

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Олександр ЛОЮК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Олександр ЛОЮК

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Олена ВОСКОБОЄВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ЛОЮКУ Олександр Сергійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка стратегії брендингу підприємства

керівник кваліфікаційної роботи Олена ВОСКОБОЄВА, к.е.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи розробки стратегії брендингу підприємства
2) Аналіз стратегії брендингу підприємства
3) Розробка стратегії брендингу підприємства

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиць – 12

Рисунків - 11

6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Олександр ЛОЮК

Керівник роботи _____

Олена ВОСКОБОЄВА

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Лоюк Олександр Сергійович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Розробка стратегії брендингу підприємств.

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Лоюк Олександр Сергійович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні основи розробки стратегії брендингу підприємства; проведено аналіз ринку кондитерських виробів України, проведено аналіз стратегії брендингу; розроблено шляхи удосконалення маркетингової стратегії для компанії "ROSHEN". Завдання успішно виконано, і поставлена мета досягнута. Здобувач продемонстрував гарну підготовку та знання у спеціалізованих предметах, а також уміння успішно застосовувати набуті знання на практиці. Використання практичних порад сприятиме підвищенню ефективності стратегії брендингу підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВОСКОБОЄВА
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Лоюк О.С. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 73 стор., 12 табл., 11 рис., 27 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання науково-практичних рекомендацій щодо розробки стратегії брендингу підприємства.

Об'єкт дослідження - процес розробки стратегії брендингу компанії «Roshen».

Предмет дослідження - теоретико-методичні особливості розробки і формування стратегії брендингу підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність та основні характеристики бренду як економічної категорії. Визначено ключові компоненти формування бренду. Розглянуто основні напрямки у сфері брендингу. Досліджено основні підходи щодо формування брендингу в маркетинговій діяльності. Розглянуто особливості розробки стратегії брендингу підприємства.

Проаналізовано ринок кондитерських виробів України. Визначено основні тенденції ринку. Проаналізовано загальну характеристику діяльності компанії компанія «Roshen». Досліджено маркетингове середовища підприємства. Визначено вплив факторів макросередовища на діяльність компанії «Roshen». Проведено PEST-аналіз. Проведено SWOT-аналіз компанії компанія «Roshen».

Обґрунтовано формування стратегії брендингу компанії компанія «Roshen». Запропонована стратегія інтегрованого брендингу підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *бренд, брендинг, стратегія брендингу, алгоритм розробки стратегії брендингу, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, інтегрований брендинг.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Бренд як економічна категорія: сутність та загальна характеристика.....	9
1.2. Загальні підходи до формування брендингу в маркетинговій діяльності.....	19
1.3. Особливості розробки стратегії брендингу підприємства.	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	33
2.1. Характеристика ринку кондитерських виробів України.....	33
2.2. Загальна характеристика підприємства.....	35
2.3. Дослідження маркетингового середовища підприємства	40
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	51
3.1. Формування ефективної стратегії брендингу	51
3.2. Формування стратегії інтегрованого брендингу	61
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. Аналіз сучасних умов ведення бізнесу та існуючих маркетингових технологій свідчить про те, що розвиток вітчизняного виробництва товарів і послуг в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від способу їх просування на ринок і формування лояльності споживачів до марок вітчизняної продукції. В основі зазначених процесів лежить концепція брендингу. Поняття «бренд», «брендинг» є новими для вітчизняного ринку термінами і неоднозначними серед практиків-підприємців. Складна ситуація на вітчизняному ринку та європейська інтеграція вимагають від українських підприємств пошуку нових ефективних інструментів їх подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності їхніх товарів, одним із яких є використання маркетингових технологій, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, на досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару. Одним із таких інструментів маркетингу є брендинг.

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

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання науково-практичних рекомендацій щодо розробки стратегії брендингу підприємства.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- визначити сутність та основні характеристики бренду як економічної категорії;
- дослідити підходи формування брендингу в маркетинговій діяльності;
- розглянути особливості розробки стратегії брендингу підприємства ;

- проаналізувати ринок кондитерських виробів України ;
- проаналізувати діяльність підприємства;
- дослідити маркетингове середовища підприємства;
- сформуванати стратегію брендингу підприємства;
- сформуванати стратегію інтегрованого брендингу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегії брендингу компанії компанія «Roshen».

Предметом дослідження є теоретико-методичні особливості розробки і формування стратегії брендингу підприємства.

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципові положення щодо розробки стратегії брендингу підприємства, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем вдосконалення стратегії брендингу підприємства.

Інформаційною базою роботи стали фундаментальні положення сучасної теорії маркетингу та брендингу, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавство України, відомості офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати досліджень було висвітлено в матеріалах VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг майбутнього: виклики і реалії» Люк О.С. "Особливості формування стратегії брендингу на підприємстві". м. Київ, ДУІКТ, 06.06.2024.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 73 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ

ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Бренд як економічна категорія: сутність та загальна характеристика

У сучасних умовах ринку розробка стратегії брендингу є ключовим фактором успіху підприємства. Це сприяє стабільному розвитку бізнесу та позитивному іміджу в очах громадськості. Підприємства, які діють на внутрішньому та зарубіжному ринках, повинні використовувати нові підходи, що базуються на дослідженнях та аналізі поточної ситуації. Сьогодні успішність не залежить лише від організації виробництва та маркетингового управління, а також від здатності сформувати у покупців позитивне ставлення до товару чи бренду.

В Україні термін “бренд” став ключовим інструментом маркетингової діяльності. Існують різні точки зору щодо походження цього слова.

Наприклад, Кевін Лейн Келлер вважає, що воно походить від давньоскандинавського слова “brand”, що означає “палити вогонь”. У минулому ремісники використовували клеймо на своїх виробах, щоб позначити їх як власний продукт. Ця традиція зберіглася і в Середньовіччі, коли ремісники вводили особливі марки для своєї продукції."

Історичні етапи формування брендів та їх значення для підприємства наведені на рис.1.1.

Слід зазначити, що бренд може бути знаком, словом, символом або дизайнерським рішенням. Це також може бути комбінацією декількох елементів, які відрізняють товари та послуги конкретного продавця від товарів конкурентів.



Рис.1.1. Історичні етапи формування брендів

(Складено автором на основі [20])

Поняття “бренд” сформувалося під впливом практикуючих маркетологів та рекламистів, які використовували технології створення, позиціювання та просування брендів. На сьогоднішній день існують американська, англійська та скандинавська наукові школи, які досліджують цю тему.

Американська школа представлена Д. Аакером, Е. Райсом та Дж. Траутом. В англійському контексті провідними спеціалістами в області брендингу є К. Келлер та П. Фелдвік. Скандинавська наукова думка сформувалася завдяки Стокгольмській Бізнес Школі, представниками якої є Т. Гед та Й. Кунде.

Аналіз наукових праць показує, що на сьогоднішній день не існує єдиного визначення терміну “бренд”. Його трактування відбувається через призму різних категорій, таких як товар, торговельна марка, набір вражень та асоціацій, бізнес та філософія

За визначенням Американської асоціації маркетингу, бренд - це назва, елемент, символ або будь-яка інша характеристика, яка вирізняє товар чи послугу одного продавця від інших пропозицій продавців. Бренд може вирізнити окремий товар, портфель товарів або всі товари продавця. Однак це визначення не враховує всіх аспектів бренду, зокрема психологічних аспектів сприйняття споживачами.

Класик сучасного брендингу та реклами, О. Огівлі, вважає, що бренд - це не лише фізичні властивості товару, такі як його зовнішність, характеристики та ціна, але й те, як споживачі відчують продукт. Бренд включає в себе довіру, відданість та прихильність споживачів до продукту, а також особисті якості, які вони пов'язують з ним.

