зосередитися на поширенні інформації про специфіку розробки бренду для хлібобулочних виробів; по-друге, зацікавити власників шляхом поширення інформації про переваги впровадження стратегії розвитку бренду; по-третє, залучити зовнішніх експертів та спеціалістів для розробки більш якісних рекламних продуктів; по-четверте, навчити персонал підприємства навичкам цифрової грамотності та акцентувати увагу на перевагах їх використання; по-п'яте, провести навчання з цифрового маркетингу.

Таким чином, впровадження стратегії розвитку бренду для хлібопекарського підприємства – це шлях до підвищення ефективності виробництва, можливість отримати більші конкурентні переваги та дієвий етап підвищення конкурентоспроможності на ринку. Тому для сучасних компаній, які хочуть досягти успіху в конкурентній боротьбі, дуже важливо розробляти та впроваджувати відповідні механізми стратегічного управління своєю продукцією та розвитком бренду.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів проаналізуємо економічні результати за період 2019-2021 рр. та прогнозовані результати на 2024 рік (табл. 3.10). Витрати на маркетингові дослідження та рекламу безпосередньо пов'язані з реалізацією продукції та послуг, а отже, відносяться до витрат на збут.

Таблиця 3.10 - Валовий прибуток та витрати на стимулювання збуту ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів», тис. грн.

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.	Темп росту, 2021 до 2020	Темп росту, 2022 до 2021	Темп росту, 2024 до 2021
Валовий прибуток, тис. грн.	8 689,0	8 421,0	8 164,0	7347,6	8082,3	10507,0	96,9	90,0	128,7
Витрати на збут продукції, тис. грн.	2158,0	2391,0	2697,00	2589,12	2537,34	2816,44	112,8	96,0	104,4

Аналіз таблиці 3.10 показує, що валовий прибуток ТОВ "Ворожбянський комбінат хлібопродуктів" з кожним роком зменшується і за 2019-2021 рр. валовий прибуток зменшився на 6,1%, і певною мірою на прибутковість впливає пандемія COVID-19. Також активно зростала собівартість реалізованої продукції, яка збільшилася на 24,97% у 2022 році порівняно з 2020 роком. Ці показники свідчать про неефективне використання маркетингових інструментів. Після впровадження кращого маркетинг-міксу Група очікує отримати прибуток від продажів: після трьох років темп зростання прибутку становить 128,7%, а це означає, що прибуток може збільшитися на 28,7%

порівняно з 2022 роком. Ці показники вказують на ефективність запропонованих маркетингових інструментів. Тепер оцінимо ефективність маркетингового кластеру в досліджуваному році. Для цього використовується показник рентабельності маркетингових витрат, який можна розрахувати за формулою 3.11.:

$$P_{MB} = \frac{BP - IM}{IM} * 100\%, \quad (3.11)$$

де ВП – валовий прибуток;

ІМ – інвестиції в маркетинг, витрати на збут.

Рентабельність маркетингових витрат на просування і збут за 2019-2024 роки відображено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 - Рентабельність збутових витрат маркетингової діяльності ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів»

Рік	Розрахунок	Рентабельність, %
2019	$(8689 - 2158) / 2158 * 100$	302,6
2020	$(8421 - 2391) / 2391 * 100$	252,2
2021	$(8164 - 2697) / 2697 * 100$	202,7
2022	$(7347,6 - 2589,12) / 2589,12 * 100$	183,8
2023	$(8082,36 - 2537,34) / 2537,34 * 100$	218,5
2024	$(10507,07 - 2816,44) / 2816,44 * 100$	273,1

Побудуємо графік зміни показника рентабельності маркетингових витрат на збут ТОВ в 2019-2024 років (рис. 3.5).

