

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ
ГОТОВИХ ЗАМОРОЖЕНИХ ПРОДУКТІВ КОМПАНІЙ-
ВИРОБНИКА»**

Виконав: _____ студент 5 курсу, групи МРЗ-51

Спеціальність: _____ 075 «Маркетинг»

Вилловатий Ілля Сергійович _____

Керівник: д.е.н., проф. Виноградова О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Виловатого Іллі Сергійовича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Вдосконалення системи управління брендом готових заморожених продуктів компанії-виробника»
керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., проф. Виноградова О.В.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22
 2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.
 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні основи управління брендами споживчих товарів
 2. Аналіз і оцінка управління брендом компанії-виробника на ринку готових заморожених продуктів
 3. Напрямки вдосконалення системи управління брендом компанії-виробника (на прикладі готових заморожених продуктів м'ясопереробки)
 5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 16
Рисунків - 3
 6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
9.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
10.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Студент _____

Виловатий І.С.

Керівник роботи _____

Виноградова О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БRENДАМИ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ.....	8
1.1. Управління брендом: принципи, стратегії та умови реалізації....	8
1.2. Теоретичні аспекти та сутність товарного бренду на ринку споживчих товарів	20
Висновки до 1 розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ БRENДОМ КОМПАНІЇ-ВИРОБНИКА НА РИНКУ ГОТОВИХ ЗАМОРОЖЕНИХ ПРОДУКТІВ.....	26
2.1. Особливості маркетингового дослідження як етапу бренд-будівництва на ринку готових заморожених продуктів.....	26
2.2. Оцінка структури та товароруху на ринку готових заморожених продуктів м'ясопереробки	35
Висновки до 2 розділу.....	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БRENДОМ КОМПАНІЇ-ВИРОБНИКА (НА ПРИКЛАДІ ГОТОВИХ ЗАМОРОЖЕНИХ ПРОДУКТІВ М'ЯСОПЕРЕРОБКИ).....	46
3.1. Формування платформи товарного бренду компанії-виробника...	46
3.2. Стратегія комунікації виробничої компанії на основі платформи товарного бренду.....	52
Висновки до 3 розділу.....	58
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. Однією з найефективніших маркетингових технологій, що підвищують конкурентоспроможність продуктів харчування, є брендинг, що сприяє формуванню та підтримці попиту та лояльності споживачів до товарів компаній. Висока потреба в маркетинговому управлінні брендами на ринку продуктів харчування визначається їх значним асортиментом та інтенсивністю товарообігу, обсягом покупок та максимальною залежністю від переваг споживача. Особливо високою є залежність результатів економічної діяльності компанії від рішень у галузі бренд-менеджменту для відносно нових сегментів ринку продуктів харчування, що характеризуються низьким ступенем ідентифікації споживачами меж товарної категорії, до яких належить ринок готових заморожених продуктів. В даний час українські компанії, що працюють у цьому сегменті, вже реалізують такі процедури бренд-менеджменту, як формування ідентичності бренду, побудова його архітектури, розробка комплексних програм просування бренду. При цьому суттєвими залишаються проблеми диференційованого позиціонування товарних категорій, гармонізації бренд-менеджменту в каналах руху товарів, обліку галузевої та вітчизняної специфіки в управлінні брендами. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Аналіз досліджень та публікацій у даному напрямку показав, що різним аспектам удосконалення маркетингової стратегії, інструментам просування послуг підприємства, а також проблемам щодо вдосконалення системи управління брендом готових заморожених продуктів компанії-виробника присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних учених: Аакера Д., Вержиковської А., Виноградової О., Дарчук В., Дрокіної Н., Келлера К., Косівської Є., Котлера Ф., Крижко О., Кузьмичової М., Недопако Н., Романченко В., Сидорчук Р., Совершенної І., Шинкаренко І. та ін.

Вивчення першоджерел надало теоретичну базу для дослідження особливостей формування маркетингової стратегії на ринку готових заморожених

продуктів, розкриття можливостей використання маркетингового інструментарію підприємствами, формування пропозицій щодо вдосконалення системи управління брендом готових заморожених продуктів компанії-виробника.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо вдосконалення системи управління брендом готових заморожених продуктів компанії-виробника.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути управління брендом: принципи, стратегії та умови реалізації;
- розкрити теоретичні аспекти та сутність товарного бренду на ринку споживчих товарів;
- проаналізувати особливості маркетингового дослідження як етапу бренд-будівництва на ринку готових заморожених продуктів;
- надати оцінку структури та товароруху на ринку готових заморожених продуктів м'ясопереробки;
- сформувати платформу товарного бренду компанії-виробника;
- розробити стратегію комунікації виробничої компанії на основі платформи товарного бренду.

Об'єктом дослідження є процес вдосконалення системи управління брендом готових заморожених продуктів компанії-виробника.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади особливостей вдосконалення системи управління брендом готових заморожених продуктів компанії-виробника.

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання з інтернет-торгівлі, управління брендом, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються цих питань.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 65 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

1.1. Управління брендом: принципи, стратегії та умови реалізації

На сучасному ринку активно розвиваються теорії, у яких головна роль у формуванні бренду відводиться емоціям споживачів. Так, М. Ліндстром стверджує: «Сам бренд став для споживача вагомим аргументом на користь купівлі, ніж фізичні параметри продукту» [1]. Він говорить про необхідність виходити за межі моделі створення візуального та звукового сприйняття брендів та створювати емоційні зв'язки між брендом та споживачем через усі людські органи почуттів. З автором ідеї згоден Ф. Котлер: «Кожен бренд повинен мати такі властивості, які створювали б багатий чуттєвий та емоційний досвід взаємодії споживачів з цим брендом. Крім візуального образу доцільно включати рекламний ролик ще і звуковий образ продукту чи послуги» [1]. «Крім того, для отримання ще більшого ефекту є сенс задіяти й інші канали чуттєвого сприйняття, такі як смак, нюх, дотик» [1].

Отже, існують різні підходи визначення бренду, систематизація яких наведено у табл. 1.1 [1-7].

Питання управління брендами на ринках споживчих товарів стали найбільш актуальними та вплинули на організаційну структуру компаній у другій половині ХХ ст. До 60 років. вже близько 85 % західних компаній мали у своєму штаті бренд-менеджерів – професійних керуючих бізнес-процесами, пов'язаними з розробкою, просуванням та розвитком торгової марки. Як правило, бренд-менеджер відповідає за такі показники, як обсяг продажу та рівень рентабельності торгової марки, а також за ряд маркетингових показників, таких як рівень поінформованості та рівень лояльності. У деяких компаніях бренд-менеджери також відповідають за якісні складові бренду, такі

як сприйнята якість бренду споживачами та формування необхідних асоціацій із брендом.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення терміну «бренд» (систематизовано автором)

Назва підходу	Суть підходу	Представник, джерело
Ідентифікаційний підхід	Бренд ідентифікація приладдя товарів до певної групи виробників та їх конкурентної диференціації 35	Ф. Котлер [2]
Якісний підхід	Бренд запевняє споживачів у тому, що якість товару буде незмінно високою (порівняно з конкурентами) 36	Р. Кох [3]
Корпоративний підхід	Бренд – активний учасник будь-яких міжособистісних відносин між споживачем та брендом, співробітником та співробітником, співробітником та споживачем, співробітником та акціонерами 37	Л. де Чернатоні [4]
Ціннісний підхід	Цінності бренду – головний елемент корпоративної культури	І. Кунде [5]
Декларативний підхід	Бренд – це обіцянка споживачеві, товар – це реалізація обіцянки 39	С. Крейнер, Д. Дірлав [6]
Емоційно-чуттєвий підхід	В основі формування бренду – почуття та емоції. Необхідність в емоційних взаєминах між брендом та споживачем 40 41	М. Ліндстром [1], К. Робертс [7]

Найпоширенішою структурою маркетингових підрозділів компаній, для яких бренд-будівництво є пріоритетним бізнес-процесом, тривалий час була модель Procter&Gamble (1931 р.): на чолі кожного бренду повинен стояти бренд-менеджер (рис. 1.1) [8].

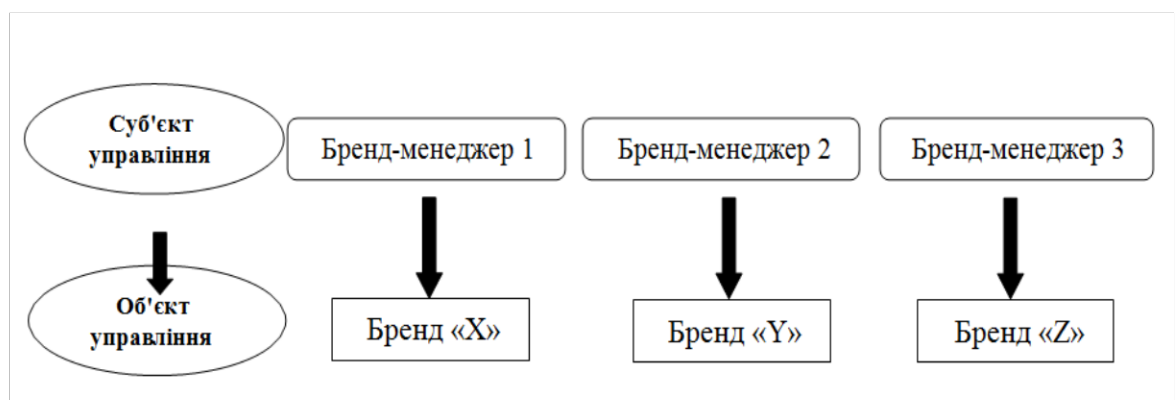


Рис. 1.1. Класична схема управління брендами із боку бренд-менеджерів

Така система вимагає від бренд-менеджера навичок керівництва та внутрішньої установки на обов'язкове виконання робіт, а також навичок

координації робіт та мотивації людей, оскільки бренд-менеджер не був, як правило, безпосереднім керівником підлеглих фахівців.

В даний час популярність класичної моделі поступово знижується під тиском актуальних проблем, таких як динаміка каналів збуту, глобалізація економіки, збільшення конкуренції у галузі, агресивне розширення брендів та складні структури брендів. Д. Аакер назвав нову систему моделлю бренд-лідерства [8].

Бренд-менеджер нової системи відповідає не лише за тактичні питання, а й за стратегію та ідентичність бренду. Змінюється мета бренд-менеджменту: створити капітал бренду, а не працювати з іміджем. До кола обов'язків бренд-менеджера входить визначення напрямів розробки нових продуктів та вдосконалення наявних; координація діяльності підрозділів, що займаються розробкою та виробництвом, дизайном, виробленням марочної політики; визначення, яке вплив марка надає споживачів. Стало актуальним завдання визначення меж бренду та управління одним із ключових критеріїв капіталу бренду – асоціацією з брендом. Це пов'язано як із ускладненням архітектури брендів, що працюють у різних категоріях, так і з появою нових товарних категорій, ідентифікація меж яких є для споживачів скрутною, особливо якщо ступінь залучення до категорії невисока, як, наприклад, у випадку з продуктами харчування. Методичного підходу до розробки архітектури бренду на прикладі багатoproфільних компаній присвячено роботу В.В. Нікішкіна [9]. Якщо раніше такий елемент капіталу, як асоціація з брендом, була важлива в основному контексті диференціації бренду від конкурентів, то сьогодні найчастіше існує ще одне важливе завдання - «прикріпити» бренд у свідомості споживача до певної категорії, задавши її межі. У цьому контексті визначальну роль починають грати психографічні чинники сегментації споживачів, іноді важливішу, ніж соціально-демографічні, збільшується важливість вивчення моделей споживчої поведінки.

У зв'язку із змінами у ринковій ситуації Д. Аакером було скориговано (2004 р.) поняття капіталу бренду: популярність марки, її репутація,

диференційованість, енергія, релевантність, лояльність, розтяжність [10]. Важливим стає вплив якості продукції, що сприймається на репутацію, вводяться нові складові замість асоціацій з брендом, які найчастіше важко оцінити кількісно.

Репутаційну складову капіталу бренду продовжив розвивати П. Фаркухар, згідно з яким цей аспект є доданою цінністю для фірми, торгівлі та споживача, яким конкретний бренд наділяє продукт [11]. В основі даного поняття лежать самі відмітні ідентифікатори успішності бренду. К. Келлер визначає поняття «капітал бренду» як диференціальний (характерний) ефект, який знайомство з брендом надає споживчу реакцію, що викликається маркетингом цього бренду [12]. В основі ідентифікації бренду в цьому підході закладено знання бренду (обізнаність) та асоціації з брендом (імідж бренду).

Порівняльний аналіз підходів визначення капіталу бренду представлений у таблиці 1.2 [10-12].

Таблиця 1.2

Підходи щодо визначення капіталу бренду (систематизовано автором)

Автор, джерело	Рік	Параметри капіталу бренду	Характеристики
Д. Аакер [10]	1991	Поінформованість про бренд, лояльність, сприймана якість, асоціації з брендом, інші елементи (патенти та ін.)	Вимірні параметри ідентифікації оцінки ефективності роботи
П. Фаркухар [11]	1997	Додана цінність, якою бренд наділяє продукт	Ключове поняття – додана цінність
К. Келлер [12]	1998	Диференціальний (характерний) ефект, який знайомить з брендом надає споживчу реакцію	Ключове поняття – диференціальний ефект - поєднує параметри Аакера
Д. Аакер [10]	2004	Відомість марки, репутація, диференційованість, енергія, релевантність, лояльність, розтяжність	Заміна сприйманої якості на репутацію, а асоціації з брендом – на диференційованість, енергію, релевантність, розтяжність

Отже, під час розвитку ринків змінювалися підходи до бренд-менеджменту. Модель Д. Аакера 2004 р. найбільш затребувана, оскільки в ній розглядається найповніший перелік параметрів капіталу бренду, що обумовлює її використання в цьому дослідженні.