Важливо враховувати, що термін бренд і термін торгова марка іноді використовують як синоніми. Проте вони мають різні відтінки значень. Наприклад, американський словник Merriam-Webster визначає торгову марку як позначення, яке відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних чи фізичних осіб [27].

Згідно з українським законодавством, торговельна марка - це будь-яке позначення або комбінація позначень, які використовуються для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів

(послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такі позначення можуть включати слова, літери, цифри, зображувальні елементи та комбінації кольорів.

Вітчизняні науковці-маркетологи розділяють поняття торгової марки та бренду. Вони стверджують, що торгова марка може бути:

- Ім'ям, терміном, знаком, символом або рисунком (Балабанова Л.В., Бриндіна О., Гаркавенко С.С.).
- Складовою ринкової атрибутики товарів (Старостіна А.О.).
- Юридичним терміном (Котлер Ф.).

На нашу думку, торгова марка є частиною бренду, яка розвивається під впливом різних маркетингових інструментів, ринкових факторів та споживчих вподобань. Англійське слово “brand” також означає фабричну марку та тавро, і часто використовується як синонім торгової марки. Основною метою управління маркою є підвищення її сили та значущості, щоб стати брендом.

За словами Н.А.Спіріної, бренд - це комбінація функціональних і емоційних характеристик товару чи послуги, які існують у свідомості споживача і визначають індивідуальність даного продукту, стимулюючи споживчі переваги певної категорії людей [22, с.90].

Л.М. Шульгіна також визначає бренд як маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати покупки під впливом цілеспрямованого асоціативного сприйняття сутності товару або підприємства [20, с. 12].

Представнику англійської наукової школи, П. Фелдвіку, належить найбільш всеохоплююче і найкоротше визначення бренду: «набір асоціацій (сприйняття) в уяві споживача» [25]. Ця дефініція точно розкриває поняття бренду за наступною класифікаційною ознакою – враження та асоціації.

Такої ж думки дотримується і найвідоміший рекламіст світу, Д. Огівлі: «Бренд – це сукупність властивостей продукту: його ім'я, упаковка, ціна, історія, репутація та реклама [30]. Отже, автор розглядає бренд як поєднання вражень споживачів від товару та результат досвіду його використання».

Визначення, що пропонує Л. Чернатоні, об'єднує дві попередні

класифікаційні ознаки – концепції бренд-товару та бренд-асоціацій: «Бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, яке створюється таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка найкраще відповідає його потребам» [27]. Він включає такі елементи до свого визначення бренду: бренд як юридичний інструмент, бренд-підприємництво, бренд-система ідентифікації, образ в уяві споживачів, відносини, додана цінність та еволюційна сутність.

Український практик В. Перція характеризує бренд як «послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводять до споживача і задовольняються через концепцію комплексу маркетинг-мікс – 5P (продукт, ціна, просування-реклама, дистрибуція та упаковка)» [16].

На нашу думку, бренд – це сукупність вражень та асоціацій, які є важливими для створення чіткого уявлення споживачів про конкретний товар виробника. Це дозволяє сформуванню унікальну додану цінність продукту.

Упродовж еволюції світових ринків стало незаперечною тенденцією визначення бренду через розвиток бізнесу підприємств та збільшення їх матеріальних та нематеріальних активів. Британська Асоціація досліджень ринку визначає бренд як «ідентифікований продукт, що має відповідне ім'я та додану цінність завдяки своєму іміджу».

Відомий науковець і практик з маркетингу М. П'юріс підтримує цю тезу, стверджуючи, що «бренд – це першооснова, на якій будується підприємство. Це настільки сильні ідеї, які здатні самостійно заявити про себе суспільству та допомагають споживачам визначатися».

Тієї ж думки дотримується відомий американський консультант А. Стюарт-Аллен, який стверджує, що «бренд – це справжня колекція різних цінних прийомів, на які, як на гачок, ловиться споживач і купує товар, не зовсім розуміючи, чому саме він це робить. Володіння сильним брендом життєво важливо в жорсткому конкурентному середовищі. Бренд надає конкурентну перевагу бізнесу, що дозволяє не тільки утримувати, але й розвивати успіх. Бренд – це найважливіший

актив підприємства

В. Пустотін, директор бренд-консалтингової компанії «Следопит», вважає, що бренд – це ефективний інструмент розвитку бізнесу. Він допомагає підприємствам вирізнятися на ринку та захищатися від конкурентів, особливо під час освоєння нових ринків та підкорення нових цільових груп. Бренд має сенс тільки як інструмент розвитку бізнесу .

Крім того, концепція бренду може бути сприйнята як філософія чи релігія. Датський практик менеджменту та маркетингу Й. Кунде у своїй книзі «Корпоративна релігія» стверджує, що споживачі хочуть знати, хто стоїть за продуктами, які вони споживають. Чим краще підприємство передає свою філософію через бренд, тим сильнішим воно стає .

Отже, бренд – це не лише інструмент, а й філософія, яка визначає спосіб сприйняття продукту споживачами. Його розвиток є пріоритетним для сучасних підприємств.

На світовому ринку позиція бренду є найважливішим атрибутом успіху. Існує високий ступінь, коли покупці сприймають бренд як релігію. Й. Кунде пояснює поняття релігії як «перебування разом у вірі», і це відображає сучасну тенденцію наукового розуміння бренду. Споживачі сприймають бренд як релігію. Це пояснює, чому останні тенденції маркетингу активно використовують соціальні мережі в Інтернеті, розробляють споживчо-орієнтовані програми лояльності та формують клуби споживачів. Всі ці заходи змінюють зв'язки підприємства зі споживачами, об'єднуючи їх під одним брендом.

Концепція бренду як філософії і релігії дозволяє сформувати прихильність споживачів до конкретного товару, передаючи цілий комплекс атрибутів, які найкраще розкривають сутність бренду. Також термін «бренд» може використовуватися в більш широкому розумінні, включаючи весь комплекс уявлень про компанію. Наприклад, концепція «продукт-плюс» розглядає бренд як додаткову вартість до продукту чи послуги. Бренд – це не лише престижна торгова марка, а й джерело доданої цінності, яке характеризується споживчими властивостями товару

Бренд – це символ торгової марки, що формується як сума всіх ментальних зв'язків між покупцями і власниками бренду. Це поняття є більш лаконічним, ніж торгова марка.

Зарубіжні маркетологи розглядають бренд з різних ракурсів (рис.1.2):