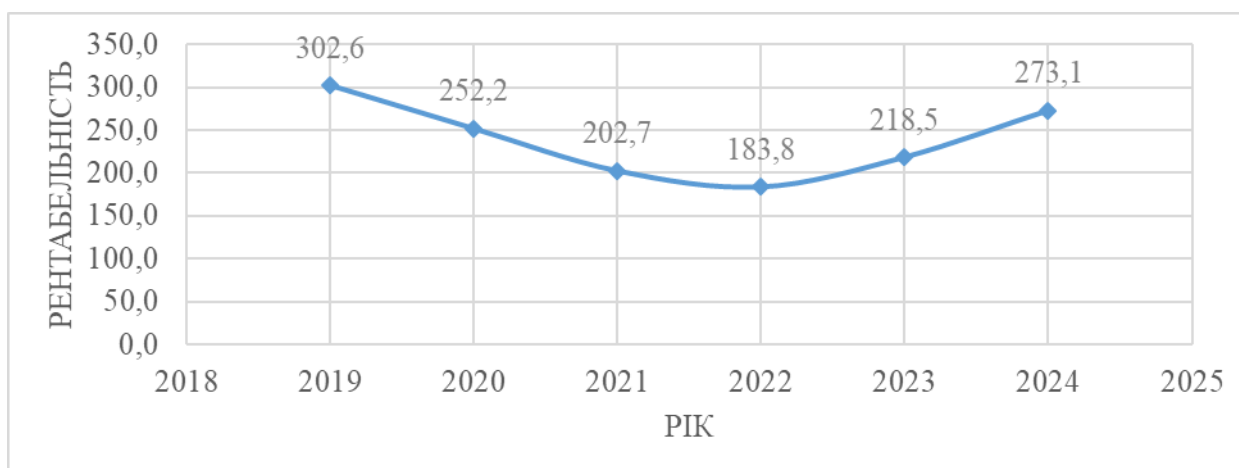


Рисунок 3.5 - Зміна показника рентабельності витрат на маркетингову діяльність ТОВ %

Аналіз таблиці 3.11 та рисунку 3.5 показує, що найкращі показники рентабельності компанії були зафіксовані у 2019 році, після чого рентабельність компанії почала знижуватися, що свідчить про неефективне використання ресурсів, зменшення прибутку та збільшення витрат на маркетингову діяльність. З впровадженням кращих елементів маркетинг-міксу спостерігається тенденція до більш ефективних витрат на маркетинг, а це означає, що результати діяльності компанії покращуються. З часом рентабельність набиратиме обертів і прибуток збільшуватиметься, незважаючи на зростання маркетингових витрат; до 2024 року рентабельність перевищить 270%, наздогнавши результати 2020 року.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного кваліфікаційного дослідження обґрунтовано та узагальнено теоретико-методичні положення, розроблено практичні рекомендації щодо формування бренд-менеджменту на підприємстві хлібопекарської галузі. Сутність проведених досліджень та основні результати полягають у наступному:

1. Досліджено трактування понять «бренд» та «бренд-менеджмент» в умовах маркетингової орієнтації. Узагальнено класифікацію брендів з точки зору споживача, що надає можливість в повному обсязі задовольнити споживчі інтереси та потреби.

2. Аналіз підприємства показав, що в управлінні його діяльністю переважає виробничо-збутовий підхід. У своїй кваліфікаційній роботі нами проаналізовано управління бренд-менеджментом ТОВ "Ворожбянський комбінат хлібопродуктів". Діяльність компанії включає в себе постачання, переробку, виробництво та реалізацію хлібобулочних виробів. Хлібокомбінат займається переробкою натурального борошна, яке є основним джерелом постачання для сільськогосподарських підприємств Сумської області, та сухого борошна, яке закуповується з інших регіонів України. Хлібозавод реалізує хлібобулочні вироби жителям Сумської області через роздрібну торгівлю та по всій Україні через оптову торгівлю.

3. Аналіз виду та структури продукції, що випускається, свідчить про те, що підприємство є спеціалізованим. Основну частку в структурі продажів складають кондитерські вироби, хліб, сухарі. Розрахунки показують тенденцію до зростання загального товарообігу компанії.

4. Маркетингова діяльність ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» орієнтована на задоволення потреб споживачів, тому проводяться широкі маркетингові дослідження. Комплекс маркетингу (або маркетинг-мікс) складається з різних елементів, які необхідно поєднувати для досягнення успіху в ринковому середовищі. Ціна кожного виду товарної одиниці змінюється в залежності від бренду, сорту та інших елементів.