Принципи розвитку бренд-менеджменту як елемента систем маркетингу та економіки формуються у напрямі еволюції їх парадигм. Так було в сучасній економіці активно впроваджується нова, холистична (від грецького слова «холос» – цілісність, цілісність, єдність) парадигма (Е. Бейнхокер) [13]. Вона змінює традиційну логіку здорового глузду, побудовану на принципі аналізу, тобто методу розчленування складних систем більш дрібні їхнього вивчення і контролю [14]. Це відмова від спроб управляти складними системами: їх потрібно визнавати і не намагатися перебудовувати під себе, а «плисти за течією» за допомогою певного набору інструментів та єдиного командного духу компанії, що виражається в найголовнішій меті всіх працівників компанії незалежно від того, в якому підрозділі вони працюють,

У сучасному маркетингу також спостерігається зміна парадигм: від фізичного аспекту – до нематеріального, від організаційних блок-схем – до холистичного духу компанії. Перехід від вертикально інтегрованих маркетингових систем до гнучких організаційних утворень наголосила у своїй роботі О.А. Третьяк [15]. Одним із прихильників нового підходу до маркетингу є Ф. Котлер, який визнав те, що його теорія класичного маркетингу морально застаріла [16]. «Холистичний маркетинг має на увазі активну командну роботу, коли різні бізнес-процеси управляються менеджерами цих процесів, а не розподіляються по відділах. А керуючі команди набираються з різних відділів з урахуванням умінь та можливостей кожного члена команди. Тому холистичний маркетинг передбачає серйозні організаційні зміни у компанії [17]». Відповідно до принципів холистичного маркетингу вже недостатньо мислити рамками організаційних структур та ієрархій під час створення умов ефективного бренд-будівництва. В даний час у бренд-будівництві спостерігається зміна парадигми, основними ознаками якої є зростання ролі цілісного підходу, пріоритет зміни ментальних рамок (а не фізичних параметрів бізнес-процесів). В даному аспекті актуальним завданням є пошук способів створення єдиного інформаційного та ціннісного поля компанії, в якому всі співробітники, а не тільки співробітники функціонального

підрозділу, працюють над розвитком бренду, вирішуючи завдання, у тому числі щодо його доставки до споживача в умовах каналів розподілу, що ускладнюються. Необхідна розробка технологій спільного створення цінності бренду функціонального маркетингового підрозділу з іншим персоналом компанії-виробника, персоналом суб'єктів каналів розподілу та, звичайно, споживачами.

Ринкова ситуація та глобальні зміни у споживанні призвели до необхідності узгодженого управління різними брендами однієї компанії, іншими словами управління портфелем брендів. В рамках однієї компанії необхідне управління системою брендів, оскільки зміни у регулюванні одного бренду викликають необхідність зміни для всіх інших брендів.

Поведінка споживачів стосовно брендів загалом визначається комплексом факторів зовнішнього впливу (культурою, соціальним статусом, впливом сім'ї та референтних груп, маркетинговими заходами) та індивідуальними відмінностями (можливостями, мотивацією, знаннями, відносинами, особистісними та ціннісними особливостями), що з'являються до, у процесі та після покупки [18].

Марочні стратегії описані різними авторами, наприклад, С.А. Старовим [19]. Залежно від об'єкта застосування бренд-менеджменту можна виділити такі стратегії:

1. Стратегія одного бренду (брендований будинок, бренд-будинок). Найчастіше як бренд виступає назва компанії, тому також зустрічається назва даної стратегії «корпоративний бренд». Головною перевагою такої марочної стратегії є двостороння дія комунікацій компанії: вони сприяють формуванню іміджу товару, а також іміджу компанії. Гідність такої стратегії – економія ресурсів. Недолік – потрібно постійно підтримувати найвищий імідж товару.

2. Стратегія індивідуальних брендів (individual brand name). Ця стратегія дозволяє компанії виробляти ідентичні товари для різних сегментів ринку. Гідність стратегії - погіршення репутації товару на одному з ринків не призведе до втрати репутації компанії. Недолік – необхідно реєструвати кожен

марку на кожному ринку, що потребує значної кількості ресурсів для підтримки кожного бренду.

3. Стратегія парасолькового бренду (corporate umbrella branding), де як парасольковий бренд може виступати фірмова назва або компанія під одним брендом випускає товари з різних товарних категорій. Гідність стратегії - довіра покупців, тому що популярність і гарний імідж компанії-виробника говорить про високу якість продукції. Недолік такий самий, як і за першої стратегії, - погана якість однієї з марок дискредитує виробника.

Узагальнюючи підходи щодо вибору стратегії брендування, слід зазначити, що на початкових стадіях розвитку брендингу існували дві основні концепції: корпоративне брендування та брендування товарів. Перший підхід активно використовувався японськими виробниками, наприклад компанія Sony всі товари називає Sony [20]. Другий підхід характерний для американських та європейських виробників: наприклад, компанія Procter&Gamble використовує індивідуальні марочні найменування для своєї продукції [21].

З послідовним розвитком теорії брендингу все більше компаній розуміють переваги кожного з названих підходів до брендування ринкових пропозицій і все частіше застосовують поєднання, тобто. використання корпоративного бренду у поєднанні з брендами товарів; так, компанія Nestle для брендів спочатку власного винаходу застосовувала приставку Nes-Nescafe, Nesquick, NesTea [22].

Слід зазначити, суперечливість становища сучасних виробників: з одного боку, вони мають контактувати зі своїми найбільшими покупцями – торговими фірмами і постачати їм їх власні марки, з іншого боку – виробники повинні знаходити ресурси для інвестицій у розробку нових продуктів та розвитку емоційних цінностей своїх марок . Якщо вони цього не робитимуть, то стануть на шлях зниження прибутку, нестачі бюджету для збільшення марочного капіталу, спаду інтересу покупців.

Одним із перших авторів, що запропонували стратегії підвищення вартості марочного капіталу компанії на основі виділення етапів управління портфелем брендів, є Д. Аакер, який виділяє наступні стадії [23]:

1. Рішення про розподіл ресурсів між брендами та виконуваними ними ролями. Чистий грошовий потік визначається як різниця між чистою виручкою, що надходить від продажів бренду, та витратами на його розробку, виробництво та просування.

На практиці на підставі розподілу брендів за цією класифікацією розробляються стратегії інвестування у бренди компанії. Основними показниками оцінки успішності стратегій є ROI (Return of Investment) та NVP (Net Value Profit). Надмірне інвестування в нові бренди здатне призвести до зниження марочного капіталу за рахунок зменшення вартості брендів-лідерів, які займають значну частку у продажах.

2. Рішення про додавання брендів чи суббрендів. Д. Аакер традиційно виділяє чотири способи взаємовідносин брендів у рамках портфеля, на підставі чого можуть бути сформовані стратегії підвищення вартості марочного капіталу компанії.

«Будинок брендів» – незалежний спосіб брендування нового товару чи товарної категорії. Новий бренд потребує нового «будинку брендів», але за ним не тягнеться шлейф непотрібних асоціацій.

Рекомендація бренду – стратегія, коли один бренд забезпечує асоціацію іншому. «Рекомендуючий» бренд, що часто представляє організацію, дає гарантію, що «рекомендований» бренд відповідатиме заявленій інформації, проте в той же час останній має достатню свободу для розвитку індивідуальності.

Суббренди майстер-бренду мають на увазі нову пропозицію, що продається під існуючим майстер-брендом, орієнтована на широку аудиторію. Запровадження суббрендів дозволяє охопити нішеві сегменти.

При реалізації стратегії «Бренд-дім» майстер-бренд домінує таким чином, що новий бренд майже не має індивідуальності (не суббренд). В

даному випадку зазвичай вводять поняття «дискриптор», яке повніше розкриває сутність майстер-бренду. Дотримання описаної стратегії дозволяє економити на інвестиціях та збільшити синергію портфеля брендів, проте її реалізація обмежує вибір цільових сегментів.

Слід зазначити, що перераховані вище стратегії спрямовані збільшення числа брендів в асортиментному портфелі компанії. У чистому вигляді такі способи взаємин брендів зустрічаються рідко - всі світові лідери використовують їх комбінації.

3. Рішення про відмову від брендів або зниження їхнього статусу. Подібна стратегія дозволяє знизити питомі витрати на виробництво та продаж, підвищити рентабельність реалізації бренду та його вартість.

4. Рішення про вертикальне або горизонтальне розширення бренду. Необхідність дотримання цієї стратегії викликана тим, що розширення існуючого бренду «є більш розумною стратегією, ніж спроба поспіхом створити новий бренд, не маючи для цього жодних передумов». Розширення бренду може відбуватися як у вертикалі (освоєння привабливих верхніх та/або нижніх сегментів ринку з метою захистити або посилити позиції бренду та використовувати нові можливості), так і по горизонталі (вихід на інші ринки, товарні категорії).

Усі можливості розширення бренду та продукту у загальному вигляді для ринків споживчих товарів були представлені в матриці відомими фахівцями з брендингу Дж. Майєрсом та Е. Таубером (табл. 1.3) [24].

Таблиця 1.3

Матриця «товарна категорія – бренд» (систематизовано автором)

Показник		Бренд	
		Існуючий	Новий
Товарна категорія	Існуюча	Розширення асортименту	Розробка нового бренду
	Нова	Розширення бренду	Диверсифікація

Стратегії на ринку споживчих товарів було доповнено та згруповано Л.С. Захаричовим на основі розширеного трактування даної матриці з урахуванням уявлень споживача на даному ринку про новизну матеріального

продукту (як представника товарної категорії) та бренду для впорядкування рішень, пов'язаних з управлінням брендами, та спрощення розробки стратегій. Автор робить важливий висновок про те, що при керуванні брендом виробник повинен поєднувати власний погляд на свої продукти та бренди з думкою покупців [18]. У зв'язку з цим зростає роль створення моделей споживчої поведінки на основі психографічних факторів, асоціацій споживачів з категорією, особливо в тому випадку, якщо вона має високий рівень новизни для них.

Підхід розробки стратегії підвищення вартості марочного капіталу компанії опублікував Дж. Шет [25]. На підставі двох параметрів – обсягу покупок та переваги споживачів стосовно конкурентів – автор виділяє дев'ять ринкових ситуацій (табл. 1.4) [18, 25].

Таблиця 1.4

Стратегічні дії компанії на підставі положення бренду на ринку

(систематизовано автором)

Показник		Обсяг покупок		
		Бренд конкурентів	Не сформовано	Бренд компанії
Уподобання споживачів	Бренд компанії	Розширення ринку (market expansion)	Стимулювання ринку (market inducement)	Домінування на ринку (market dominance)
	Нейтральні бренди	Позиціювання ринку (market positioning)	Розвиток ринку (market development)	Удосконалення ринку (market rationalization)
	Бренд конкурентів	Зміна ринкової ситуації (market conversion)	Диференціювання ринку (market differentiation)	Переконання ринку (market persuasion)

Кожна з цих ситуацій дозволяє розробити та реалізувати стратегію щодо збільшення вартості бренду та капіталізації акціонерної вартості компанії:

1. Розширення ринку здійснюється у разі високої лояльності споживачів до бренду та одночасно великого обсягу продажів у конкурентів. Стратегічні дії компанії у такій ситуації передбачають створення флангових брендів з релевантною ціною для масових ринків, ускладнення структури каналів розподілу (виготовлення *privat label* для торгових мереж, залучення оптових компаній).

2. Стимулювання ринку обумовлено позитивним ставленням споживачів до бренду, але недостатністю покупок. Стратегічними діями підприємства у цій ситуації є економічне (зниження ціни, роздача безкоштовних зразків, купони, лотереї) і неекономічне стимулювання (комплексний перегляд позиціонування і каналів розподілу товарів із єдиною метою змінити звичне поведінка і ставлення споживачів до бренду).

3. Домінування на ринку ідеальне для компанії, що володіє брендом. Основною маркетинговою стратегією є вертикальне та/або горизонтальне розширення бренду, внаслідок чого можливо підтримати у довгостроковій перспективі позитивне ставлення до продукту, адаптуючи його функціональні та емоційні характеристики до змінних запитів та цінностей споживачів.

4. Позиціонування ринку передбачає низький рівень лояльності споживачів до бренду у поєднанні з малим обсягом продажів. Стратегічним процесом підприємства у цій ситуації, як чітко зазначено у роботі М.Э. Сейфулаєвої [27], стає позиціонування бренду за низкою нових для споживачів критеріїв. Особливого значення фактору відхилення бренду від подібних до нього конкурентних у позиціонуванні приділяли і автори Д. Траут та Е. Райз [28].

5. Ситуація розвитку ринку найбільш типова для товарів з елементами інноваційності та включає як примус споживати цю продукцію (особливо для ринку фармацевтики та ринків з догляду за зовнішністю), так і навчання, та інформування споживачів, формування думок. Все це передбачає виділення значних інвестицій.

6. Ситуація удосконалення складається на ринку за наявності покупок та відсутності прихильності споживачів до будь-якого бренду. Стратегічною дією компанії має стати посилення комунікацій із споживачами з метою закріплення диференційних властивостей товару.

7. Зміна ринкової ситуації є протилежною домінуванню та вимагає від компанії реалізації стратегії виходу з ринку. Якщо компанія приймає

рішення про зміну ринкової ситуації, то її стратегічними діями можуть бути виведення бренду з низькими перевагами та введення нового на той же ринок.

8. Ситуація диференціювання ринку складається у разі переваги споживачами бренду конкурентів і несформованої купівельної поведінки (стосовно і компанії, і конкурентам). Стратегічні дії в даному випадку – це збільшення цінності товару за рахунок організації постпродажного обслуговування та посилення переваг бренду шляхом його розширення у сегмент преміум.

9. Переконання ринку є варіантом удосконалення. Стратегічними діями компанії у цій ситуації мають стати такі: спочатку поліпшення функціональної складової бренду, потім посилення комунікації зі споживачами з метою переконати їх змінити уявлення про бренд.

Управління брендом над ринком споживчих товарів має особливості проти управлінням брендом, представленим на корпоративному ринку. Відмінності визначаються різною природою споживачів, їх компетенцій, мотивації та залучення до процесу покупки. На ринку споживчих товарів сам товар, як правило, недорогий, і процес покупки витрачається незначний час. У цій ситуації важливіше емоційне залучення до процесу взаємодії з брендом, яка досягається формуванням його ідентичності та реалізацією програм комунікацій. Просування та дистрибуція при цьому максимально охоплені. Специфіка товарних брендів повинна враховувати фактори зберігання товарів: підвищуються вимоги до товаропровідного ланцюжка та логістики, щоб споживач отримував свіжий товар у межах термінів придатності [28].

Таким чином, сучасний підхід до управління брендами в компанії відповідає цілям компанії та заснований на актуальній для специфіки ринку моделі бренд-менеджменту. Кінцевою метою бренд-менеджменту є підвищення вартості марочного капіталу, що може бути досягнуто через реалізацію відповідних стратегій, суть яких полягає у прийнятті рішень з наступних стратегічних питань: розподіл ресурсів між брендами, додавання брендів та суббрендів, відмова від існуючих брендів, вертикальні та

горизонтальні розширення брендів. Виявлені стратегічні рішення спираються на позиції брендів на ринку та позиції конкурентів, що в свою чергу залежить від переваг споживачів та обсягу закупівель за напрямками. Значну роль у кінцевому формуванні стратегії підвищення марочного капіталу на ринках споживчих товарів, особливо в сегменті виробництва продуктів харчування, грають облік психографічних факторів і моделей споживчої поведінки, пошук способів створення єдиного інформаційного та ціннісного поля в компанії, коли незалежно від функціональної приналежності всі співробітники вирішують завдання з розвитку бренду; а також учасники каналу товароруку та процеси комунікацій із споживачами через точки контакту.