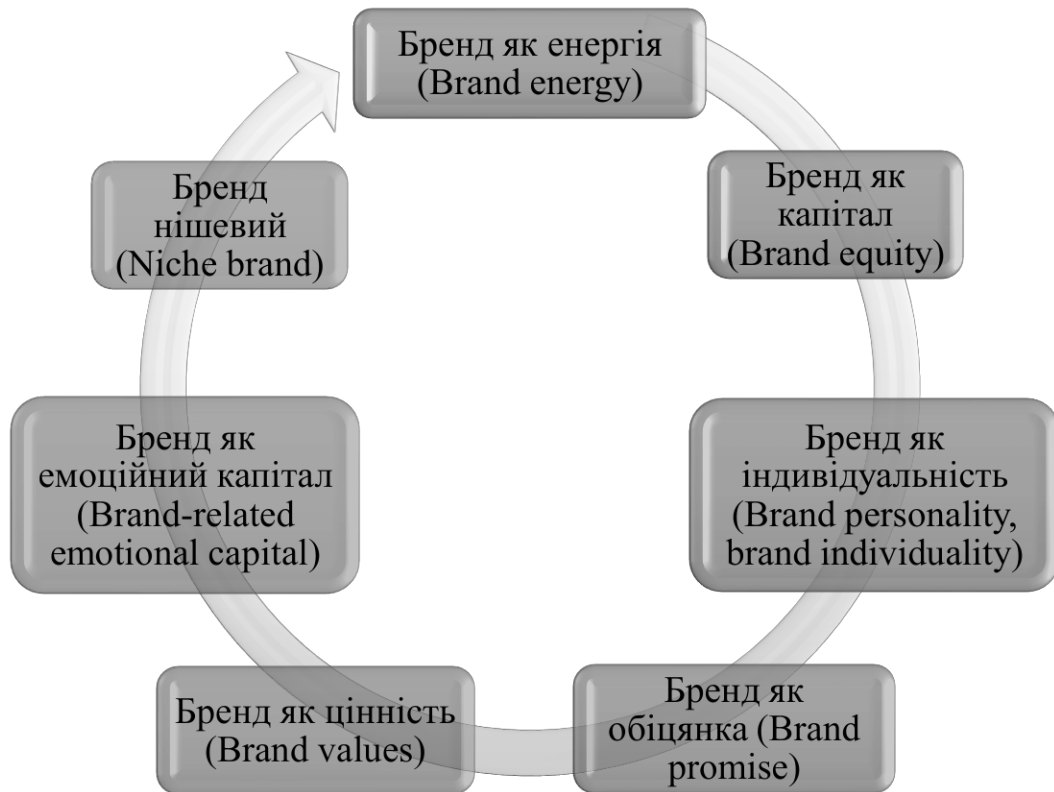


Рис.1.2. Характеристика бренду за різними концепціями
(Складено автором на основі [25,27])

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

Бренд як капітал (Brand equity) розглядає бренд як матеріальний і нематеріальний актив, який можна купувати і продавати. Якщо бренд багатий і сильний, то він має великий капітал.

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

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

Бренд як цінність (Brand values). Цей термін використовується для опису фінансової цінності бренду.

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

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

Враховуючи, що поведінка споживача є ірраціональною та інтуїтивною, вибір продукції зазвичай залежить від вражень від минулих покупок, рекомендацій друзів, зовнішнього вигляду продукції, інформації про виробничі показники та інших факторів.

Бренд – це символ торгової марки, який формується як сума всіх ментальних зв'язків між покупцями і власниками бренду. Це поняття є більш широким, ніж поняття «товар», яке обмежено і пов'язано з матеріальними властивостями, що задовольняють потреби покупця. Бренд формує образ торгової марки і зміцнює її у свідомості споживача через комунікації, що символізують пряме або уявне відношення до товару.

Таким чином, бренд формує у свідомості споживачів споживчі властивості товару через символіку торгової марки. Проведений аналіз підтверджує багатогранність поняття «бренду» через різне розуміння та сприйняття його учасниками ринку. Ми будемо розглядати бренд як набір певних ознак, що відрізняють компанію від інших і роблять її більш впізнаваною серед споживачів.

Формування бренду передбачає урахування семи ключових компонентів (рис.1.3).

1. Мета бренду полягає в розумінні того, для чого створюється товар для покупців. Існують дві концепції формування мети бренду:

Функціональна мета: Зосереджена на критеріях оцінки успіху, тобто бізнесу важливо заробляти гроші.

Інтенціональна мета: Спрямована на більш високі цілі, а саме - не лише заробляти гроші, а й творити добро в світі. Бренди, які прагнуть досягнення цих цілей, приваблюють споживачів. Наприклад, ІКЕА не просто продає меблі, але й

створює краще життя та затишок у домі кожного покупця. Це привертає клієнтів і гарантує продаж їх товарів.



Рис.1.3. Ключові компоненти формування бренду.

(Складено автором на основі [21,27])

2. Послідовність. Є важливим аспектом формування бренду для компаній. Вони повинні уникати елементів, які не відповідають їхньому бренду або не сприяють його посиленню. Якщо компанія прагне створити справжню брендову платформу, повідомлення на її веб-сайті, в соціальних мережах та інших каналах повинні бути послідовними і відповідати загальній стратегії просування. Це допоможе зробити бренд впізнаваним, а також позитивно вплине на кількість лояльних клієнтів.

3. Емоції. Щодо емоційного брендингу, він є важливим для залучення клієнтів. Багато компаній створюють співтовариство навколо свого бренду, об'єднуючи клієнтів в певній групі. Важливо, щоб компанія надала своїм клієнтам можливість відчувати себе частиною цієї спільноти. Люди завжди прагнуть бути частиною соціальної групи, і це може зміцнити зв'язок між брендом і споживачами. Використовуючи емоційні тригери, компанія може підсилити відносини з

клієнтами та сприяти їхній лояльності

4. Гнучкість. Мінливе навколишнє середовище вимагає від компаній гнучкості. Гнучкість дозволяє вносити корективи, які привертають увагу та відрізняють компанію від конкурентів. Дії компанії повинні бути послідовними, щоб у споживачів сформувалися певні критерії ідентифікації бренду. Але водночас вони повинні бути гнучкими, щоб підтримувати зацікавленість. Відмінним прикладом є Old Spice. Ця компанія вдалося переформатувати свій бренд, звернувши увагу на нове покоління. Шлях до успіху полягав у створенні нового формату рекламних роликів, оновленні сайту, упаковки та назви. Якщо старі тактики не працюють, компанія повинна швидко змінюватися та знаходити нові способи залучення клієнтів.

5. Залучення співробітників також має велике значення. Важливо, щоб вони розуміли, як представляти бренд, спілкуючись з клієнтами. Наприклад, компанія Zappos створила клієнт-сервіс світового рівня. Їхня головна мета - задовольнений клієнт.

6. Лояльність. Якщо компанія вже має постійних споживачів, важливо винагороджувати їх за їхню вірність. Сприяння лояльності цих клієнтів вже на ранніх стадіях може привернути більше нових клієнтів. Це, в свою чергу, призведе до зростання прибутку компанії.

7. Обізнаність в стратегіях конкурентів Конкуренція може стати викликом для компанії, щоб удосконалити свою стратегію та підвищити цінність свого бренду. Якщо у компанії та її конкурентів спільна ніша та цільова аудиторія, важливо слідкувати за діями конкурентів та реакцією дійсних та потенційних клієнтів компанії.

Слід зазначити, що бренд створює асоціації у споживачів щодо торгової марки, що робить її більш впізнаваною та значущою, допомагаючи компанії виділитися на ринку.

1.2. Загальні підходи до формування брендингу в маркетинговій діяльності.

Створення товару, який задовольняє потреби людей, вимагає планомірних етапів: знаходження потреби, розробка рішення та його впровадження на ринок

Асоціативне сприйняття бренду серед споживачів не є випадковим явищем, а є результатом цілеспрямованих зусиль компанії, відомих як брендинг. У науковій літературі брендинг часто описується як “набір дій, які компанія виконує для поліпшення маркетингового комплексу свого бренду”. А. Волков вважає брендинг “технологічним процесом, який охоплює створення, підтримку та розвиток торговельної марки”. Проте, це визначення не включає аналіз продукту як основи бренду, а зосереджується на споживачі як на об’єкті впливу.

Дж. Ренделл, американський дослідник, розглядає брендинг не як окремий процес у компанії, а як її стратегічну основу, стверджуючи: “Брендинг є ключовим стратегічним процесом, що охоплює всі сфери діяльності компанії”. Хоча визначення Ренделла не розкриває різницю між брендингом та менеджментом, ми погоджуємося з його думкою, що брендинг є стратегічним процесом. Брендинг - це не одноразова акція, а послідовність планомірно організованих етапів. Створення продукту, який задовольняє потреби людей, є складним завданням. Основна мета процесу створення бренду полягає в тому, щоб “виявити потребу, знайти рішення цієї проблеми через продукт і вивести це рішення на ринок” [24].