5. Застосування SWOT-аналізу допомогло з'ясувати, які проблеми потребують систематизації та краще зрозуміти структуру ресурсів, які слід використовувати для вдосконалення та розвитку компанії в цілому. На основі цього аналізу можна визначити основні напрямки подальшого розвитку

компанії. Пріоритетним вектором є модернізація продукції, що є конкурентною перевагою в боротьбі за споживача. Реструктуризація дає хорошу можливість здійснити інноваційні зміни у виробництві. Впровадження системи мотивації допоможе утримати ключовий ресурс – якісні людські ресурси. Тільки система якості, заснована на комплексному стратегічному управлінському дослідженні, може забезпечити орієнтацію на конкретних клієнтів і не упустити потенційних споживачів продукції.

6. Комплексне здійснення принципів маркетингу забезпечує реалізація таких функцій: дослідження ринку, здійснення продуктової політики, цінової політики, політики розподілу, політики просування, політики часу. Кількість функцій відповідає напрямкам маркетингової діяльності й характеризує рівень маркетингової активності підприємства, що визначає необхідність управління маркетинговою діяльністю.

7. Здійснено оцінку впливу факторів маркетингового середовища на розвиток бренд-менеджменту ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів». На основі проведеного аналізу методом експертних оцінок визначено, що на макрорівні найбільший вплив мають економічні фактори (з коефіцієнтом вагомості 0,26), соціально-культурні (з коефіцієнтом вагомості 0,22) та науково-технологічні фактори (з коефіцієнтом вагомості 0,25). На мікрорівні найбільш впливають споживчі фактори (з коефіцієнтом вагомості 0,28), конкуренти (з коефіцієнтом вагомості 0,24) та контактні аудиторії (з коефіцієнтом вагомості 0,23). Сформовано альтернативні шляхи стратегічного розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, до яких належать: підвищення впізнаваності та лояльності торгової марки продукції виробника за рахунок формування стратегії розвитку бренду; активне застосування елементів брендингу для ідентифікації продукції певного виробника; підтримання відповідного рівня якості виробленої продукції, акцентуючи увагу на індивідуальній цінності для споживача; формування довготривалих відносин зі споживачем за рахунок створення асоціацій та емоцій.

8. За результатами проведених досліджень споживачів ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів» сформовано модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції з позиції бренд-менеджменту. Визначено, що до основних її складових належать: формування портрету споживача, дослідження поведінкового аспекту, надання характеристики психологічним критеріям та оцінка каналів отримання інформації для формування взаємозв'язку з брендом.

9. Застосовано методику оцінки вартості бренду «Q.A.S.V.C» для ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів». Визначено, що вартість бренду розраховується як добуток прибутку від нематеріальних активів (знаходиться за допомогою фінансових показників, розрахованих за методикою Interbrand) та коефіцієнту оцінки поведінкових метрик, до яких відносяться: сприймана якість бренду (Perceived Quality), відомість бренду (Awareness), особливості бренду (Specifics), візуальні складові бренду (Visual Elements) та прихильність до бренду (Commitment).

10. Обґрунтовано стратегію розвитку бренду для ТОВ «Ворожбянський комбінат хлібопродуктів». Ключові напрямки стратегії сформовано на основі виявлених в ході дослідження поведінкових метрик бренду. Кожен ключовий напрямок стратегії включає перелік етапів проведення, виконавців, зацікавлених осіб, та строки їх виконання. Оцінку очікуваних результатів запропоновано проводити на основі моніторингу кількісних критеріїв ефективності. Розроблено план-графік впровадження етапів стратегії, етапи якого розраховано на один рік. Розглянуто ймовірні ризики, які можуть виникнути, та шляхи їх мінімізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chladkova H. International environment of a bakery and its analysis. *Agric. Econ. Czech*, 2006. No 52. P. 83–88.
2. Dunn J., Brunner T., Legeza D., Konovalenko A., Demchuk O. Factors of the marketing macro system effecting children's food production. *Economic Annals-XXI*. 2018. Vol. 170, No 3-4. P. 49–56. URL: <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V170-09.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V170-09>. (**Scopus**) (дата звернення: 05.08.2023).
3. Hanna S., Rowley J. Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*. 2011. Vol. 27 (5-6). P. 458–476. URL: DOI:[10.1080/02672571003683797](https://doi.org/10.1080/02672571003683797). (дата звернення: 05.08.2023).
4. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (дата звернення: 05.08.2023).
5. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 125–133.
6. Бугас Н., Вовк Т. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільського господарства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2022. № 1. С. 153-161.
7. Верба В. А., Ліщинська В. В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. *Проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 262 – 268. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-4_0-pages-262_268.pdf (дата звернення: 11.07.2023).
8. Гоголь Т.В. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. Економічні науки*. 2016. № 4. С. 116–127.