1.2. Теоретичні аспекти та сутність товарного бренду на ринку споживчих товарів

У сучасному маркетингу брендування товарів займає особливе місце, будучи одним із ефективних інструментів маркетингу для досягнення високих комерційних та іміджевих результатів із мінімальними витратами. Найбільш затребуваним брендування є на ринках споживчих товарів, для яких споживчі сприйняття та відношення до брендів особливо важливі та багатоаспектні. У зв'язку із цим управління брендами включає весь спектр інноваційних методів брендування.

Вважаємо, що маркетингове управління брендами на ринку споживчих товарів є багатопараметричним об'єктом маркетингового управління, що формується на двох рівнях взаємодії з ринком: споживчому, заснованому на споживчій ідентифікації бренду та перевагах з урахуванням конкурентної диференціації; корпоративному, заснованому на спільному створенні цінності бренду та ставлення до бренду персоналу компаній-виробників та каналів розподілу. Дане визначення дозволяє охарактеризувати бренд як соціально-економічне явище, що має нерозривний зв'язок з менеджментом, спрямованим

на формування сильного товарного бренду, орієнтованого на споживачів, співробітників компанії, всіх учасників товароруху.

Більш детально характеристики бренду розглядаються у його платформі. Бренд-платформа (платформа бренду) з теоретичної точки зору – це особливий інструмент для позначення основних характеристик бренду та проведення позиціонування, що дозволяє відбудуватися від конкурентів та надалі ефективно управляти брендом як найважливішим нематеріальним активом [29].

З практичного погляду бренд-платформа – це набір тверджень, які включають місію та бачення бренду, обіцянку бренду, атрибути, раціональні та емоційні переваги, цінності та суть бренду. Бренд-платформа використовується для того, щоб надалі продуктивно керувати брендом, його капіталізувати та отримувати найбільші вигоди від його існування [30].

Платформа бренду визначає унікальність та сутність бренду. Зазвичай це три або чотири іменники, або прикметники, які найчіткіше відображають суть компанії або марки. Як правило, половина з них відноситься до раціональної сторони (доступність, ефективність), інші – до емоційної (відкритість, оптимізм) [31].

Бренд-платформа - це розуміння, маркетингове мислення, якесь метафізичне поняття, що ототожнює бренд з особистістю і з людиною [32].

Для опису управління бренд-будівництвом на підприємстві, що обрало концепцію брендуювання своїх товарів, а також розгляд управління процесами створення та підтримки бренд-платформи використовується термін «бренд-менеджмент». Бренд-менеджмент - це сфера діяльності, спрямована на застосування різноманітних маркетингових технік по відношенню до певного продукту або бренду з метою підвищення лояльності споживача до товарів і підвищення цінності бренду [33]. Термін вперше з'явився 1931 р. у компанії «Procter&Gamble» як координоване управління брендом з урахуванням усіх аспектів маркетингової діяльності. По суті, бренд-менеджмент є аналогом терміна «управління брендом», що використовується у науковій літературі

[33]. Бренд-менеджмент - це процес, що включає розробку та підтримання маркетингових заходів, спрямованих на досягнення цілей, що поставлені перед марками компанії. Цілі кожної з марок та принципи взаємовідносин між ними в рамках однієї компанії описані у марочній політиці.

У сучасних умовах дієвим фактором управління брендами стає соціальна мотивація. Через бренди компанії позиціонують цінності, проектуючи їх на споживачів, а споживачі задовольняють власні потреби не тільки за рахунок функцій товару, що купується, але й за рахунок цілісності його сприйняття, яке формується в процесі брендингу. Споживачі через бренди демонструють соціальний статус та імідж, а також одержують від виробників гарантію якості обслуговування. Основу для подальшого розвитку теми потреб та мотивації у брендингу заклали своїми дослідженнями такі відомі вчені, як А. Маслоу, Д. Мізес, Г. Спенсер, Дж. Уотсон, Й. Шумпетер [34-38].

Розвиток бренд-будівництва на ринках споживчих товарів ґрунтується на соціально-економічній кластеризації населення за ознакою споживання товарів, охарактеризувати яку робили спроби різні дослідники. По тому, споживачем яких брендів є людина, соціум робить висновки про її доход, статус, тобто про соціальне становище. Великий внесок у вивчення залежності споживання від соціальних передумов вніс також Х. Лейбенстайн, який виділив три ефекти, що стимулюють споживання: ефект приєднання до більшості (bandwagon effect); ефект снобу (snob effect); Веблений ефект (Veblen effect). Порівняння ефектів представлено табл. 1.5 [39].

Х. Лейбенстайн запровадив нову класифікацію споживчого попиту: функціональний та дисфункційний попит. До останнього віднесено 3 види попиту: соціальний (що включає 3 наведених вище ефекту), спекулятивний та нерациональний. Функціонування брендів ґрунтується на використанні описаних мотивів споживання. Наприклад, якщо на ринку розкоші бренди найчастіше будують на вебленівських мотивах, то на ринку споживчих товарів більшості продуктів харчування, до яких відносяться і готові заморожені продукти, – на ефект «приєднання до більшості» Лейбенстайна.

Порівняння ефектів споживання (систематизовано автором)

Назва ефекту	Мотив споживання	Соціальне значення	Приклади товарних категорій
Ефект приєднання до більшості	Купую те, що купують усі	Підтверджується бажання не виділятися з натовпу	Їжа, сфера моди
Ефект сноба	Я не такий як всі, купую виняткові товари	Підтверджується статус винятковості	Елітні автомобілі, елітні канцелярські товари, елітний алкоголь
Ефект Веблена	Купую товар дорожче, чим оточуючі люди «демонстрація лідерства»	Підтверджується бажання здаватися краще, ніж є насправді	Мобільні пристрої, відпочинок на курортах

Як показують дослідження, зарубіжні споживачі шукають сьогодні в товарах і послугах, що купують, задоволення не тільки своїх функціональних та емоційних потреб, а й потреб людської душі, пов'язаних з бажанням покращити навколишню дійсність.

Ефективне управління брендом формує умови підтримки у цільових показників іміджу бренду, які можуть бути досягнуті за рахунок активної участі у благодійній діяльності, що має важливе соціальне значення, дозволяючи створювати та підтримувати імідж суспільно-корисного суб'єкта ринкових відносин для виробника, соціально відповідального учасника соціуму. споживача.

Зростання активності підприємства у сфері соціального маркетингу породжує принципово новий тип маркетингової взаємодії – альянси бізнесу та некомерційних організацій. Метою подібних альянсів, званих соціально значущими (cause-brand alliance) або соціально-маркетинговими, є «злиття» брендів їх учасників, що дозволяє пов'язати продукт компанії з вирішенням будь-якої корисної для суспільства проблеми або доброю справою (good cause). Соціально значущий альянс є формальне чи неформальне угоду між комерційної фірмою і однієї чи кількома некомерційними організаціями, укладене розробки і впровадження маркетингових програм чи діяльності з

вирішення соціальної проблеми, важливої як цільової аудиторії, але й суспільства в цілому виходячи з принципу соціальної диференціації бренду.

Поглиблення взаємовідносин зі споживачами в культурних та психологічних аспектах на тлі зменшення впливу раціональної мотивації при виборі товару та зростанні інших, психологічних мотивів споживання є актуальним напрямком розвитку брендів. Цей процес є частиною загальної соціалізації товарного бренду та процесів управління ним.

Наведений вище аналіз дозволяє зробити важливий для подальшого дослідження висновок: сучасний та адаптований до ринку споживчих товарів підхід вимагає багаторівневості у визначенні бренду, яка включає не тільки рівень споживання, а й рівень його формування та супроводження персоналом компанії та учасниками каналу розподілу, а також вимагає врахування сучасної модифікації бренду під впливом зростаючої ролі соціально-психологічних факторів маркетингового управління брендом, розширення сфери дослідження бренду у бік його соціалізації та диференціації методів бренд-менеджменту.

Таким чином, процес управління брендом є складною системою, що включає безліч елементів, які взаємно впливають один на одного.

Висновки до 1 розділу

1. Наведено підходи до визначення терміну «бренд» (ідентифікаційний підхід, якісний підхід, корпоративний підхід, ціннісний підхід, декларативний підхід, емоційно-чуттєвий підхід); представлено класичну схему управління брендами із боку бренд-менеджерів; систематизовано підходи щодо визначення капіталу бренду; наведено матрицю «товарна категорія – бренд», яка включає існуючий та новий бренди; систематизовано стратегічні дії компанії на підставі положення бренду на ринку за наступними показниками: бренд компанії, нейтральні бренди, бренд конкурентів.

2. Надано визначення терміну «маркетингове управління брендами на ринку споживчих товарів» – це багатопараметричний об'єкт маркетингового управління, що формується на двох рівнях взаємодії з ринком: споживчому, заснованому на споживчій ідентифікації бренду та перевагах з урахуванням конкурентної диференціації; корпоративному, заснованому на спільному створенні цінності бренду та ставлення до бренду персоналу компаній-виробників та каналів розподілу. Систематизовано порівняння ефектів споживання.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ-ВИРОБНИКА НА РИНКУ ГОТОВИХ ЗАМОРОЖЕНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Особливості маркетингового дослідження як етапу бренд-будівництва на ринку готових заморожених продуктів

Представницьким об'єктом моделювання процесу бренд-будівництва для бренду нової товарної категорії компанії-виробника може бути ринок готових заморожених продуктів м'ясопереробки (ГЗПМ). Він містить у собі всі ознаки ринку FMCG, при цьому суттєвими для дослідження особливостями цього ринку є новизна категорії для споживачів та представників каналів розподілу, а також низький рівень ідентифікації меж товарної категорії обома групами. На прикладі даного ринку розглянуто методику маркетингового дослідження, адаптованого до цілей бренд-будівництва. При розробці методик були враховані розробки відомих вчених, які присвятили свої роботи загальній методології маркетингових досліджень [40-41].

Маркетингове дослідження ринку є першим етапом бренд-будівництва та ставить перед собою завдання формування специфічної, що відповідає цілям бренд-будівництва, інформаційної бази. Автором розглянута структура маркетингового дослідження, що складається з трьох укрупнених блоків (модулів), адаптована до цілей бренд-будівництва у новій товарній категорії.

На першому етапі при вирішенні комплексного завдання аналізу структури та товароруху на ринку ГЗПМ необхідний аналіз особливостей товарної категорії. Ринок готових заморожених продуктів м'ясопереробки як об'єкт маркетингового дослідження поєднує риси ринку готових заморожених продуктів та ринку м'ясопереробки, що зумовлює необхідність вивчення їх особливостей. Водночас ринок ГЗПМ має ряд особливих характеристик, що

стосуються, наприклад, раннього етапу розвитку категорії на тлі низького ступеня її ідентифікації споживачами та представниками каналів розподілу.

Бренд-будівництво на ринках, що мають пряму залежність від постачання сировини, поряд з обмеженим терміном придатності продукції, що впливає на рівень та територію дистрибуції, має бути засноване на взаємовигідній співпраці суб'єктів каналів розподілу. В основі підходу до бренд-менеджменту в подібних умовах лежить знання структури ринку та варіантів каналів розподілу.

Далі у дослідженні структури ринку необхідно визначити та охарактеризувати фактори та проблеми розвитку постачальників сировини ринку ГЗПМ. У рамках розвитку системи бренд-менеджменту необхідно розуміти тенденції та ризики на сировинному ринку, особливо у випадку, якщо для диференціації бренду використовується фактор країни походження сировини (наприклад, виготовлено з української сировини).

Необхідно оцінити фактори та проблеми розвитку компанії-виробника на ринку ГЗПМ. При розробці системи брендингу необхідно враховувати масштаб компанії-виробника, який визначає маркетингові цілі під час просування бренду в каналах розподілу.

На наступному етапі під час вирішення завдання аналізу структури ринку виявляються чинники та проблеми розвитку суб'єктів каналів розподілу над ринком ГЗПМ. Їх оцінка дозволяє врахувати інтереси та цілі суб'єктів каналів розподілу, а також визначити роль персоналу каналів розподілу на інтенсивність поширення бренду та ринковий успіх компанії-виробника.

Важливим завданням маркетингового дослідження є формування картки ринку ГЗПМ. Графічний аналіз дозволяє визначити взаємозв'язки між усіма суб'єктами ринку в процесі товароруху та просування бренду. Такий аналіз необхідний і формування інструментів спільного з суб'єктами каналів розподілу процесу створення цінності бренду.

Комплексним завданням є дослідження факторів попиту та споживчої поведінки (модуль 2). Гіпотеза про початковий етап розвитку ринку ГЗПМ

підтверджується за допомогою визначення рівня знання (поінформованості) споживачів про категорію ГЗПМ та тривалість досвіду споживання. Для визначення потенціалу розвитку виробництва та формування системи просування бренду вивчаються основні джерела знання про категорію, рівень конверсії зі знання у споживання та споживчі стереотипи щодо товарної категорії.

Завданням дослідження є оцінка потенціалу споживання продукції досліджуваної категорії шляхом визначення основних місць споживання продукції, можливостей домашнього споживання, наявності у респондентів у будинку мікрохвильових печей, визначення споживання поза домом, частоти такого споживання їжі. Характеристика умов споживання «на роботі» включає оцінку технічного забезпечення робочого місця, що підходить для приготування продукції ГЗПМ.

Одним із завдань дослідження є визначення факторів, що впливають на прийняття потенційним споживачем рішення про покупку: ступінь важливості якості продукції, країни походження та інших з метою оцінки доцільності використання даних факторів у позиціонуванні бренду.

Далі ставиться завдання щодо виявлення основних бар'єрів споживання та ключових факторів розвитку бренду у категорії ГЗПМ. З урахуванням специфіки цієї категорії, зокрема, її новизни для споживачів, необхідно виявити, які бар'єри заважають їй розвиватися, а представленим брендам – збільшувати обсяги продажів, тобто. що необхідно змінити у брендингу, щоб кількість споживачів категорії значно збільшилася.

На етапі 2.3 здійснюється сегментування ринку та визначення цільового сегмента бренду категорії ГЗПМ за допомогою комбінування критеріїв. Виявити принципи комбінування особливо важливо у зв'язку з новизною товарної категорії для споживачів, що визначає специфіку вибору брендів та споживання продукції. Одна з гіпотез полягає в тому, що для визначення цільової аудиторії важливим критерієм є ставлення споживачів до ризику та бажання пробувати нові продукти.