В. Тамберг розглядає брендинг як “процес, що включає створення та керування унікальними споживчими об’єктами, які приваблюють покупців і містять додану вартість”. У цьому контексті, бренд стає об’єктом, що приваблює споживачів і забезпечує оптимальне задоволення їхніх потреб. Однак, автори не акцентують на тому, що брендинг також включає створення та виокремлення унікальних характеристик продукту[22].

Г.Л. Тульчинський вважає, що брендинг - це процес, спрямований на створення і розкрутку “ефективних” брендів. Цей процес включає визначення та аналіз цільової аудиторії, опис продукту, розробку комунікаційного послання,

планування PR-активностей (з метою підвищення популярності та впізнаваності бренду), а також вибір PR-інструментів (для ефективного поширення інформації серед цільової аудиторії та широкої громадськості) [21].

О.Ю.Гусєва цікавиться брендингом як прийомами створення спеціального враження, які сприяють формуванню загального іміджу бренду для цільового сегменту ринку. Її визначення вказує на те, що головною метою брендингу є створення особливого враження у споживачів, але воно не враховує сам продукт[21].

Т. Григорчук розуміє брендинг як системний, уважний процес, що включає планування та реалізацію комплексу заходів зі створення торгової марки, розроблення стратегій для перетворення цієї марки у бренд з метою формування бажаних асоціативних вражень та забезпечення очікуваних переваг у споживачів[21].

С. Карпов більш повно описує поняття брендингу, розглядаючи його як діяльність, спрямовану на створення довгострокової переваги для товару. Ця діяльність базується на впливі на споживача через товарний знак, упаковку, рекламні повідомлення, матеріали стимулювання продажу та інші маркетингові елементи, об'єднані спільною ідеєю і фірмовим стилем, що відрізняють товар від конкурентів і створюють його образ (бренд-імідж).

Брендинг допомагає підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечує збільшення прибутковості через розширення асортименту товарів.

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

У сфері брендингу існує декілька основних напрямків.

Товарний брендинг полягає у створенні позитивного іміджу та доброї слави для фізичного продукту. Наприклад, напій Coca-Cola є одним з найвідоміших брендів у світі маркетингу. Цей напій відомий не тільки як напій, але й як ефективний засіб для чищення, завдяки вміло організованим рекламним кампаніям.

Продукція компанії Coca-Cola асоціюється у багатьох людей із святковими подіями.

Сервісний брендинг вимагає більш складного підходу, оскільки послуги часто важче оцінити до їх придбання порівняно з товарами, які можна попередньо протестувати. Деякі сервіси пропонують пробні періоди, що дозволяє споживачам зробити вибір, але якщо така можливість відсутня, то брендинг підкріплюється інтенсивними рекламними кампаніями.

Для сервісних продуктів створюється особлива атмосфера довіри за допомогою візуальних засобів та крос-промоції, тобто співпраці з іншими брендами. Наприклад, оцінити послуги авіакомпаній можна лише після покупки квитка і перельоту. Тому авіакомпанії використовують візуальні матеріали для створення асоціацій з комфортом і безпекою у потенційних клієнтів. Також вони запускають спільні проекти, як-от накопичення бонусних миль за допомогою кредитних карт від банків-партнерів.

Внутрішній брендинг часто залишається недооціненим, незважаючи на його значення для підтримки корпоративної культури та залучення співробітників. Це процес, який включає покращення внутрішнього іміджу компанії, що впливає на співробітників у всіх аспектах їхньої роботи, від офісного середовища до виробничих площ. Важливо, щоб співробітники не лише розуміли цінності та філософію бренду, але й були особисто віддані йому, використовуючи продукти чи послуги компанії та діючи відповідно до її принципів.

Політичний брендинг відрізняється від комерційного, оскільки політичні організації часто досягають високого рівня впізнаваності та впливу через свою символіку, агітаційні матеріали, промоційні ролики та культурні цінності. У політиці брендинг має особливе значення через принцип виборності, який вимагає більшої відповідальності та зобов'язань перед виборцями, ніж у випадку з товарними та сервісними брендами.

Географічний брендинг, відомий також як туристичний брендинг, включає створення унікальних логотипів та фірмових стилів для міст і країн. Яскравим прикладом є Ейфелева вежа, яка в різноманітних стилізаціях є всюдишущим

символом Парижа, зображена на упаковках, в рекламі, на сувенірах та кондитерських виробах. Мельбурн, Австралія, у кінці 2000-х років також розробив власний фірмовий стиль і логотип у формі барвистої букви М, що стало символом міста. Ці заходи спрямовані на залучення туристів та створення незабутнього та комфортного досвіду для іноземних відвідувачів.

Брендинг у мистецтві має багато спільного з політичним брендингом, оскільки обидва вимагають створення резонансу через особистість або творчий акт, такий як пісня, кліп, фільм тощо. У цьому процесі індивід або група перетворюються на бренд, що викликає певні очікування та емоційні зв'язки у шанувальників. Основною проблемою є передбачення реакції аудиторії, що є особливо складним завданням у сфері мистецтва[14].

В. Перція та Л. Мамлєєва розкривають одинадцятиетапний процес створення та розвитку бренду, який включає:

- Розробка концепції бренду - визначення місії, переваг, цілей та завдань бренду.
 - Маркетингове дослідження - збір та аналіз даних про ринок, конкурентів та цільову аудиторію.
 - Вибір ідей - відбір найкращих ідей, їх переваг, цінностей та основних характеристик.
 - Назва бренду - створення унікального імені.
 - Дизайн упаковки - розробка візуального оформлення продукту.
 - Перевірка концепції - тестування розробленого бренду.
 - Створення бренд-бук - компіляція всієї необхідної інформації для роботи з брендом.
 - Комунікаційна стратегія - планування взаємодії з аудиторією.
 - Залучення та навчання персоналу - інтеграція команди в процес брендингу.
 - Імплементация стратегії - запуск розробленої концепції бренду.
 - Моніторинг та корекція - аналіз результатів та внесення змін за потреби.
- О. Гусєва висвітлює брендинг як п'ятиступеневий процес, що охоплює:

- Позиціонування бренду визначає місце бренду на ринку у порівнянні з конкурентами.
- Стратегія бренду визначає основні напрямки використання ресурсів виробника для формування бренду, виявляє цільову аудиторію і методи взаємодії з нею.
- Створення компонентів бренду охоплює детальну розробку елементів бренду, таких як ім'я, логотип, торговий знак, образ, упаковка та марка.
- Просування бренду визначає методи і способи введення бренду на ринок і розробляє план маркетингових заходів.

Управління брендом включає аналіз поточного стану бренду, розробку корекційних заходів і планів подальшої дії [15].

Якщо об'єднати позиціонування бренду, стратегію та створення компонентів у єдиний блок, що можна назвати створенням бренду, то в результаті процесу брендингу можна виділити три основні етапи: створення бренду, його просування та управління.

На нашу думку, для всебічного розуміння брендингу найкраще підходить процесний підхід. Деякі фахівці вважають брендинг послідовністю кроків, що мають на меті досягнення конкретної цілі. Наприклад, агентство Brandinsitute Inc. визначає розвиток бренду як шестиступеневий процес, що включає: позиціонування бренду, стратегію бренду, розробку концепції бренду, аналіз конкурентів, лінгвістичний аналіз та попереднє тестування.

Ми погоджуємося, що цей підхід є ефективним, але вважаємо, що стратегія бренду та формування його концепції мають багато спільного, тому їх можна об'єднати в один етап. Проте, слід зазначити, що важливим є також етап детальної розробки характеристик бренду, адже лінгвістичний аналіз охоплює лише одну з характеристик - назву бренду.