9. Горбаль Н.І., Окань Л. Ю., Романишин С. Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 835. С. 10–17.

10. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5 (1). С. 229–235.

11. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2018. Вип. 45. С.159-163. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vetp_2014_45_36 (дата звернення: 22. 11. 2022).

12. Зборовська О. М., Зборовський Р. В. Оцінка факторів впливу на вартість бренду підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 29. С. 83–87.

13. Івашова Н.В. Алгоритм створення бренда промислового підприємства. *Механізми регулювання економіки*. 2008. № 4. Т.1. С. 238 – 245.

14. Івашова Н.В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (2). С. 89 – 97.

15. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 280 –288.

16. Колесніков А.П., Шульгат Н.І. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 2. С. 37–40. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/1182> (дата звернення: 18.09.2023).

17. Коноваленко А. С. Вплив бренду на поведінку споживачів на ринку дитячого харчування. *Збірник наукових праць ТДАТУ. Економічні науки*. 2018. № 2 (37). С. 33–39. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/science/scientific-publications/2-37-2018/> (дата звернення: 11.07.2023).

18. Корнієнко С.О. Визначення понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент». *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень*: матеріали III Міжнародної наукової конференції, м. Хмельницький, 27 січня. 2023р. Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2023. С. 58-60. URL: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/27.01.2023/16> (дата звернення: 27.02.2023).

19. Корнієнко С.О. Типи стратегій розвитку бренду на підприємствах. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, 28 вересня 2023 р. Полтава: ПДАУ, 2023. С. 245-246.

20. Королюк Н.Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 13 (4). С. 43 – 46.

21. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

22. Куліш Т.В. Дослідження макросередовища ринку молока та молочних продуктів. *Збірник наукових праць ТДАТУ. Економічні науки*. 2020. № 2 (42). С. 205–213. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/science/scientific-publications/2-42-2020/> (дата звернення: 22.02.2023).

23. Литвиненко К.О. Основні атрибути успішного бренда. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 74–77.

24. Лишенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289> (дата звернення: 22.08.2023).

25. Лищенко М.О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf (дата звернення: 15.09.2023).
26. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. 1(16), 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63> (дата звернення: 11.07.2023).
27. Майборода Г. О. Вплив факторів мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. *Економічні науки*. 2018. № 3 (38). С. 129–138. (дата звернення: 17.08.2023).
28. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
29. Малинка О.Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1. С. 137–148.
30. Мокін Б.І., Мокін О.Б. Методологія та організація наукових досліджень: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2022. 180 с.
31. Нігматова О. С. Концептуальні підходи визначення вартості бренду в контексті органічного агробізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. № 4. С. 66 – 72.
32. Пустотін В. Кількісні показники сили бренду. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 2. С. 37–38.
33. Федоренко Д.С. Формування визначення поняття «Бренд» в сучасних умовах розвитку міжнародної економіки. *Економіка. Управління. Інновації. Економічні науки*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_57 (дата звернення: 25.11.2022).

34. Федорець М.С., Федорець А.В. Бренд як об'єкт бухгалтерського обліку. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2013. Т.18, № 4/3. С. 154–157.
35. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент у площині поглиблення вивчення маркетингових дисциплін. *Маркетингова освіта в Україні* : тези доп. II міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 10–12 жовт. 2013 р. Київ, 2013. С. 66–68.
36. Шматько Н.М., Пантелеев М.С., Карминская-Белоброва М.В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. <https://core.ac.uk/download/pdf/333611105.pdf> (дата звернення: 5.10.2023)
37. Яцищина Л.К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 219 – 225.
38. Яцентюк С. В. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду продукції промислового призначення. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2014. Т. 19, № 3 (3). С. 52–57.