Заключним етапом маркетингового дослідження під час вирішення завдання виявлення особливостей попиту є розробка моделі споживчого вибору бренду товарної категорії ГЗПМ, що є графічний аналіз «споживчого шляху» з урахуванням отриманих раніше висновків. Модель є основою для розробки інструментів брендингу відповідно до всіх значущих етапів споживчої поведінки при прийнятті рішення про покупку. Особлива значимість цього етапу дослідження також обумовлена специфікою категорії, мало знайомої покупцям.

Заключним етапом прикладного дослідження є розробка рекомендацій щодо формування інтегрованої програми впровадження / масштабування бренду для цільової аудиторії. Необхідне вироблення конкретних рішень щодо вибору цільової аудиторії бренду, виділення пріоритетних завдань у галузі бренд-менеджменту, формування комплексу ефективних інструментів бренд-будівництва з урахуванням особливостей споживчої поведінки у категорії та відносини учасників каналів розподілу.

Поставлені завдання класифікації ринку за критеріями типу та функцій готової продукції, аналізу сегментів суб'єктів ринку (постачання сировини, його переробка, дистрибуція) дозволять у ході подальшого бренд-будівництва вирішити задачу ієрархії суб'єктів бренд-менеджменту, визначення маркетингових стратегій з урахуванням технологій бренд-будівництва конкурентів та залежно від масштабу їх діяльності. Розробка комплексної системи бренд-менеджменту вимагає також знання специфіки взаємовідносин цих учасників ринку, що знаходить формалізоване рішення у вигляді комплексної картки ринку.

В основі бренд-будівництва лежить також знання потреб, характеристики та моделі поведінки сегментів споживачів. Моделювання споживчого вибору бренду товарної категорії ГЗПМ дозволяє оцінити фактори, що впливають на знання, вибір та повторні купівлі бренду товарної категорії. В результаті можуть бути визначені обмеження для використання маркетингових інструментів бренд-будівництва товарної категорії ГЗПМ.

В рамках реалізації вищезгаданих завдань необхідно провести аналіз вторинної інформації виявлення характеристик вибору товарної категорії ГЗПМ. З метою збільшення показника охоплення аудиторії доцільним є проведення польового дослідження за допомогою інтернет-опитування.

Описані вище цілі та завдання маркетингового дослідження, адаптованого до цілей бренд-будівництва, систематизовані автором як модулі (табл. 2.1).

Реалізація етапів дослідження, адаптованого до цілей бренд-будівництва, дозволить отримати комплексне уявлення про специфіку зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ринку, а також сформувати необхідну інформаційну базу для створення комплексної системи бренд-менеджменту з урахуванням ієрархії взаємодії суб'єктів ринку.

Особливість розглянутого алгоритму визначається насамперед специфікою категорії ГЗПМ, тому саме з цього завдання починається дослідницький цикл. На характеристики та розвиток ринку ГЗПМ впливають особливості та тенденції розвитку ринків, частиною яких він є, це ринок готових заморожених продуктів та ринок продуктів м'ясопереробки.

По ринку продуктів м'ясопереробки, для систематизації дослідних гіпотез, автором було вивчено праці таких дослідників, як М.Б. Кузьмичова [42], Д.Б. Маламуда [43].

Готові заморожені продукти являють собою переважно страви, які при невеликому додатковому термічному впливі стають придатними до вживання. Готові заморожені продукти характеризуються як товари тривалого терміну придатності та зберігаються у морозильній камері холодильника.

Таблиця 2.1

Етапи маркетингового дослідження, що реалізується з метою бренд-будівництва компанії-виробника ГЗПМ (систематизовано автором)

№	Етапи дослідження	Основні методи та завдання етапу	Завдання бренд-будівництва
Постановка мети та завдань дослідження			
Модуль 1. Аналіз структури та товароруху на ринку ГЗПМ			
1.1	Класифікація готових заморожених продуктів	Аналіз підходів до класифікації заморожених продуктів. Обґрунтування критеріїв класифікації. Характеристика типів.	Формування аргументів для позиціонування бренду
1.2	Виявлення факторів і проблем розвитку на ринку постачальників сировини ринку ГЗПМ	Кабінетне дослідження для виявлення механізмів впливу державної політики та інших факторів на стан та тенденції розвитку ринку м'ясопереробки	Адаптація системи бренд-менеджменту до умов постачання сировини, що змінилися, у разі диференціації бренду на основі країни походження сировини
1.3	Виявлення факторів та проблем розвитку на ринку ГЗПМ	Експертне опитування з питань оцінки та характеристики корпоративних стратегій в залежності від масштабу компанії-виробника; маркетингових цілей компаній-виробників при просуванні бренду в каналах розподілу над ринком ГЗПМ.	Розробка механізму з стратегічного планування розвитку бренду, регулювання зовнішнього середовища, формування комплексу інструментів управління для бренду виробника з урахуванням цілей каналів розподілу
1.4	Виявлення факторів та проблем розвитку суб'єктів каналів розподілу на ринку ГЗПМ	Експертне опитування з питань розвитку суб'єктів каналів розподілу на ринку ГЗПМ; впливу персоналу суб'єктів каналів розподілу на інтенсивність впровадження бренду в канали та на поведінку споживачів	Формування інструментів спільного створення цінності бренду персоналу компанії-виробника та суб'єктів каналів розподілу
1.5	Формування карти ринку ГЗПМ	Виявлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку в процесі товароруху та просування бренду, графічний аналіз	Формування інструментів спільного створення цінності бренду персоналу компанії-виробника та суб'єктів каналів розподілу
Модуль 2. Дослідження факторів попиту та споживчої поведінки			
2.1	Оцінка рівня знання категорії, досвіду споживання та споживчих переваг при споживанні продуктів бренду товарної категорії ГЗПМ	Споживче дослідження методом CAWI, завдання якого входить визначити: рівень поінформованості споживачів, основні джерела знання про товарну категорію та бренд; ступінь ідентифікації меж товарної категорії споживачами; рівень конверсії зі знання споживання; тривалість досвіду споживання брендів категорії; споживчі переваги та звички; потенціал домашнього споживання та місць споживання поза домом, частоту та можливості споживання; ступінь важливості різних факторів (якості продукції, країни походження) для ухвалення рішення про покупку продукції бренду	Формування стратегії просування бренду ГЗПМ, визначення точок паритету категорії ГЗПМ

Продовження табл. 2.1

№	Етапи дослідження	Основні методи та завдання етапу	Завдання бренд-будівництва
2.2	Виявлення основних бар'єрів споживання та ключових факторів розвитку бренду у категорії ГЗПМ	Споживче дослідження методом SAWI: визначення основних споживчих бар'єрів, що перешкоджають розвитку ГЗПМ категорії. Ранжування бар'єрів за рівнем важливості у розвиток споживання. Визначення ключових факторів розвитку бренду ринку ГЗПМ	Розробка інструментів бренд-менеджменту, що дозволяють усунути ключові споживчі бар'єри
2.3	Сегментування ринку та визначення цільового сегмента споживачів продукції бренду за допомогою комбінування специфічних критеріїв для нової товарної категорії	Споживче вивчення методом SAWI: визначення статево з структури груп споживачів категорії ГЗПМ, поведінкових особливостей. Споживче дослідження психографії споживачів категорії ГЗПМ методом регулярного панельного телефонного опитування.	Вибір цільового сегменту для бренд-менеджменту у категорії ГЗПМ
	Розробка моделі споживчого вибору бренду товарної категорії ГЗПМ	Виявлення етапів прийняття рішення про покупку: від знайомства з категорією до покупки та споживання бренду товарної категорії ГЗПМ, графічний аналіз.	Розробка інструментів бренд-будівництва, що відповідають етапам ухвалення рішення про вибір бренду в товарній категорії
Модуль 3. Формування рекомендацій для бренд-будівництва на основі результатів споживчого дослідження ринку та каналів розподілу			
3.1	Формування рекомендацій щодо розробки інтегрованої програми впровадження / масштабування бренду	Виділення пріоритетних завдань у сфері управління брендом. Розробка пропозицій щодо формування принципів та комплексу ефективних інструментів бренд-будівництва з урахуванням особливостей, виявлених у ході досліджень у споживчому сегменті та каналах розподілу	Розробка бренд-платформи в рамках системи керування товарним брендом компанії-виробника
Розробка показників для оцінки ефективності управління брендом (оцінка здоров'я бренду» (brand-tracking), що включає маркетингові та економічні метрики). Прогноз результатів застосування рекомендацій.			

Існує кілька підходів до класифікації заморожених готових продуктів. Перший поділяє всю продукцію на дві групи [44]:

1. Готові кулінарні заморожені страви - це повноцінна друга страва, яку можна з'їсти на обід або вечерю (наприклад, лазання, бефстроганів з гарніром, гуляш з рисом або картоплею та ін.).
2. Снеки - продукти, які потрібні споживачем як маленький закуски, перекушування. Класичним прикладом такої страви є смажені пельмені (чебуречі).

Ряд експертів, наприклад Euromonitor International, пропонує розділяти готові заморожені продукти на наступні категорії:

- готові обіди, тобто поєднання будь-якого виду м'яса / птиці / риби з «вегетаріанськими» інгредієнтами: рисом, макаронними виробами або овочами;
- готові супи;
- піца, що вимагає розігріву, а не приготування;
- млинці з різними наповнювачами.

Ринок готових заморожених продуктів слід охарактеризувати як молодий ринок із низьким ступенем ідентифікації меж товарної категорії споживачами і навіть експертами, що пов'язано з історичними передумовами розвитку ринку. Наприклад, аналізовані в одній з описаних класифікацій млинці традиційно відносяться до заморожених напівфабрикатів, а супи як сегмент ринку практично відсутній у зв'язку з незначним обсягом виробництва готових супів на українському ринку.

В останній час класифікація значно розширилась, оскільки ринок готових заморожених продуктів зростає не тільки у вартісному вираженні, але й розширюється за номенклатурою та асортиментом. У основі розглянутої класифікації лежить принцип складу кінцевого продукту, оскільки цей чинник впливає на технологічну складову виробництва. Таким чином, виокремлюють такі типи продукції на ринку готових заморожених продуктів:

1. Готові заморожені продукти, основу яких становлять продукти м'ясопереробки (ГЗПМ): страви, що складаються з м'яса та гарніру (наприклад,

бефстроганів з рисом або пюре), а також страви, що представляють самостійну готову страву для перекусу (наприклад, чебупелі).

2. Готові заморожені продукти, основою яких є морепродукти: наприклад, креветки з рисом.

3. Готові заморожені продукти, в основу яких покладено молочну продукцію: наприклад, готові заморожені млинці з сиром, що вимагають лише розігріву, а не приготування.

4. Пісні готові заморожені страви: наприклад, картопля з грибами, гречана каша з грибами та ін.

5. Продукти, які через вузькість асортименту не становлять самостійну категорію, проте не можуть бути віднесені до названих вище.

У ході проведеного дослідження методом експертних оцінок були виділені відмінні риси ринку м'ясопереробки. Характеристики, суттєві для бренд-менеджменту і визначення ресурсомісткості маркетингової діяльності надано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика сегментів ринку м'ясопереробки

(систематизовано автором)

Ринковий сегмент	Рівень диференціації		Можливості диференціації продукту	Сприйняття товарної категорії більшістю споживачів
	виробників	продукції		
М'ясна гастрономія	Середній	Низький	Низькі	Консервативне
Заморожені напів-фабрикати	Низький	Низький	Середні	Низькоякісна продукція, не корисна для здоров'я
Готові заморожені продукти	Низький	Середній	Високі	Низький рівень ідентифікації меж товарної категорії

Для відбору експертів використаний такий метод, як «снігова куля». Як експерти (12 осіб) були опитані фахівці з досвідом роботи в галузі (м. Києва) не менше 10 років, що знаходяться на керівних позиціях у сферах продажу або

маркетингу. Для проведення опитування використано метод разового он-лайн опитування, в анкеті використовувалися переважно відкриті питання.

Таким чином, готові заморожені продукти в порівнянні з іншими сегментами ринку мають більш високий рівень та можливості для диференціації продукту, але водночас відрізняються низьким рівнем диференціації брендів виробників. Особливістю сегмента заморожених напівфабрикатів є сприйняття продукції як низькоякісної, корисної для здоров'я. З великою ймовірністю це може бути поширені готові заморожені продукти, де нині відзначається низький рівень ідентифікації меж товарної категорії. Споживачі часто помилково відносять до цієї категорії заморожені напівфабрикати, тобто відбувається змішання стереотипів. Сегмент м'ясної гастрономії характеризується стабілізацією частки суб'єктів ринку, що зумовлено історичними факторами розвитку галузі.

2.2. Оцінка структури та товароруху на ринку готових заморожених продуктів м'ясопереробки

Дослідження закономірностей та структури ринку м'ясопереробки, що має довгострокову історію споживання, дозволяє визначити ключові галузеві характеристики, що впливають на результативність рішень бренд-менеджменту. Ключовими факторами успіху та рентабельності для товарів з низьким рівнем диференціації, таких як продукти м'ясопереробки, є організація товароруху та ефективність логістичних бізнес-процесів. Важливість цих чинників наголошує в своїх роботах Р.Р. Сидорчук, який зробив істотний внесок у вивчення ринку м'ясної індустрії [45]. Ці фактори зумовили необхідність проведеного в роботі аналізу ринку м'ясопереробки, спрямованого на виявлення підходу до бренд-менеджменту на основі особливостей руху товару в галузі.

За даними BusinessStat, український ринок самодостатній тільки в категорії курячого м'яса, тоді як решту видів м'яса ввозять з країн Європи та Латинської Америки (60-65 %) [45].

Результатом проведеного експертного опитування стала узагальнена оцінка впливу факторів державної політики на галузь м'ясопереробки (табл. 2.3). При розрахунку показника ваги фактора використано метод середнього арифметичного.

Таблиця 2.3

Вплив факторів державної політики на розвиток ринку м'ясопереробки

(систематизовано автором за результатами експертного опитування)

Чинники державної політики	Вага фактору	Вплив фактору на галузь м'ясопереробки	
		Характеристика	Прогноз на 3 роки
Заходи підтримки АПК	0,3	Позитивне: за останні роки покращала ситуація з виробництвом м'яса птиці та свинини в Україні	Помірно позитивне
Загороджувальні заходи щодо імпорту сировини	0,2	Диференційоване: з одного боку, є підтримкою вітчизняного АПК, з іншого боку, на певний час створює дефіцит сировини та негативно впливає на цінову кон'юнктуру ринку	Помірно негативне
Квотування імпортової сировини	0,1	Диференційоване: позитивне для підприємств, що мають прямі квоти або налагоджені зв'язки із власниками квот	Нейтральне
Заходи боротьби з АЧС	0,1	Неефективна політика у цій галузі скорочує кількість вітчизняної сировини, збільшує дефіцит та залежність від імпорту	Помірно позитивне
Ситуація з національною валютою	0,3	Негативне: ослаблення національної валюти веде до різкого подорожчання спочатку імпортової сировини, а потім вітчизняної - через попит, що збільшився	Негативне
Разом:	1,0		

М'ясопереробка має сильну залежність від виробників сировини, у зв'язку з цим можна зробити такі висновки про її особливості:

1. Висока залежність від державної політики у м'ясній галузі.
2. Тісний взаємозв'язок із постачальниками сировини.
3. Високі економічні ризики, пов'язані з різким неконтрольованим збільшенням цін на сировину через дефіцит від ембарго у відповідь на різку девальвацію гривні.