Отже, після аналізу різноманітних інтерпретацій брендингу, ми приходимо до висновку, що найбільш повне розуміння цього процесу можна отримати через стратегічний підхід. Варто підкреслити, що брендинг починається після того, як продукт, який відповідає потребам споживачів, був розроблений і виготовлений.

На основі наукових досліджень ми встановили, що більшість вчених виділяють наступні стадії брендингу: дослідження ринку та розробка концепції бренду, створення назви та дизайну, тестування і просування, позиціонування, а також моніторинг і оцінка ефективності брендингу, його подальший розвиток і удосконалення. Ми погоджуємося з цією думкою.

При аналізі процесу брендингу, запропонованого різними фахівцями, стає очевидним, що лише В. Перція і Л. Мамлєєва виокремлюють “дослідження” як окремий етап, розташовуючи його на другому місці після формулювання первинної ідеї. Ми також вважаємо за необхідне на початковому етапі розробити детальну концепцію бренду, що включатиме в себе визначення його сутності, стратегічне використання ресурсів компанії для його створення, а також вибір цільової аудиторії та методів взаємодії з нею.

Особлива увага в науковій літературі приділяється компоненту бренду, яким є його ім'я. Визначаючи важливість цього аспекту, наступним етапом є неймінг, що означає розробку імені для бренду. Оскільки багато характеристик бренду взаємопов'язані, то паралельно з неймінгом важливо розробляти його візуальне оформлення або дизайн.

Доцільно виділити етап тестування, який включає перевірку декількох макетів бренду і вибір найбільш життєздатного варіанту. На нашу думку, це один з ключових етапів брендингу, оскільки після створення і розробки бренду тестування дає можливість отримати попередні результати і внести корективи у випадку помилок на попередніх етапах. Якщо результати тестування позитивні, тоді можна переходити до розробки методів і стратегій просування бренду на ринку та формування плану маркетингових заходів, тобто до його просування.

Як наступний етап процесу брендингу ми розглядаємо позиціонування бренду, що дозволяє чітко сформулювати характеристики бренду і його місце на ринку в порівнянні з конкурентами.

Моніторинг і оцінка ефективності процесу брендингу дозволить вчасно скоригувати дії в разі відхилень на конкурентному ринку. Подальший розвиток і вдосконалення допоможуть бренду не розпорошити свою цільову аудиторію.

У підсумку, ми пропонуємо розглядати брендинг як стратегічне управління, де управління підприємством відбувається через процес брендингу.

1.3. Особливості розробки стратегії брендингу підприємства.

Брендинг являє собою комплексний процес, що починається з аналізу ринкових умов та вибору специфічного стилю для представлення продукту чи послуги. В процесі розробки бренду формуються його назва, слоган, логотип, а також візуальні та аудіальні елементи, які разом створюють впізнаваний образ у свідомості споживачів.

Брендинг послуг передбачає активне формування іміджу бренду через рекламу, що призводить до створення міцних та позитивних асоціацій, які мотивують клієнтів до повторних покупок. У конкурентному середовищі значно зростає важливість емоційного та психологічного впливу на сприйняття бренду, що спонукає до розвитку послуг та побудови лояльності серед споживачів, орієнтованих на довготривале співробітництво.

При розробці стратегії брендингу слід керуватися такими принципами:

1. Значення бренду має бути ясным та ефективним, здатним зацікавити покупця з першого контакту.
2. Комунікація про продукт має залишати довготривале позитивне враження, яке чітко відрізняє його від конкурентів.
3. Основна стратегічна ціль бренду полягає у створенні фундаменту для розвитку стабільних відносин між покупцем та брендованим продуктом.
4. Створення стратегії бренду можна представити у вигляді послідовних кроків:
5. Розробка місії та цінностей бренду. Важливо задати собі питання: “Які переваги нашого бренду мають стати ключовими для споживача? Як ми можемо бути йому корисні?”;
6. Візуальне представлення бренду, вибір ефективних асоціацій, які

відповідають потребам клієнтів;

7. Розробка візуальних елементів бренду.

Основна помилка у формуванні бренду на пострадянських територіях полягає у фокусуванні на візуалізації, такій як логотип та назва, замість ретельного продумування місії та цінностей.

На сьогоднішній день бренд може складати від 30% до 70% вартості компанії, впливаючи на її капіталізацію та планування доходів. Згідно з дослідженням “The Banker”, репутація бренду визначає успіх банку, що підтверджують 65% банкірів.

Існують чотири ключові стратегії брендингу:

Стратегія інтеграції бренду в повсякденне життя, яка спрямована на зміцнення довіри до марки та створення міцних асоціацій, що призводить до сприйняття бренду як невід’ємної частини життя споживача.

Стратегія побудови позитивного спілкування бренду зі споживачами базується на швидкому обміні актуальною та достовірною інформацією. Рекламні повідомлення, публікації в пресі і на телебаченні мають відображати місію бренду, бути зрозумілими споживачеві і підтверджуватися легко перевірними фактами.

Стратегія формування унікальної ідентичності бренду включає поширення цінностей і переконань споживачів. Результатом її реалізації є асоціація споживача з ідеальним варіантом у своїй свідомості.

Стратегія зміцнення репутації серед бізнес-партнерів передає цінності компанії у сферу збуту продукції, дозволяючи просувати місію за допомогою інших осіб, які мають бізнес-відносини з брендом.

На сьогоднішній день бренд є важливим елементом у структурі активів підприємства. Технології брендингу для вітчизняних підприємств є новими і потребують систематичного вивчення для їх практичного застосування. Однак це може стати ключовим фактором у конкурентній боротьбі та дозволить наблизитися до відомих світових бізнес-лідерів, які вже мають сформовані традиції брендингу.

Т.В. Григорчук вважає, що технологія брендингу охоплює різноманітність форм, методик, технік та підходів, які застосовуються для створення і розвитку

брендів. Серед численних методів та технологій брендингу виділяються такі, як “Сутність брендингу” від The Decision Shop, технології брендингу від J.Walter Thompson – Thompson Total Branding, Brand Alignment Process від Enterprise, а також методики від Gral Iteo [19].

Ці технології ґрунтуються на споживчих мотивах, соціокультурних контекстах та поведінкових моделях клієнтів. Популярним підходом є порівняння продукту чи послуги з абстрактними аналогами, що дозволяє підкреслити його переваги та зменшити значення звичайних товарів. Наприклад, позиціонування продукту як атрибуту “успішної людини” базується на поведінкових стереотипах.

“Сутність брендингу” від The Decision Shop є однією з найбільш вживаних технологій, яку застосовують відомі маркетингові та рекламні агентства, включаючи Adell Saatchi&Saatchi, BrandAir, Bates та інші. Ця технологія була використана для керування капіталом відомих брендів, таких як Kit-e-Ket, J&V Whiskey, Metaxa, Mars, Smirnoff, Becks Beer, Electrolux, IBM, Tchibo, Zanussi.

В Україні на базі цієї технології було створено такі бренди, як “Фоззі”, “Моршинська”, “Аскольд”, “Ніжин”, “Сільпо”, “Аляска”, “Фора” та інші.

«Сутність бренду» ілюструє рис. 1.4.



Рис. 1.4. Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією «Сутність бренду»

(Складено автором на основі [10,12,16])

Як можна побачити з рисунку 1.4, процес створення сприйняття бренду серед споживачів слугує як засіб відображення їхніх вражень від відомих торгових марок. Цей метод дозволяє детально охарактеризувати відчуття споживачів, виявити їх основу та розробити стратегію використання цієї інформації для подальшого удосконалення бренду, виходячи з ключових аспектів технології “Сутність бренду”, представлених у таблиці 1.1.

Елементи, зазначені у таблиці 1.1, надають можливість глибше зрозуміти, як споживачі сприймають бренд, та допомагають ефективно планувати стратегію брендингу.