Переробка має низьку диференціацію суб'єктів ринку: на ринку існує тенденція до формування вертикально-інтегрованих холдингових структур.

Важливо, що ринок ГЗПМ України більш ніж на 98% представлений українською продукцією, виготовленою безпосередньо в Україні [46].

Такі компанії, як, наприклад, «Геркулес», «Три ведмеді», «Левада» і «Дригало» продовжують активно освоювати ринок напівфабрикатів України і залишаються в числі його основних гравців. За підсумками 2019 року українські споживачі визначили свої переваги серед десяти компаній, що виробляють ГЗПМ (рис. 2.1) [46].



Рис. 2.1. Рейтинг ГЗПМ серед споживачів в Україні за 2019 р. [46].

Дистрибуція на ринку ГЗПМ характеризується наявністю багаторівневих каналів збуту: від роздрібних точок виробників до наявності двох-і тривірневих збутових каналів. Торгові точки виробника дозволяють представити повний асортимент (більше 200 SKU) із забезпеченням широкого асортименту продукції; дворівневий канал забезпечує обласне охоплення при вузькості

представленого сегмента з меншим економічним ефектом; трирівневий канал характеризується більшою економічною вигодою в умовах тривалості розповсюдження. Це зумовлює необхідність використання мультиканального розповсюдження продукції виробниками.

У силу практично повної ідентичності сировини, способів її переробки та каналів дистрибуції ринок ГЗПМ з погляду товароруху повністю повторює всі перераховані характеристики ринку м'ясопереробки, а частини температурного режиму зберігання продукції – характеристики сегмента заморожених напівфабрикатів. Як правило, у великих компаній-виробників та учасників каналу розподілу, що працюють на ринку м'ясопереробки, присутні обидва термічні режими: плюсова температура зберігання – для м'ясної гастрономії та мінусова – для заморожених напівфабрикатів та/або готових заморожених продуктів. Це підтверджує те, що наявність м'ясної складової в продукції є важливішою, ніж термічний режим зберігання продукції для визначення специфіки бренд-менеджменту.

На етапі 1.3 дослідження було проведено експертне опитування з метою оцінки та характеристики корпоративних стратегій в залежності від масштабу компанії-виробника, а також маркетингових цілей компаній-виробників при просуванні бренду в каналах розподілу на ринку ГЗПМ.

За розміром ринкової частки виробників експерти розділили ринок м'ясопереробки на 3 групи: великі (частка ринку понад 5%), середні (частка ринку від 1 до 4%), дрібні регіональні гравці (частка ринку трохи більша 0,9%).

При цьому розмір виробника, на думку експертів, багато в чому визначає його корпоративну стратегію та напрямки розвитку (табл. 2.4).

Сучасний дистриб'ютор – це стратегічний партнер великого виробника з глибоким ступенем інтеграції інформаційних систем та бізнес-процесів. Виробники, особливо великі, купують у дистриб'ютора сервіс з доставки товару до кінцевого місця роздрібного продажу, а також послугу якісного управління продажами товару.

Таблиця 2.4

Розподіл корпоративних стратегій суб'єктів ринку м'ясопереробки за критерієм масштабу виробництва

(побудовано автором за результатами експертного опитування)

Показник	Дрібні виробники	Середні виробники	Великі виробники
Частка на ринку м'ясопереробки України	До 0,9%	Від 1 до 4%	Понад 5%
Переважаючий канал постачання сировини	Невеликі регіональні господарства, ферми (зокрема власна сировина)	Імпортна сировина, власна сировина	Власна сировина, імпортована сировина
Географія дистрибуції	Домашній регіон	Домашній регіон та сусідні регіони	Україна / кілька областей
Основний зміст комунікації	Свіжість продукції, натуральність сировини, ручна праця, «підтримка місцевого виробника» + особистий контроль власника за якістю продукції	Підтвердження якості, свіжість продукції	Контроль якості по всьому технологічному ланцюжку, підтвердження якості, технологічне та репутаційне лідерство
Основні інструменти просування	Стимулювання продажів у торгових точках, участь у різних виставках, які зазвичай влаштовуються обласними адміністраціями. Фірмовий роздріб павільйонного типу	Регіональне ТБ, стимулювання продажів у торгових точках. Фірмовий роздріб: зазвичай у форматі традиційної торгівлі	Регіональні та державні охоплювальні медіа (насамперед, ТБ). Фірмовий роздріб: флагманські магазини, супермаркети
Налагодженість та стандартизація бізнес-процесів	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Цінове позиціонування	Вище середнього	Середній рівень	Середній рівень
Канали продажів	Обласний немережовий та мережовий роздріб. Власні торгові команди	Обласний немережовий та мережовий роздріб, обласні торгові мережі з локалізацією асортименту в домашній або кількох областях. Через філії (торгові будинки) та дистрибуторів	Обласні торгові мережі України, мережовий та немережовий регіональний роздріб. Через філії (торгові будинки) та дистрибуторів
Ширина представлення за географією продаж асортименту	Велика	Середня	Вузька
Основні проблеми у галузі розвитку дистрибуції продукції	Забезпечення високого рівня логістики, що дозволяє у разі швидкопливних товарів довести свіжий продукт до споживача через канали розподілу, у разі заморожених продуктів із тривалими термінами зберігання (від 6-ти місяців) – точно виконати заявки від рітейлу	Недостатність компетенцій для роботи з мережовим рітейлом, який віддає перевагу великим виробникам або дрібним – в силу наявних нормативів за присутністю на полиці товарів місцевих виробників	Недостатня швидкість впровадження продукції в канали розподілу, особливо в мережовий канал, у зв'язку з тривалими переговорними процесами з особами, що приймають рішення про введення продукції в мережі, та тривалим уведенням відповідно до регламентів мережового рітейлу
Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства	Відсутня окрема організаційна одиниця. Функцію маркетингу обслуговують непрофільні підрозділи чи власник	Маркетинг виділений у окрему функцію. Зазвичай бренд-менеджмент у вигляді окремої функції відсутній	Маркетинг виділений у окрему функцію. Є посада бренд-менеджера

На основі проведеного експертного опитування серед фахівців, які відповідають у виробників ГЗПМ за дистрибуцію продукції, було складено таблицю відмінностей маркетингових процесів виробників ГЗПМ під час роботи з каналами збуту (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Маркетингові завдання компанії-виробника при просуванні бренду в каналах збуту на ринку ГЗПМ (систематизовано автором)

Параметр	Фірмовий роздріб	Обласні та локальні торговельні мережі	Традиційний роздріб (через регіональних дистрибуторів)
Ключове завдання комунікації співробітників компанії із представниками каналу	Забезпечення ефективного мерчандайзингу продукції в магазинах	Забезпечення високої швидкості використання продукції каналу. Формування у співробітників каналу розуміння меж товарної категорії, потенціалу товарообігу, покращення іміджу мережі як сучасної	Забезпечення високої швидкості застосування продукції каналу. Формування у співробітників каналу розуміння суті та меж товарної категорії, потенціалу товарообігу
Ключові ресурси компанії при проведенні переговорів із представниками каналу	Забезпечення відповідності стандартам мерчандайзингу	Наявність тих, хто пояснює презентаційний матеріал, що включає розрахунок вигоди мережі, що спираються на маркетингові дослідження серед споживачів, що показують перспективність товарної категорії та бренду; навчені та лояльні компанії співробітники, що ведуть переговори, що розуміють та поділяють цінності бренду	Підготовка презентаційних матеріалів про перспективність товарної категорії та бренду, конкурентоспроможність із мережевим рітейлом; сувенірна продукція та стимулюючі акції для різних категорій персоналу, навчання та знайомство з цінностями бренду торгового персоналу компанії (у разі прямих продажів) та дистриб'ютора
Вплив HR-бренду на результативність компанії у роботі з каналом та на поведінку споживачів	Співробітники, глибоко знаючі особливості товарної категорії та бренду, що активно підтримують цінності компанії та бренду, забезпечать високу результативність при визначенні стандартів мерчандайзингу	Співробітники, які глибоко знають особливості товарної категорії та бренду, активно що підтримують цінності компанії та бренду, забезпечать високу ефективність на переговорах із представниками каналів розподілу про постачання продукції. Професійно забезпечують введення новинок в роздріб, мерчандайзинг, що особливо важливо для товарної категорії, що розвивається.	Співробітники, глибоко знають особливості товарної категорії та бренду, активно підтримують цінності компанії та бренду, забезпечать високу ефективність на переговорах із представниками каналів розподілу про постачання продукції до роздрібних магазинів

Продовження табл. 2.5

Параметр	Фірмовий роздріб	Обласні та локальні торговельні мережі	Традиційний роздріб (через регіональних дистрибуторів)
Ключове завдання комунікації зі споживачем у каналі	Ознайомлення споживачів з категорією та брендом через представленість у асортимент, мерчандайзинг, промо-заходи. Створити образ «свого» виробника	З максимальним географічним охопленням і максимальною швидкістю появи продукції бренду в роздрібній мережі, ознайомлення споживачів з брендом. Стимулювання імпульсної, пробної покупки. Регулярне надання покупцям новинок	Подання товару в зоні найближчої доступності споживачів. У магазині «біля будинку». Забезпечення постійної присутності «на полиці» вузького асортименту - «хітів продажів»
Рекламні інструменти	Оформлення торгової точки, локальна реклама, запрошує відвідувачів до магазину, BTL (дегустації)	Охоплююча ATL реклама (ТВ, радіо, інтернет тощо) для потрапляння споживача до магазину, тобто попереднє формування знання про категорію та бренд. BTL (дегустація). POSM з метою здійснення імпульсної покупки, цінкові акції / участь у каталогах мережі. Розширене викладання продукції в мережі	Завдання, аналогічні задачам обласних мереж. Застосування методів, спрямованих стимулювання продавців (торгового персоналу), такі як «таємний покупець» (мета – лояльність до товару і рекомендація покупцю). Дегустації для продавців. Сувенірна продукція, що презентує поліграфія
Асортимент	Максимально широкий	Як правило, тільки «хіти продажів». Стратегічні новинки	Лідери продажів, і товари під локальну специфіку
Можливості застосовувати маркетингові інструменти	Широкі	Обмежений набір послуг з просування товарів від торгової мережі	Широкі
Конкуренція на полиці	Низька / відсутня	Дуже висока	Висока
Склад доходу посередника	Торгова націнка	Бонуси за лістинг, представленість, продаж; акції (веде до низької рентабельності)	Торгова націнка + можливість повернення виробнику

Кожен канал має свої особливості та можливості, тому, як правило, будь-який виробник створює систему дистрибуції шляхом комбінації різних каналів для підвищення її ефективності та виконання маркетингових завдань. На думку автора, оптимальним для великого виробника комбінування різних видів каналів продажів. При цьому обласний і локальний мережевий роздріб, а також традиційний немережевий роздріб у першу чергу виконують мету акумулювання обсягів продажів, а фірмовий роздріб реалізує іміджеві цілі для виробника або його брендів. Наприклад, для м'ясної гастрономії, що є

швидкопсувним товаром, фірмовий роздріб є відмінним інструментом для формування асоціацій «свіжості». Для напівфабрикатів і готових продуктів формат фірмового роздрібу може бути змінений на точці суспільного харчування, наприклад, одночасно продаж та дегустацію асортименту пельменів можна було проводити у пельменних, а готових продуктів, орієнтованих на молодь, – у торговій точці формату «вуличний ритейл».

Зважаючи на високі вимоги до власної прибутковості обласних мереж контракти з ними, як правило, є мінімально прибутковими серед усіх. При цьому конкуренція в місці продажу максимальна, а товар нових категорій довго проникає в канал, тому що не вписується в класифікацію товарних категорій, що існує в мережах. Конкуренція здійснюватиметься з лідерами продажів у товарній категорії та з асортиментом у суміжних розвинених категоріях, оскільки іншого асортименту в мережах не представлено (за винятком новинок) у зв'язку з орієнтацією мереж на максимізацію прибутковості кожного квадратного метра полицного простору та регулярних процедур оптимізації асортиментних матриць.

Виробник повинен забезпечити наявність товару в каналі традиційного роздрібу, оскільки аналізований ринок відноситься до ринків FMCG. Споживач повинен мати можливість знайти товар у будь-якій торговій точці міста. Ця вимога є необхідною умовою при використанні маркетингових інструментів, таких як, наприклад, реклама на телебаченні. Ключовий фактор, що вирізняє цей канал продажів, - це продаж через прилавок за допомогою продавця. Головне завдання виробника – за допомогою спеціальних маркетингових програм сформувати у продавців лояльність до своїх товарів та потрапити до рекомендації продавця у своїй товарній категорії.

У рамках етапу 1.4 першого модуля дослідження виявлено особливості товароруку та взаємозв'язку його учасників, а також сумісність сировини, способів виробництва, каналів дистрибуції на ринку м'ясопереробки та ринку ГЗПМ, які дозволили охарактеризувати фактори, що визначають розвиток різних категорій суб'єктів ринку ГЗПМ (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Фактори, що визначають розвиток суб'єктів товароруху на ринку
ГЗПМ (систематизовано автором)**

Тип посередника	Чинники, що визначають розвиток
Постачальник сировини для виробництва ГЗПМ	Наявність доступу до достатньому об'єму сировини (з урахуванням виділених квот); забезпечення конкурентоспроможної ціни; стабільна якість продукції (стабільна калібрування)
Виробник ГЗПМ	Наявність сильного бренду (споживчого та HR); максимальне впровадження бренду у роздрібні мережі з високою швидкістю; забезпечення процесу регулярного введення новинок до асортиментних матриць торгових мереж; здатність навчати персонал, що взаємодіє з представниками каналів розподілу; наявність довгострокових партнерських відносин із постачальниками м'ясної сировини
Посередник (дистриб'ютор)	Географія покриття (загальна кількість магазинів та їх територіальний розподіл); забезпечення високої швидкості впровадження бренду у канали розподілу; забезпечення процесу регулярного введення новинок до асортиментних матриць торгових мереж; налагоджена логістика продукції; можливості щодо інтеграції бізнес-процесів з виробником, надання послуг; чинні контракти та вигідні відносини з локальними мережами

Виявлені особливості ринку ГЗПМ дозволяють зробити висновок про те, що саме маркетинг і, зокрема, управління товарним брендом та інтегрованим з ним HR-брендом дозволяють забезпечувати ідентифікацію сегмента ГЗПМ у каналах розподілу, підвищувати рівень інформованості та лояльності не тільки до компанії, а й до її товарних брендів з боку співробітників, що взаємодіють з персоналом каналів розподілу. А це, у свою чергу, підвищує швидкість впровадження в них бренду, забезпечує регулярний процес введення в асортиментні матриці торгових мереж новинок категорії, що розвивається, а також впровадження ефективних стандартів мерчандайзингу, який підвищує ймовірність імпульсних покупок, важливих для товарної категорії на ранній стадії розвитку. Все це впливає на обсяг продажу та частку компанії на даному ринку.

На заключному етапі першого модуля, за результатами аналізу ринку ГЗПМ, характеристики механізму взаємодії суб'єктів та особливостей товароруху на ринку розглянуто карту ринку (рис. 2.2).

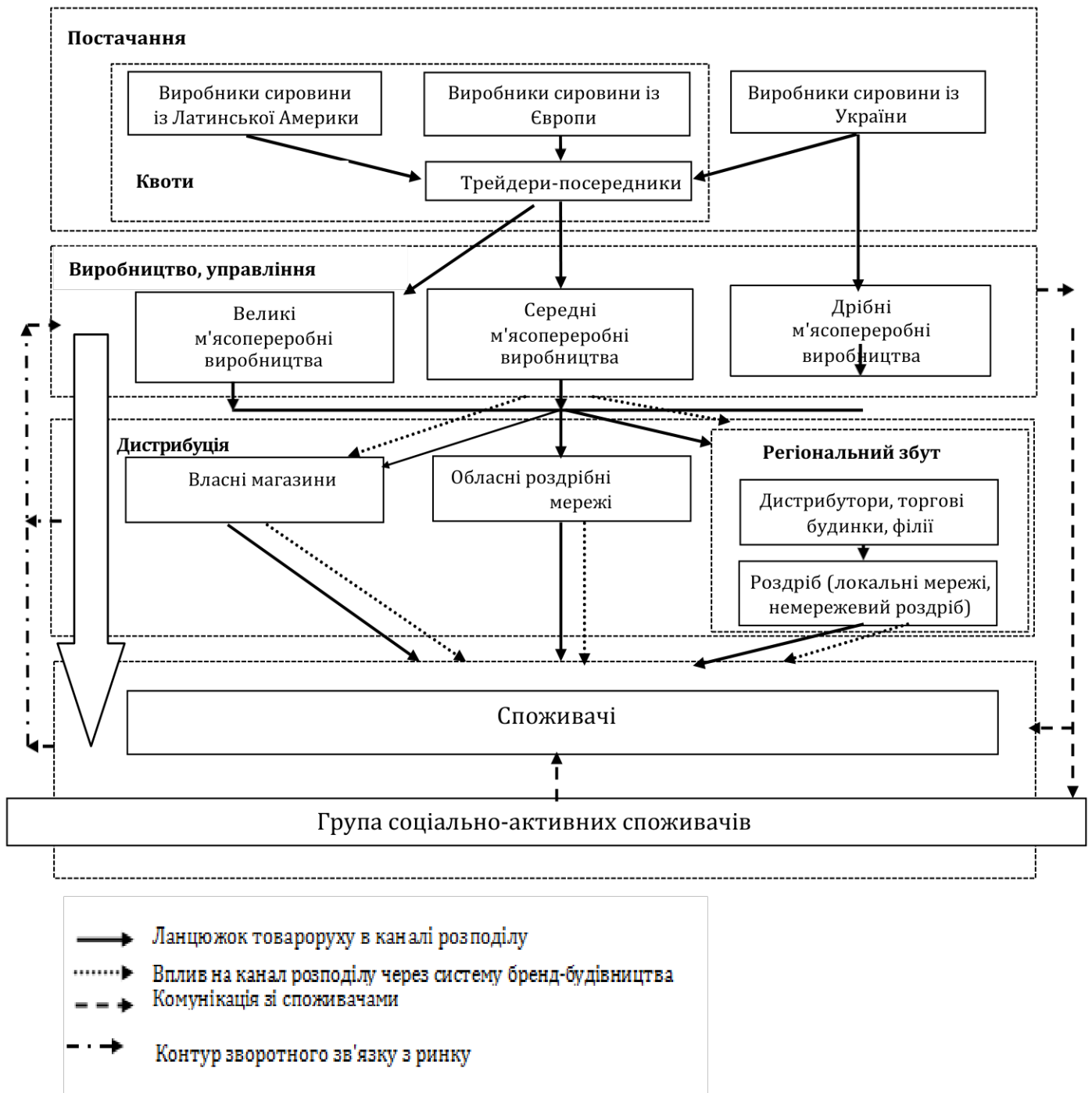


Рис. 2.2. Карта ринку ГЗПМ (побудовано автором)

Карта ринку ГЗПМ характеризує поширеність різних каналів розподілу на ринку ГЗПМ: через власний магазин, обласні роздрібні мережі, регіональний збут через дистриб'юторів або філії. Типи каналів значно впливають на наскрізне управління брендом: так, повне управління досягається через власні магазини виробника, часткове – через обласні мережі або через власні торгові

будинки та філії, а виборче – через регіональний збут із залученням дистрибуторів.

Таким чином, розглянута схема ринку ГЗПМ враховує всі рівні суб'єктів каналів розподілу, а також взаємозв'язки між ними, що визначають завдання та можливості системи управління брендом ГЗПМ компанії-виробника.

Висновки до 2 розділу

1. Розглянуто етапи маркетингового дослідження, що реалізується з метою бренд-будівництва компанії-виробника ГЗПМ та складаються з трьох модулів. Надано характеристику сегментам ринку м'ясопереробки (м'ясна гастрономія, заморожені напівфабрикати, готові заморожені продукти).

2. Представлено вплив факторів державної політики на розвиток ринку м'ясопереробки (заходи підтримки АПК, загороджувальні заходи щодо імпорту сировини, квотування імпортової сировини, заходи боротьби з АЧС, ситуація з національною валютою). Наведено рейтинг ГЗПМ серед споживачів в Україні. Наведено розподіл корпоративних стратегій суб'єктів ринку м'ясопереробки за критерієм масштабу виробництва. Розглянуто маркетингові завдання компанії-виробника при просуванні бренду в каналах збуту на ринку ГЗПМ. Представлено фактори, що визначають розвиток суб'єктів товароруху на ринку ГЗПМ та розглянуто карту ринку ГЗПМ.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ-ВИРОБНИКА (НА ПРИКЛАДІ ГОТОВИХ ЗАМОРОЖЕНИХ ПРОДУКТІВ М'ЯСОПЕРЕРОБКИ)

3.1. Формування платформи товарного бренду компанії-виробника

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи формування платформи бренду, що є стратегічною базою у розвиток товарного бренда. Платформа бренду визначає основні вектори розвитку бізнесу та використовувані маркетингові інструменти. Елементи платформи бренду лягають в основу функціональних напрямків бренд-менеджменту та стратегії комунікацій. Результати проведених досліджень на ринку ГЗПМ є основою для формування платформи бренду в рамках системи бренд-менеджменту компанії-виробника ГЗПМ.

Оскільки бренди ринку ГЗПМ знаходяться на стадії запуску та розвитку, то ключове завдання бренду в цей період – залучити нових споживачів, сформувавши не лише ідентичність бренду, а й визначивши для потенційних споживачів суть категорії. На цьому етапі необхідно активно підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати пробні покупки, переключаючи споживачів з конкурентних товарних категорій. Це ключове завдання визначає особливу роль маркетингу у всіх бізнес-процесах управління брендом цієї товарної категорії.

Результати раніше проведеного маркетингового дослідження за такими напрямками, як аналіз структури та товароруку на ринку ГЗПМ та дослідження факторів попиту та споживчої поведінки, були покладені в основу опису змісту ключових елементів платформи бренду для ринку ГЗПМ відповідно до розглянутого алгоритму формування платформи бренду, що складається з 7 послідовних етапів, які дозволять отримати комплексне уявлення про бренд з

урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на нього (табл. 3.1) [47-50].

Таблиця 3.1

Алгоритм побудови платформи бренду ГЗПМ

(систематизовано автором)

Етапи формування		Джерело інформації, необхідної для здійснення етапу
1. Оцінка результатів маркетингового дослідження, реалізованого з метою бренд-будівництва підприємства – виробника ГЗПМ: межі товарної категорії; фактори, що визначають розвиток суб'єктів товароруку на ринку ГЗПМ; карта ринку ГЗПМ; вибір цільового сегменту для розробки та просування бренду компанії – виробника ГЗПМ; модель споживчого вибору		Комплекс якісних і кількісних досліджень: - Опитування експертів - Опитування споживачів - Сегментування ринку
2. Вибір ключових потреб цільового сегмента, на задоволення яких буде націлений бренд		Якісні дослідження у форматі фокус-груп
3. Визначення атрибутів, які повинен мати бренд (відповідно з потребами цільового сегмента)		Якісні дослідження у форматі фокус-груп та кількісні дослідження
4. Формулювання позиції бренду		Аналіз брендів конкурентів
5. Визначення паритету і точок диференціації бренду		Експертиза бренд-менеджменту
6. Формулювання бренд-платформи у структурі: опис продукту та архітектура бренду; суть бренду, бачення, ціль, соціальна роль бренду; опис профілю споживчих сегментів та їх ключових потреб; позиціонування бренду на основі атрибутів бренду; цінності споживача; комунікаційна стратегія бренду (у т.ч. соціальний аспект)		Аналіз комунікації брендів конкурентів / експертиза комунікаційної агенції / бренд-менеджера. Карта ринку ГЗПМ
6.1. Ціннісна пропозиція бренду (EVP) по відношенню до категорій персоналу	6.2. Стратегія комунікацій бренду щодо споживачів (включаючи соціальний аспект)	
7. Аудит та оцінка результатів управління брендом: дослідження «здоров'я» бренду (brand-tracking); аналіз динаміки попиту та поведінки споживача; аналіз реалізації цілей, виконання плану економічним та ринковим показниками бренду		Кількісне дослідження ключових параметрів бренду в динаміці; експертний аналіз

Далі, відповідно до алгоритму побудови платформи бренду, за результатами вибору цільових сегментів було визначено ключові потреби кожного сегмента (табл. 3.2), засновані на аналізі інформації, отриманої також під час проведених фокус-груп. Ключові потреби є основою позиціонування бренду.

Як очевидно з табл. 3.2, в обох сегментах споживачів основні потреби стосовно ринку ГЗПМ є не лише фізіологічними (наприклад, вгамування голоду, безпека), а й емоційними (споживання у компанії, різноманітність у раціоні). Ймовірно, таке сприйняття формує сама категорія ГЗПМ. Крім того, варто зазначити, що для жіночої аудиторії важливою є безпека продукту.

Таблиця 3.2

Ключові потреби обраної цільової аудиторії на ринку ГЗПМ

(систематизовано автором)

Назва сегменту споживачів ГЗПМ	Ключова потреба сегменту
Чоловіки 18-24 роки, які відносяться до новаторських психографічних сегментів	1. Продукт, зручний для споживання у компанії 2. Продукт, максимально простий у приготуванні 3. Ситість від споживання продукту
Жінки 18-24 роки, що належать до новаторських психографічних сегментів	1. Цікавий продукт, що вносить різноманітність у раціон 2. Насичений смак 3. Безпека продукту

В подальшому, при формуванні атрибутів ставку доцільно робити на емоційні потреби, але не можна втратити потребу в безпеці, інакше це створить ризик відторгнення частини аудиторії. При цьому важливо, щоб цей параметр став «входом» до регулярних бізнес-процесів компанії-виробника, яка має забезпечити постійний контроль за безпекою та якістю продукції ГЗПМ у рамках системи управління брендом.

Вибір характеристик бренду, які можна віднести до точок паритету або точок диференціації, ґрунтується на результатах дослідження, наведених у 2 розділі.

Всі продукти категорії ГЗПМ мають наступні точки паритету, що відповідають за те, щоб споживачі включили бренд у набір розгляду в рамках категорії:

- продукти повністю готові, вимагають лише розігріву, але не приготування (у мікрохвильовій печі або на сковороді);
- у складі продуктів є будь-який вид м'яса;
- продукти дають відчуття ситості від споживання.

Розглянуті методики створення системи комплексного бренд-менеджменту виробничого підприємства було розглянуто на ринку ГЗПМ і розглянуто в діяльності SMK Group. SMK Group — один із найпотужніших, сучасних та високотехнологічних м'ясопереробних бізнесів в Україні. SMK Group була створена у 2007 році на основі трьох м'ясокомбінатів — Салтівського, Богодухівського та Бердянського [51].

SMK Group 2010-2020 рр. проводить під гаслом розширення технологічних можливостей. Купується і вводиться в експлуатацію нове технологічне обладнання. Нарощується перевага та відрив від конкурентів. На сьогоднішній день SMK Group - це вертикально-інтегрований холдинг, що спеціалізується на м'ясопереробці, до складу якого входять: 4 м'ясопереробні підприємства - Салтівський, Богодухівський, Бердянський, Київський м'ясокомбінати; Екофермерське господарство Агрофірма «Світанок» - земельний банк (земельні угіддя), виробництво кормів, свинокомплекс; Торговий Дім - 7 Регіональних Філій; Фірмова торгівля – понад 600 роздрібних торгових точок під брендами «Салтівський м'ясокомбінат», «Бердянський м'ясокомбінат»; Онлайн-супермаркет Cooker [51].

Першу партію ковбас було вироблено Салтівським м'ясокомбінатом у 2000 р., а вже сьогодні SMK Group — один із найпотужніших, сучасних та високотехнологічних м'ясопереробних бізнесів в Україні, провідний виробник та беззаперечний лідер українського м'ясопереробного ринку. Технічне озброєння підприємств Групи здійснюється світовими лідерами з виробництва обладнання для м'ясопереробки: SCHRÖTER (Німеччина), HANDTMAN (Німеччина), POLY-CLIP (Німеччина), MULTIVAC (Німеччина), SHALLER (Німеччина), SUPERVAC (Німеччина), CLIMAJET (Німеччина), HENKELMANN (Німеччина) NOCK (Німеччина), PANINI (Італія), ULMA (Іспанія), NOVOTHERM (Австрія), NOWICKI (Польща), REX-POL (Польща) [51].