Таблиця 1.1

Складові елементи технології «Сутність брендингу»

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

Джерело: складено автором

Рекламне агентство J. Walter Thompson, засноване у 1864 році, крім технології “Сутність брендингу”, пропонує власний метод “Тотальний брендинг за Томпсоном”, який зосереджується на комунікаційній складовій бренду. Вони вважають, що основу брендингу складає унікальне поєднання сенсорних, раціональних та емоційних відчуттів, які разом формують ідентичність бренду.

Аналізуючи ці підходи, можна зробити висновок, що зазначені елементи є аналогічними до складових людської особистості. Так само, як і для людини, для

бренду ці аспекти є критично важливими, оскільки продукт перетворюється на бренд лише тоді, коли він викликає певні відчуття у споживача, що відповідає концепції “бренд як релігія”. Л. Шульгіна та М. Лео розробили структуроване поле бренду.

Автори розглядають поле бренду як комплексний набір елементів, що включає:

Продукт: його якість, функціональність, варіанти, кольори, складові та додаткові послуги, які є під контролем компанії та впливають на бренд під час його створення.

Підприємство: репутація компанії, яка взаємодіє з продуктом.

Ім'я та упаковка: стиль, презентація, асоціації, тип, зміст, комплектація та дизайн упаковки.

Маркетингові комунікації: значимість, стиль, креативність та використання медіа.

Ціна, розповсюдження, розміщення: де і як представлений продукт, його цінова стратегія та відношення до інших товарів у місцях продажу.

Споживачі та стиль споживання: хто, як, де і коли використовує продукт.

Конкуренти, історія: сприйняття продукту через призму конкуренції та історії розвитку бренду.

Також згадується технологія “Процес узгодження бренду” від “Enterprise IG”, яка включає чотири етапи, спрямовані на гармонізацію бренду. Однак, з контексту можна зрозуміти, що ці етапи включають різні аспекти брендингу, від визначення місії до реалізації та оцінки ефективності.

Консалтингова компанія “Грал Ітео” пропонує унікальний підхід до брендингу, який зосереджений на вивченні того, як споживачі збирають інформацію про бренд з моменту його входження на ринок. Ця методика акцентує на процесі формування вражень споживачами, їх оцінці іміджу бренду та розвитку ставлення до нього. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти, як бренд сприймається цільовою аудиторією, та розробити стратегії для підсилення позитивного іміджу та лояльності до бренду.

Позитивні емоції та враження, які споживачі асоціюють з брендом, є ключовими факторами, що впливають на їх рішення про покупку. Тому, при розробці бренду, важливо сформувати його цілісний і привабливий образ, який дозволить споживачам легко робити порівняння з конкурентами.

Різноманітність технологій та інструментів брендингу, кожен з яких має свою специфіку, може бути використаний для досягнення найкращих результатів у певних умовах. Аналіз цих технологій є корисним, але на практиці слід обирати ті методики, які відповідають поточним цілям та бюджету бренду, забезпечуючи оптимальну ефективність.

Таблиця 1.2.

Переваги і недоліки використання технологій брендингу

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

Джерело: складено автором

У сучасних умовах інтеграції економічних систем, вітчизняні компанії мають значні перспективи для застосування новітніх маркетингових стратегій, включаючи розробку власних брендів. Успішний бренд не лише сприяє прибутковості бізнесу, але й викликає позитивні асоціації серед споживачів. Бренди, які здобувають популярність, це ті, до яких споживачі відчують довіру та які відображають ідеї та цінності, що резонують з їхніми власними. Водночас, багато компаній розробляють унікальні брендингові концепції, які можуть стати основою для стратегій інших фірм у майбутньому.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз довів багатогранність поняття «бренду» через різне розуміння та сприйняття його учасниками ринку. Отже, бренд це набір певних ознак, що відрізняють компанію від інших і які роблять її більш впізнаваною серед споживачів.

Для формування політики успішного бренду потрібно враховувати компонентів: мета, послідовність, емоції, гнучкість, залучення співробітників, лояльність, обізнаність в стратегіях конкурентів. В теорії брендингу виділяють кілька його видів: товарний, сервісний, внутрішній, політичний, географічний брендинг, брендинг у мистецтві.

Процес брендингу включає дослідження ринку, вибір певного стилю позиціонування продукту або послуги. Після розробки унікального стилю бренду створюється його ім'я, слоган, товарний знак, візуальне та звукове оформлення. Використання цих інструментів створює чіткий образ бренду в свідомості споживачів.

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

Виділено чотири основні стратегії брендингу:

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

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

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

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

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика ринку кондитерських виробів України

Кондитерська індустрія України відзначається високим рівнем розвитку серед галузей харчової промисловості. Український ринок солодоців характеризується різноманітністю, багатством та конкурентоздатністю. Незважаючи на складні умови, пов'язані з воєнним станом, спостерігається стабільне зростання попиту на кондитерські вироби, що спонукає виробників до пошуку нових ринків та підвищення стандартів якості продукції. Кондитерський сектор має значний вплив на економіку країни, складаючи 3% її ВВП і займаючи 1% світового ринку кондитерських товарів. Борошняні кондитерські вироби вважаються одними з найбільш обіцяючих товарів для експорту. За даними митниці, експорт цієї категорії товарів зріс на 26% за перші чотири місяці 2020 року. Навіть під час карантину в квітні, експорт залишався на вищому рівні порівняно з попереднім роком. Рік 2022 став великим випробуванням для України, принісши економічні труднощі через військові дії. Проте, деякі компанії змогли адаптуватися та продовжити свій розвиток. Згідно з моніторингом, борошняні кондитерські вироби користуються найбільшою популярністю серед споживачів, займаючи більше половини ринку.

Категорія борошняних кондитерських виробів, яка включає печиво, вафлі, торти, тістечка та вироби зі заміниками цукру, є лідером на українському ринку кондитерських товарів. Шоколадні вироби, включаючи цукерки з алкоголем та без, шоколад у різних формах, а також продукція з какао, займають друге місце за популярністю з часткою 26,9%. Цукрові солодоці, до яких відносяться різноманітні цукерки, карамель, ірис та білий шоколад, посідають третю позицію на ринку, займаючи 17,5%.

Сегментація ринку кондитерських виробів представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Сегментація ринку кондитерських виробів в Україні в 2023 р.
(Складено автором)

Кондитерська галузь України, яка є однією з ключових секторів харчової промисловості, активно розширює свої горизонти, прагнучи вийти на нові ринки, такі як Гана, Нігерія, Китай та Індія. Ці країни, хоч і вважаються незвичними для українського експорту, проте володіють значним потенціалом для збільшення продажів. Експорт кондитерських товарів, які мають високу додану вартість, є стратегічно важливим для економічного зростання України.

Ринок кондитерських виробів в країні зазнає змін під впливом різноманітних чинників, включаючи пандемію COVID-19, зростаючу популярність здорового способу життя, консолідацію великих гравців, таких як «Roshen», «Konti», «ABK», «Mondeliz», та збільшення обсягів експорту. Розвиток власного виробництва та крафтового сегменту також відіграє важливу роль.

Споживання кондитерських виробів в Україні є одним з найвищих у світі, з показником у 15 кг на особу на рік, що ставить країну на восьме місце у світовому рейтингу. На українському ринку працює близько 850 кондитерських підприємств, серед яких компанія «Roshen» займає лідируючу позицію з часткою ринку в 25%.

Його основними конкурентами є “Mondeliz” з 20% ринку, “Konti” з 16%, “ABK” з 15% та “Світоч” під керівництвом “Nestle” з 11%. Інші компанії займають 13% ринку.

Нижче наведено розподіл часток ринку у вигляді діаграми (рис. 2.2).

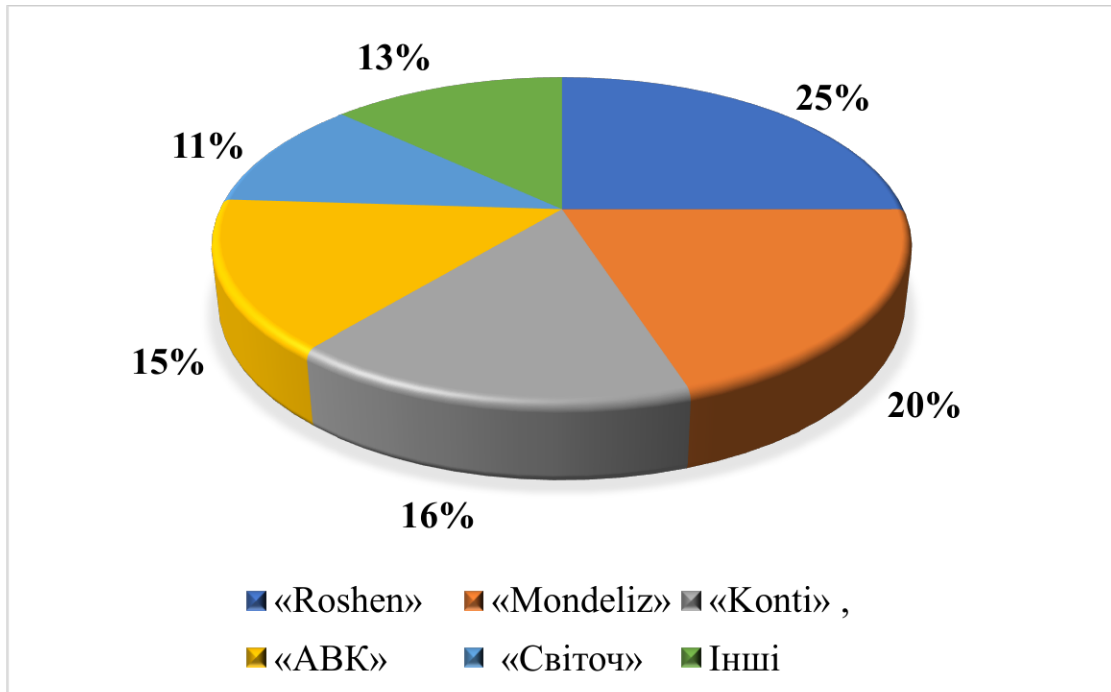


Рис. 2.2. Частка ринку підприємств кондитерського ринку України за 2023 р.
(Складено автором)

Кондитерська індустрія України демонструє стійкість та зростання, експортуючи продукцію до широкого кола країн, включаючи держави Європи, колишнього СНД, Америки та Азії. Значне збільшення експорту, на 120% до країн СНД та на 60% до ЄС, свідчить про високий попит на українські солодощі. Навіть у часи військових дій, кондитерський сектор продовжує розвиватися, адаптуючись до змінених умов та випускаючи нові продукти, які відповідають потребам ринку.

2.2. Загальна характеристика підприємства.

Кондитерська корпорація компанія «Roshen» є одним з лідерів українського ринку шоколаду, заснована у 1996 році. Корпорація об'єднує кілька кондитерських

фабрик, розташованих в Україні, Литві та Угорщині, і сертифікованих за міжнародними стандартами якості¹. Асортимент продукції компанія «Roshen» включає широкий вибір шоколадних та желейних цукерок, карамелі, ірису, шоколадних плиток та батончиків, печива, вафель, бісквітних рулетів, зефіру, мармеладу та тортів¹.

Компанія «Roshen» також активно займається соціальними проектами, інвестуючи значні кошти у розвиток суспільства, охорону здоров'я, культурні та освітні ініціативи². Продукція компанії «Roshen» експортується у більш ніж 55 країн світу, що робить її визнаним гравцем на міжнародному ринку¹.

Компанія «Roshen» входить до першої тридцятки рейтингу Candy Industry TOP-100, що свідчить про її значний вплив у світовій кондитерській індустрії¹. Загальний обсяг інвестицій компанії «Roshen» у соціальні проекти у 2017–2018 роках становив 357 млн грн². Компанія прагне до сталого розвитку та відкритості, публікуючи звіти зі сталого розвитку та соціальної відповідальності

Під знаком високої якості компанії «Roshen» випускається понад 350 видів кондитерських виробів. У широкому асортименті можна знайти шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколад у різних формах, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти, деякі з яких є унікальними для українського ринку. Річний обсяг виробництва досягає приблизно 300 тисяч тонн. Виробництво кондитерських виробів компанії «Roshen» базується на передових технологіях, використанні сучасного обладнання та високоякісної сировини, що забезпечує продукції переваги на ринку.

Компанія «Roshen» включає в себе декілька виробничих підрозділів: фабрики в Києві, Кременчуці, Борисполі, дві у Вінниці, а також Клайпедську кондитерську фабрику в Литві та Bonbonetti Choco Kft у Будапешті, Угорщина. Вінницький молочний комбінат забезпечує ці підприємства високоякісною молочною сировиною.

Кожен завод компанії «Roshen» оснащений системами автоматизованого контролю якості продукції та проведення наукових досліджень. Спеціалісти,

відповідальні за технологічне проектування та якість продукції, мають відповідну кваліфікацію та сертифікати від міжнародних освітніх установ.

Продукція компанії «Roshen» продається не тільки в Україні, але й у багатьох країнах світу, включаючи США, Канаду, країни Європи, Ізраїль, Грузію, Китай, Японію, Корею, Казахстан, Вірменію та інші.

Компанія «Roshen» також активно займається соціальною діяльністю, сприяючи створенню стабільного та процвітаючого суспільства через різноманітні програми та ініціативи.

Компанія «Roshen» активно займається благодійністю та соціально-культурними ініціативами. У 2015 році було започатковано значний благодійний проект у сфері охорони здоров'я, на який було виділено 99,7 млн грн протягом 2015-2018 років. Компанія також надає підтримку особам, постраждалим у зоні бойових дій, забезпечуючи їх лікуванням та реабілітацією.

Серед соціально-культурних проектів компанії «Roshen» - реконструкція Театру на Подолі, оновлення Черкаського зоопарку, відкриття ковзанки в Харкові, ремонт дитячих майданчиків та технічне обслуговування світломузичного фонтану у Вінниці. Кожен з цих проектів реалізується з особливою увагою до потреб громади.

Компанія «Roshen» інвестувала 312 млн грн у соціально-культурні проекти та охорону здоров'я з 2015 по 2018 рік. Завдяки широкій мережі аутлетів по всій Україні, компанія «Roshen» пропонує своїм клієнтам різноманітну кондитерську продукцію, від шоколадних плиток до ексклюзивних ласощів, за цінами, доступними для кожного. Магазини компанії «Roshen» вирізняються особливою атмосферою, приємною музикою та стильним дизайном, а досвідчений персонал завжди готовий надати допомогу та консультації покупцям.

Компанія «Roshen» відзначається як винятково український бренд, заснований на виробництві в Україні, що вирізняє його від таких конкурентів, як “Корона” та “Світоч”. Кожен продукт, що виходить з-під їхнього крила, є втіленням якості.

Головна ідея полягає в тому, що компанія «Roshen» є українським виробником кондитерських виробів преміум-класу. Їхній слоган “Roshen – солодкий символ якості” говорить сам за себе.

Під цим “солодким символом якості”, компанія «Roshen» виробляє приблизно 200 різновидів кондитерських виробів неперевершеної якості, включаючи шоколадні та желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво, вафлі, бісквітні рулети та торти, з загальним річним обсягом виробництва у 450 тисяч тонн. Центральний офіс корпорації розташований у столиці України – Києві.