Незважаючи на свою молодість, SMK Group твердо займає лідируючі позиції на українському ринку м'ясопереробки як за рівнем якості продукції, так і ефективності інноваційних рішень. Компанія має стійкі лідерські позиції

на ринку м'ясної гастрономії та заморожених напівфабрикатів. SMK Group наприкінці 2016 стала лідером по товарообігу в категорії заморожених напівфабрикатів. Доцільно запропонувати компанії розвивати бренд «Гаряча їжа» в категорії ГЗПМ. З погляду теорії брендингу бренд в основному розвивався інтуїтивно, без точної ідентифікації цільової аудиторії, прописаної та реалізованої бренд-платформи [51].

У зв'язку з описаними передумовами, а також цілями компанії у розвитку продажів у категорії ГЗПМ, бренд «Гаряча їжа» був обраний як представницький об'єкт для апробації описаних методик у галузі розвитку системи управління брендом ГЗПМ компанії-виробника. Платформа бренду «Гаряча їжа» на ринку ГЗПМ побудована відповідно до розглянутого алгоритму і включає такі ключові елементи (табл. 3.3) [51]:

1. Профіль обраної цільової аудиторії бренду «Гаряча їжа».
2. Опис продукту ринку ГЗПМ, позиція та архітектура бренду «Гаряча їжа».
3. Мета бренду «Гаряча їжа», його бачення та суть, соціальна роль бренду.
4. Фокусні атрибути в комунікації під час просування бренду «Гаряча їжа».
5. Цінності для споживача.

Відповідно до застосованого алгоритму розробки бренд-платформи, для бренду «Гаряча їжа» було виявлено цільову аудиторію, ядро якої складають чоловіки та жінки 18-24 роки, що належать до новаторських психографічних сегментів.

Опис профілю цільової аудиторії бренду «Гаряча їжа» включає наступні характеристики:

- знають у тому, що харчування може бути правильним, але піддаються бажанню смачно поїсти;
- люблять пробувати все нове, незвичайне;
- їхній спосіб життя досить насичений, і вони часто перекушують на ходу. Вони швидко орієнтуються в тому, що їм цікаво і подобається, але якщо тема нудна, то всіляко відтягуватимуть момент, щоб у неї зануритися;

Платформа бренду ГЗПМ «Гаряча їжа»

Параметр платформи бренду ГЗПМ «Гаряча їжа»	Характеристика
Цільова аудиторія	Споживачі 18-24 року, які відносяться до новаторських психографічних сегментів. Для них характерні прагнення веселощів, розваг, задоволення від життя, легке ставлення до їжі.
Позиція бренду, архітектура	Готові м'ясні продукти нестандартного формату з відмінним смаком, що відповідають високим стандартам якості; лінійка продуктів з створеною за принципом «тюнінгу» унікальністю
Загальні характеристики (точки паритету) категорії ГЗПМ, необхідні для того, щоб споживачі включили бренд у набір розгляду	Готовий продукт (вимагає лише розігріву, але не приготування); вміст м'яса; ситість від споживання
Характеристики, що диференціюють бренд на ринку ГЗПМ	Нестандартний формат та смак; легко поділитися (складається зі шматочків)
Новаторське рішення у рамках бренд-будівництва – «тюнінг» продуктів у раціональному та емоційному контекстах	Посилення споживчих властивостей продукту шляхом зняття споживчих бар'єрів. Новий набір споживчих властивостей дозволяє дати продукту нову назву, яка транслює зміни (наприклад, «чебупелі»), та дистанціювати бренд від конкурентів за параметрами, що відповідають ключовим потребам цільової аудиторії
Мета бренду	Робити все, щоб веселощі були невід'ємною частиною їжі. Бачення бренду: поміняти звички в їжі, зробивши їх менш консервативними
Суть бренду	Незвичайні продукти для мікрохвильової печі; їжа, вільна від стереотипів
Соціальна роль бренду	Просувати ідею відсутності стереотипів, жорстких рамок у молодіжному середовищі. Підтримка молодіжних творчих рухів, у яких задовольняється потреба у самореалізації у молодих людей
Фокусні атрибути комунікації	Відповідають точкам диференціації на ринку ГЗПМ: нестандартний формат та смак («тюнінг звичних продуктів»); зручно поділитися (продукт складається із шматочків); їжа без стереотипів (можна поєднати процес їжі та веселощі); готовий продукт (просто розігріти, не вимагає приготування)
Цінності бренду	Відповідно до антропологічного підходу до його опису: безтурботний; дитячий; веселий; із самоіронією.
Комунікаційна стратегія	Розроблено на дві аудиторії: споживачі та співробітники компанії-виробника та суб'єктів каналів розподілу

- їдять все підряд, але віддають перевагу м'ясному;
- не готують систематично, тому що ще не утворили сім'ї, тому вони часто запікають м'ясо або курку цілком, з'їдаючи це з простим гарніром, або розігрівають страви для мікрохвильової печі, щоб не забруднити посуд.

Архітектура бренду «Гаряча їжа» включає різні «гарячі м'ясні снеки»: «Чебупелі» (драйвер зростання категорії ГЗПМ), «Чебупіцу», «Круггети» та ін.

Мета бренду «Гаряча їжа»: робити все, щоб веселощі були невід'ємною частиною їжі. Бачення бренду: змінити звички в їжі, зробивши їх менш консервативними. Суть бренду: незвичайні продукти для мікрохвильової печі; їжа, вільна від стереотипів.

Соціальна роль бренду: просувати ідею відсутності стереотипів, жорстких рамок у молодіжному середовищі, що реалізується на підтримку молодіжних творчих рухів, у яких задовольняється потреба у самореалізації у молодих людей.

Фокусні атрибути комунікації відповідають точкам диференціації на ринку ГЗПМ:

- нестандартний формат та смак («тюнінг звичних продуктів»);
- зручно поділитися (продукт складається із шматочків);
- їжа без стереотипів (можна поєднати процес їжі та веселощі);
- готовий продукт (просто розігріти, не потребує приготування).

Новаторським рішенням в рамках бренд-будівництва «Гарячої їжі» на ринку ГЗПМ є функціональний та інформаційний «тюнінг», який полягає у посиленні споживчих властивостей продукту шляхом зняття існуючих споживчих бар'єрів. Новий набір споживчих властивостей дозволяє дати продукту нову назву, трансліуючі зміни. Це дозволяє відбудувати бренд від конкурентів за параметрами, що відповідають ключовим потребам цільової аудиторії.

Цінності бренду для споживача, які, з одного боку, відповідають цінностям споживачів, з іншого, є характеристикою бренду відповідно до

антропологічного підходу до його опису: безтурботний; дитячий; веселий; із самоіронією.

Розглянута платформа бренду має бути реалізована. Позиціонування бренду, виходячи з виявленої специфіки категорії ГЗПМ, відбудеться, якщо буде ефективним не лише процес комунікації з цільовою аудиторією кінцевих споживачів, а й науково обґрунтовано процес формування знання специфіки категорії та формування лояльності до бренду співробітників компанії-виробника та суб'єктів компаній – посередників у каналі розподіл продукції.

3.2. Стратегія комунікації виробничої компанії на основі платформи товарного бренду

Для формування у споживача цільового образу / іміджу бренду, що відповідає платформі бренду, виробнику необхідно розробити та реалізувати комунікаційну стратегію та медіастратегію бренду. Комунікаційна стратегія бренду відповідає питанням, кому, і як бренд, насправді, розкриває контентний зміст звернення. Медіастратегія відповідає на питання, за допомогою яких медіаканалів та в яких точках контакту повідомлення бренду є оптимальним. Базові принципи двох названих стратегій формуються як розділ платформи бренду.

Комунікаційна стратегія бренду «Гаряча їжа» є фундаментом формування ефективного іміджу бренду. Основні розділи комунікаційної стратегії бренду «Гаряча їжа» відповідають розглянутому підходу:

1. Комунікаційна аудиторія з розподілом на цільові групи, з якими належить вибудовувати комунікацію. Виділено 2 групи аудиторій: споживачі бренду та співробітники компанії, зокрема, що займаються взаємодією з персоналом суб'єктів каналів розподілу.
2. Управління іміджем бренду має здійснюватися з позиції як споживчого сприйняття, і сприйняття у каналах розподілу продукції. Важливим

є опис не лише соціально-демографічних, а й психографічних та поведінкових характеристик аудиторій.

3. Участь бренду у соціально-значимих заходах. У першому розділі було описано тренд зростання активності підприємств в сфері соціального маркетингу як наслідок, поява нового типу маркетингової взаємодії – альянсу бізнесу та некомерційних організацій. Особливо важлива соціальна диференціація бренду, у своїй конкуруючій категорії бренди не взаємодіють із зазначеним рухом. Крім того, були задіяні механізми спільного створення цінності бренду як зі споживачами (конкурси на ідеї унікальних назв для нових продуктів бренду «Гаряча їжа» через event-маркетинг та в мережі Інтернет), так і зі співробітниками компанії-виробника та суб'єктів каналів розподілу товарів (участь персоналу в мозкових штурмах із розробки нових продуктових ідей для бренду).

4. Ключові повідомлення конкурентів. Аналіз повідомлень, що транслиуються конкурентами, передуює процесу вироблення ключового повідомлення бренду «Гаряча їжа». Подібний підхід дозволить знайти унікальне повідомлення, потрібну тональність звернення, провести аналіз точок паритету та точок диференціації.

5. Ключове повідомлення. Формулювання короткого та ясного ключового повідомлення, яке буде призначене для донесення до цільової аудиторії бренду «Гаряча їжа», дає відповідь на запитання: «Що в аналізованому періоді бренд повинен сказати своїй аудиторії?» – та конкретизується для кожної цільової групи.

6. Тональність комунікації є її якісною складовою. Тональність (наприклад, серйозну чи веселу) доцільно використовувати при виборі підрядників для створення реклами. Для ринку споживчих товарів і для сегмента ГЗПМ, що розглядається, опис тональності комунікацій є не тільки одним з найбільш важливих розділів комунікаційної стратегії, але і є відмінною особливістю розглянутого автором алгоритму. Наприклад, присутність гумору

в комунікації для однієї аудиторії може бути доречною, для іншої – ні, або градус гумору має бути значно нижчим.

7. Мета та завдання комунікації. Відповідь питанням: «Навіщо здійснюється комунікація з тією чи іншою групою?». У разі комунікації із споживачами на ринку ГЗПМ можуть бути поставлені такі завдання: забезпечення певного рівня знання основних критеріїв позиціонування, рівень залучення до бренду, стимулювання до покупки тощо. У разі комунікації зі співробітниками серед завдань слід ставити такі: підвищення обізнаності співробітників про особливості товарної категорії та бренду, потенціал бренду, що працює на ринку, що росте, підвищення інтенсивності впровадження продукції бренду в канали розподілу, а також зменшення швидкості ротації персоналу, підвищення рівня привабливості компанії при рекрутинг кадрів, зниження витрат на фонд оплати праці.

8. Стадія споживчої готовності (ситуація, де знаходиться споживач). Для ефективної комунікації важливо розуміти контекст, у якому знаходиться аудиторія під час контакту з брендом, ступінь залучення до комунікації. Після аналізу контексту споживання комунікацій стає зрозумілим, які медіаканали краще використовувати.

9. Принцип вибору комунікацій. Якщо контекст, в якому може відбуватися комунікація з аудиторією, має на увазі високий ступінь залученості і споживач знаходиться в магазині, то канал повинен мати мінімальний час між контактом і покупкою. Якщо аудиторія розташована почути довшу історію, наприклад, перебуваючи в ситуації очікування і без жорстких часових рамок, то канал повинен дозволяти донести довгу історію, розважити споживача.

10. Канали зв'язку. Вибір каналів зв'язку з брендом. Наприклад, може бути сукупність каналів комунікацій: основні (ТВ, зовнішня реклама, упаковка товару), допоміжні (активації на заходах) - та опис їх кількісного та якісного поєднання.

11. Точки контакту з брендом. Важливо проаналізувати весь споживчий шлях для кожної аудиторії, щоб зрозуміти, які контактні точки

мають місце при комунікації з брендом. Це дозволить уникнути ризику зниження ефективності комунікації через негативний досвід аудиторії у неопрацьованих точках контакту з брендом.

12. Ключовий фокус спілкування. Відповідь на запитання: «На чому пріоритетніше зробити фокус у комунікації? На раціональних причинах вибору чи емоційного зв'язку з брендом?». Для ринку ГЗПМ можна вибирати фокус, побудований на апетитному зображенні продукту або приналежності товару до певного способу життя цільової аудиторії. Це залежить від специфіки аудиторії, описаної у попередніх розділах.

13. Ключові елементи спілкування. Розділ важливий для фахівців, які займатимуться виробництвом реклами. До кожного каналу комунікацій розробляються різні ключові елементи. Наприклад, якщо йдеться про зовнішню рекламу, то ключові елементи комунікацій вказують на основний акцент у підготовці зображення, який для ринку ГЗПМ може бути зроблений на апетитному вигляді продукту або на представнику цільової аудиторії, підвищення запам'ятовуваності упаковки товару – за рахунок розміщення акцентів або застосування спецефектів.

Комунікаційна стратегія бренду «Гаряча їжа» представлена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Комунікаційна стратегія бренду «Гаряча їжа»

Показник	Іміджева складова	Продуктова складова
Комунікаційна аудиторія	Споживачі ГЗПМ, які хочуть їсти весело, шукають нове та незвичайне в їжі	
Повідомлення	Як є – правил немає!	
Завдання комунікації	Побудова зв'язку споживача з брендом, знання, позиціонування, залучення до бренду	Створення знання продуктів, стимуляція до покупки
Ситуація, в якій знаходиться споживач	Поза контекстом	Ситуація покупки, наміри здійснити покупку
Принцип вибору каналу	Можливість розповісти історію, розважити	Короткий час між контактом та покупкою
Канали комунікацій	Основні: телебачення; Допоміжні: digital (повна версія ролика на Youtube), Mobile, активації на заходах	Основні: зовнішня реклама, сіті-формати, Instore
Ключові елементи комунікації	Розваги, незвичайні ритуали	Смачне зображення незвичайних продуктів

Наступною стадією після затвердження комунікаційної стратегії є створення рекламних матеріалів. Для підвищення ефективності рекламних матеріалів продукції нової категорії під час їх розробки використовувалися спеціалізовані креативні агенції.

Слід передбачити поділ функцій розробки рекламних матеріалів. Спрощено поділ відповідальності виглядає так: в основу брифу, який готує замовник, покладено комунікаційну стратегію, тобто замовник повідомляє рекламному агентству, «що» та «кому» повинен повідомити бренд, а виконавець працює над питанням, як це зробити. В умовах перенасичення інформаційного шуму для споживача продукції ГЗПМ ефективна комунікація може бути виконана в доречній та привабливій для цільової аудиторії формі, що вимірюється за такими ключовими критеріями:

- 1) опрацьована комунікаційна стратегія виробника, яку можна уточнити агентством;
- 2) професійний рівень агенції, бажано успішний досвід вирішення аналогічних завдань.

Паралельно з цим процесом необхідно знайти оптимальне поєднання медіаканалів, яке дозволить адресно донести повідомлення до аудиторії бренду «Гаряча їжа» з врахуванням її переваг та характерних контекстів дотику до комунікації бренду.

Важливим доказом ефективності впровадження розглянутих методик бренд-будівництва є перевага перед основними конкурентами бренду «Гаряча їжа» за ключовими маркетинговими індексами, що впливають на обсяги продажів. Вимірювання проведено в 2021 р. за підсумками регіональної рекламної кампанії в містах Київ, Біла Церква, Бровари, Фастів на основі аналізу 1 200 інтерв'ю.

Конверсія – ставлення респондентів, споживаючих торгову марку, всім, хто знає цю торгову марку. Утримання – відношення респондентів, споживаючих торгову марку частіше всього, до всіх, хто споживає торгову марку. Географія респондентів представлена у таблиці 3.5.

Структура розподілу респондентів за географією

Місто	Чисельність респондентів, чол.
Київ	500
Біла Церква	300
Бровари	200
Фастів	200
Разом:	1200

Таким чином, відповідно до розглянутого алгоритму, брендинг у галузі організації комунікацій вирішує двоєдине завдання комплексної диференціації бренду на основі бренд-платформи, формуючи стратегію за двома напрямками: комунікаційна стратегія та медіастратегія. Для їх реалізації проводиться комплекс заходів щодо працівників компанії з метою як донесення цінностей бренду до виконавців, так і спільного створення цінності бренду. Комунікаційна стратегія включає соціальний аспект: яким чином бренд взаємодіє з некомерційними організаціями з метою соціальної диференціації від конкурентів.

З метою вимірювання ефективності комунікаційної стратегії бренду реалізується комплекс маркетингових досліджень із заміру «здоров'я бренду», або brand-tracking.

У фіналі управлінського циклу системи управління брендом «Гаряча їжа» доцільно компанії провести дослідження, яке дозволяє оцінити силу бренду щодо конкурентів на ринку ГЗПМ у м. Києві на основі аналізу 1000 інтерв'ю.

Дослідження доцільно провести методом порівняльної органолептичної дегустації у 2 етапи: спочатку «сліпий тест», де респондентам пропонувалося спробувати зразки продукції групи «чебуречі, смажені пельмені та їх аналоги» та оцінити якість; а потім їм будуть представлені упаковки, і проведена повторна оцінка. Таким чином, по дельті між першим та другим вибором респондентів можна побачити, наскільки бренд впливатиме на сприйняття споживчої якості, а отже, можна буде оцінити силу бренду.

Висновки до 3 розділу

1. Представлено алгоритм побудови платформи бренду ГЗПМ (оцінка результатів маркетингового дослідження, вибір ключових потреб цільового сегмента, визначення атрибутів, які повинен мати бренд, формулювання позиції бренду, визначення паритету і точок диференціації бренду, формулювання бренд-платформи у структурі: ціннісна пропозиція бренду по відношенню до категорій персоналу та стратегія комунікацій бренду щодо споживачів, аудит та оцінка результатів управління брендом). Виявлено ключові потреби обраної цільової аудиторії на ринку ГЗПМ. Представлено платформу бренду ГЗПМ «Гаряча їжа» за наступними параметрами: цільова аудиторія; позиція бренду, архітектура; загальні характеристики (точки паритету) категорії ГЗПМ; характеристики, що диференціюють бренд на ринку ГЗПМ; новаторське рішення у рамках бренд-будівництва – «тюнінг» продуктів у раціональному та емоційному контекстах; мета бренду; суть бренду; соціальна роль бренду; фокусні атрибути комунікації; цінності бренду; комунікаційна стратегія.

2. Представлено комунікаційну стратегію бренду «Гаряча їжа» (комунікаційна аудиторія; повідомлення; завдання комунікації; ситуація, в якій знаходиться споживач; принцип вибору каналу; канали комунікацій; ключові елементи комунікації). Комунікаційна стратегія бренду «Гаряча їжа» є фундаментом формування ефективного іміджу бренду. Важливим доказом ефективності впровадження методики бренд-будівництва є перевага бренду «Гаряча їжа» перед основними конкурентами за ключовими маркетинговими індексами, що впливають на обсяги продажів.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Розглянуто управління брендом: принципи, стратегії та умови реалізації. Наведено підходи до визначення терміну «бренд» (ідентифікаційний підхід, якісний підхід, корпоративний підхід, ціннісний підхід, декларативний підхід, емоційно-чуттєвий підхід); представлено класичну схему управління брендами із боку бренд-менеджерів; систематизовано підходи щодо визначення капіталу бренду; наведено матрицю «товарна категорія – бренд», яка включає існуючий та новий бренди; систематизовано стратегічні дії компанії на підставі положення бренду на ринку за наступними показниками: бренд компанії, нейтральні бренди, бренд конкурентів.

2. Розкрито теоретичні аспекти та сутність товарного бренду на ринку споживчих товарів. Надано визначення терміну «маркетингове управління брендами на ринку споживчих товарів» – це багатопараметричний об'єкт маркетингового управління, що формується на двох рівнях взаємодії з ринком: споживчому, заснованому на споживчій ідентифікації бренду та перевагах з урахуванням конкурентної диференціації; корпоративному, заснованому на спільному створенні цінності бренду та ставлення до бренду персоналу компаній-виробників та каналів розподілу. Систематизовано порівняння ефектів споживання.

3. Проаналізовано особливості маркетингового дослідження як етапу бренд-будівництва на ринку готових заморожених продуктів. Розглянуто етапи маркетингового дослідження, що реалізується з метою бренд-будівництва компанії-виробника ГЗПМ та складаються з трьох модулів. Надано характеристику сегментам ринку м'ясопереробки (м'ясна гастрономія, заморожені напівфабрикати, готові заморожені продукти).

4. Надано оцінку структури та товароруху на ринку готових заморожених продуктів м'ясопереробки. Представлено вплив факторів державної політики на розвиток ринку м'ясопереробки (заходи підтримки АПК, загороджувальні заходи щодо імпорту сировини, квотування імпортової сировини, заходи

боротьби з АЧС, ситуація з національною валютою). Наведено рейтинг ГЗПМ серед споживачів в Україні. Наведено розподіл корпоративних стратегій суб'єктів ринку м'ясопереробки за критерієм масштабу виробництва. Розглянуто маркетингові завдання компанії-виробника при просуванні бренду в каналах збуту на ринку ГЗПМ. Представлено фактори, що визначають розвиток суб'єктів товароруху на ринку ГЗПМ та розглянуто карту ринку ГЗПМ.

5. Сформовано платформу товарного бренду компанії-виробника. Представлено алгоритм побудови платформи бренду ГЗПМ (оцінка результатів маркетингового дослідження, вибір ключових потреб цільового сегмента, визначення атрибутів, які повинен мати бренд, формулювання позиції бренду, визначення паритету і точок диференціації бренду, формулювання бренд-платформи у структурі: ціннісна пропозиція бренду по відношенню до категорій персоналу та стратегія комунікацій бренду щодо споживачів, аудит та оцінка результатів управління брендом). Виявлено ключові потреби обраної цільової аудиторії на ринку ГЗПМ. Представлено платформу бренду ГЗПМ «Гаряча їжа» за наступними параметрами: цільова аудиторія; позиція бренду, архітектура; загальні характеристики (точки паритету) категорії ГЗПМ; характеристики, що диференціюють бренд на ринку ГЗПМ; новаторське рішення у рамках бренд-будівництва – «тюнінг» продуктів у раціональному та емоційному контекстах; мета бренду; суть бренду; соціальна роль бренду; фокусні атрибути комунікації; цінності бренду; комунікаційна стратегія.

6. Розроблено стратегію комунікації виробничої компанії на основі платформи товарного бренду. Представлено комунікаційну стратегію бренду «Гаряча їжа» (комунікаційна аудиторія; повідомлення; завдання комунікації; ситуація, в якій знаходиться споживач; принцип вибору каналу; канали комунікацій; ключові елементи комунікації). Комунікаційна стратегія бренду «Гаряча їжа» є фундаментом формування ефективного іміджу бренду. Важливим доказом ефективності впровадження методики бренд-будівництва є перевага бренду «Гаряча їжа» перед основними конкурентами за ключовими маркетинговими індексами, що впливають на обсяги продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ліндстром М. Почуття бренду. Х., 2016. С. 17.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К., 2015.
3. Кох Р. Стратегія. Як створювати та використовувати ефективну стратегію. Х., 2013.
4. De Chernatony L., McDonald M. Creating powerful brands. Elsevier, 2011.
5. Кунде Й. Корпоративна релігія. Х, 2002.
6. Крейнер С., Дірлав Д. Бренди, які змінили бізнес. Х, 2014.
7. Робертс К. Lovemarks: Бренди майбутнього. К., 2005.
8. Аакер Д. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. Х., 2013. С. 18-29.
9. Нікішкін В. В., Твердохлебова М. Д., Воронова Т. А. Методичний підхід до побудови архітектури бренду багатoproфільної компанії. *Практичний маркетинг*. 2016. № 4 (230). С. 3.
10. Aaker D. Brand Portfolio Strategy. *Free Press*, 2014. P. 150-160.
11. Farquhar P. The Performance Management and Development Tool kit. Fenman Ltd., 1997. P. 173-175.
12. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом. К., 2005. С. 70.
13. Beinhocker ED origin of wealth : evolution, complexity, and the radical remaking of economics. Cambridge, MA, 2006. 342 p.
14. Уфимців Р. Ефект метелика в маркетингу. 2016. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark155.html>
15. Третьяк О. А. Маркетинг: нові орієнтири моделі управління. Х., 2015. С. 6.
16. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент у B2B-сфері. К., 2017.
17. Шинкаренко І. Мантри та смертні гріхи маркетингу. *Експерт*. № 36 (92). - 2 жовтня 2016. URL: <https://bit.ly/3wRwhPh>

18. Захаричів Л. С. Модель управління брендами підприємств-виробників. *Маркетинг за кордоном*. 2014. № 5. URL: <https://bit.ly/3wOIZ2h>
19. Старов С. А. Управління брендами. К., 2018. 112 с.
20. Романченко В. Звідки беруться назви – неймінг японських брендів. 2015. URL: <http://www.scona.com.ua/shootdown.php?id=010>
21. Офіційний сайт компанії P&G. URL: <http://www.pg.com/brands/index.shtml>
22. Косівська Є. 30 самих популярних способів створення назви. 2013 року. URL: <http://www.slideshare.net/elenakosovskaya9/ss-29343783>
23. Аакер Д. Стратегія керування портфелем брендів. К., 2008. 654 с.
24. Myers JH, Tauber E. Market Structure Analysis. Marketing Classics Press, 2011. P. 148-152.
25. Sheth J. N. A Normative Theory of Marketing Practice// Lexington books, 1987. P. 19-32.
26. Сейфулаєва М. Е. Стратегії підвищення марочного капіталу компанії. *Маркетинг та маркетингові дослідження*. 2010. № 5. С.374-385.
27. Райс Е. Траут Д. Позиціювання: битва за уми. Х., 2007. 212 с.
28. Казанцев М. В2В-продажу та В2С-продажу. Різні «всесвіти». Різні підходи. 2015. URL: <https://bit.ly/3LP0pP1>
29. Платформа бренду. Ідеологія бренду. URL: <https://bit.ly/3wQ7dJE>
30. Бренд-платформа. *Brains & Brands Командер*. 2015 року. URL: <http://brains-brands.com/glossary/brend-platforma/>
31. Кадівкін Д.О. Доступний брендинг для малого бізнесу. 2014 року. URL: <http://www.cossa.ua/articles/234/74338/>
32. Як створюється бренд-платформа. *Avesta*. 2015. URL: <http://avesta-s.uz/uroki-reklamy-ot-avesta/urok-11-kak-sozdaetsya-brend-platforma>
33. Бренд-менеджмент. 2015. URL: <http://www.advertme.ua/other/bman>
34. Маслоу А. Мотивація та особистість. Х., 2014. 345 с.
35. Мізес Л. Людська діяльність. Трактат з економічної теорії. Х., 2012. 117 с.

36. Спенсер Г. Підстави соціології. Дані соціології. Індукція соціології. К., 2013. 322 с.
37. Уотсон Дж. Поведінка як предмет психології (біхевіоризм та необіхевіоризм). *Хрестоматія з історії психології*. Х, 2000. С. 34-44.
38. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Х., 2007. 433 с.
39. Віхи економічної думки. Теорія споживчої поведінки та попиту. Х., 2000. С. 304-325.
40. Недопако Н.М., Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*. ДУТ. Київ: 2021.
41. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv>
42. Кузьмичова М.Б. Основні тенденції розвитку м'ясопереробної промисловості. *М'ясна промисловість*. 2009. № 8. С. 5-9.
43. Маламуд Д.Б. Підвищення ефективності функціонування м'ясної промисловості за умов перехідної економіки. Х., 2000. 200 с.
44. Готові страви – найбільший сегмент ринку заморожених напівфабрикатів. 2019 року. URL: <http://petroholodpt.ua/2730-2>
45. Сидорчук Р.Р. Маркетингові канали та управління розподілом продукції у м'ясній індустрії. *М'ясна індустрія*. 2019. № 1. С. 16-19.
46. Ринок заморожених м'ясних і рибних напівфабрикатів України – огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-zamorozhennyh-myasnyh-i-rybnyh-polufabrikatov-ukrainy-obzor>
47. Дрокіна Н.І. Онлайн трансляції як маркетинговий інструмент просування бренду в Інтернеті. *Modern economic research: theory, methodology, strategy: International scientific conference* (Kielce, September 28th, 2018). Kielce, Poland, 2018. Part I. P.83-86. URL: <https://bit.ly/2BcBSql>

48. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
49. Дарчук В.Г.. Крижко О.В. Неймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць*. Київ: ДУТ, 2019. № 1 С. 92-96. Режим доступу: <http://bit.ly/2IF48lN>
50. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
51. Вивчення здоров'я брендів у категорії «готові заморожені продукти, що вимагають лише розігріву в мікрохвильовій печі»: Звіт компанії Online Market Intelligence (ОМІ). 2021.