Компанія «Roshen» включає чотири українські заводи (у Києві, два в Вінниці, у Маріуполі та Кременчуці), а також міжнародні виробничі площі: кондитерську фабрику в Клайпеді, Литва, та Bonbonetti Choco Kft у Будапешті, Угорщина. До складу також входить масломолочний комбінат “Бершадьмолоко”, який забезпечує високоякісною молочною сировиною.

Для забезпечення кращих умов зберігання сировини та готової продукції, а також для оптимізації логістики і мінімізації затримок, корпорація Roshen запровадила власний логістичний центр.

Виробничі локації Кондитерської Корпорації компанії «Roshen» відповідають міжнародним нормам ISO 22000:2005, що стосуються якості та безпеки харчових продуктів. Система управління якістю на заводах компанії «Roshen» відповідає стандартам ISO 9001:2000, що підтверджено сертифікатами відповідності.

Кожен кондитерський завод корпорації оснащений сучасним обладнанням для перевірки якості продукції та проведення необхідних аналізів. Спеціалісти, які займаються розробкою технологій та виробництвом кондитерських виробів, мають відповідну кваліфікацію, отриману через атестацію та навчання в закордонних освітніх центрах.

Кондитерські вироби, які пропонуються на ринку, створені з використанням передових технологій. Використання інноваційного обладнання, строге дотримання виробничих процесів, а також застосування тільки найкращої сировини та матеріалів гарантує ключові переваги продукції компанії «Roshen».

Продукція компанії «Roshen» доступна в багатьох країнах, включаючи Україну, Росію, країни Центральної Азії, Балтії, Північної Америки, Німеччину, Ізраїль та інші. Важливо відмітити, що компанія «Roshen» є частиною “Українського промислово-інвестиційного концерну” (“Укрпромінвест”) з головним офісом у Києві.

Приблизно чверть усіх солодких виробів на українському ринку виробляється на заводах компанії «Roshen», зокрема на Київській, Вінницькій та Кременчуцькій фабриках. Асортимент продукції Roshen охоплює понад 200 найменувань, включаючи цукерки, шоколад, карамель, печиво, вафлі, мармелад та торти, з річним обсягом виробництва до 200 тисяч тонн.

Roshen неустанно працює над удосконаленням своїх рецептур та впровадженням новітніх технологій. До відомих продуктів компанії належать торт “Київський”, вафельний торт “Шоколадний замок”, шоколад “Чайка”, а також цукерки “Київ вечірній”, “Білочка” та “Ліщина”. Продукція Roshen представлена на ринках Росії, Казахстану, Молдови, Естонії, Латвії, США, Канади, Німеччини та Ізраїлю.

Наразі корпорація має 60 дистриб’юторів в Україні та 120 у інших країнах СНД. Roshen співпрацює з такими країнами, як Росія, Казахстан, Азербайджан, Грузія, Молдова, Литва, Латвія, Естонія, Німеччина, Ізраїль, США, Монголія, Канада, Польща та Словаччина.

Компанія «Roshen» є визнаним брендом в Україні, зокрема в сегменті шоколаду, цукерок та тортів, з приблизним річним доходом у один мільярд доларів, що складає близько 1% ВВП країни. Компанія має не тільки культурне, але й значне політичне значення в Україні.

Щоб досягнути, яким чином компанія «Roshen» змогла набути такої значущості та перетворитися на впливову кондитерську імперію, потрібно поглянути на її історію та особливості її заснування. Відмінною рисою компанія «Roshen» є її структура: вона не була створена як новий бізнес, а сформувалася шляхом об’єднання існуючих кондитерських фабрик, кожна з яких має свою

історію та традиції. Серед найбільших та найважливіших виробничих майданчиків Roshen виділяються Київська та Вінницька кондитерські фабрики.

2.3. Дослідження маркетингового середовища підприємства

Складові мікросередовища, які безпосередньо пов'язані з компанією «Roshen» та її можливостями, включають:

- Клієнти: Основне джерело доходу для компанії, їхні потреби та вподобання безпосередньо впливають на продукцію.
- Постачальники: Забезпечують компанію необхідними ресурсами для виробництва, від якості сировини залежить якість кінцевого продукту.
- Конкуренти: Визначають рівень конкуренції на ринку, стимулюють інновації та удосконалення продукції.
- Дистриб'ютори та ритейлери: Відповідають за розповсюдження продукції, їх ефективність впливає на доступність продукції для споживачів.
- Співробітники: Їх навички, мотивація та задоволеність роботою впливають на продуктивність та інноваційність компанії.

Таблиця 2. 1.

Аналіз постачальників компанії «Roshen»

Інгредієнти	Постачальник
Какао-боби;	Швейцарська компанія Taloca
Виробники і постачальники алкогольної продукції;	ТМ «Nemiroff», ТМ «Французький Бульвар», ТМ «Вінлюкс», Одеський вино-коньячний завод
Харчові добавки (ароматизатори);	Beaugs (м.Київ), «Етол-Україна» (м.Борислав), «Есаром-Україна» (м. Харків), «Лев» (м.Дніпро)
Какао-порошок;	Світ Юніон" (м.Київ), «Зім» (м. Рівне), «Ін-вайс» і «Троя» (м. Дніпро)
Цукор;	Полтавський цукрозавод
Рослинні жири (для начинки);	Австралія
Сухе молоко	Польська компанія «Пемпакс»
Емульгатори, ванілін.	Німецька компанія «Vita+»

Джерело: складено автором

Таблиця 2.2.

Аналіз посередників компанії «Roshen»

Магазини харчової промисловості, кав'ярні	На етапі реалізації;
Спеціалізовані фірми та установи	Поставка напівфабрикатів, пакувальних предметів;
Транспортні організації	Займаються доставкою продукції до місця її реалізації;
Фінансові установи	При реалізації продукції на ринку.

Джерело: складено автором

Таблиця 2.3.

Аналіз клієнтів компанії «Roshen»

Ринок споживачів	Все населення;
Ринок виробників	Компанія "Roshen" реалізує свою продукцію переважно установам харчування: кав'ярнями, кафе, барами, ресторанами, їдальнями
Ринок проміжних продавців	Фірми, оптові бази, приватні магазини, супермаркети, ларьки
Ринок державних установ	Лікарні, школи, дитячі садки, клуби, молодіжні центри

Джерело: складено автором

Конкурентами ТМ "ROSHEN" є всі фірми, що виробляють аналогічну продукцію в Україні ("Світоч", "АВК", "Крафт Фудз Україна", "MILLENNIUM").



Рис 2.3. Конкуренти компанії «Roshen»

(Складено автором)

Таблиця 2.4.

Аналіз контактних аудиторій, які мають безпосереднє відношення до фабрики

Фінансові кола	Банки, в яких розміщені розрахункові рахунки підприємства; страхові компанії, в яких застрахований підприємницький ризик;
ЗМІ	Газети та журнали, де розміщена реклама продукції, а також радіомовлення та телебачення
Державні установи	Фабрика враховує всі події, що відбуваються в країні та інтереси установ, які мають безпосередній вплив на її діяльність
Широкий загал	Фірма співпрацює зі всіма споживачами, реагує і розглядає претензії, враховує побажання і відгуки;
Внутрішні контактні аудиторії	Це керівництво, робітники, обслуговуючий персонал

Джерело: складено автором

Фактори макросередовища, які опосередковано впливають на діяльність компанії «Roshen», включають:

- Економічні фактори: Загальний стан економіки, курси валют, інфляція, рівень доходів населення впливають на попит та ціноутворення.
- Соціокультурні фактори: Суспільні цінності, культурні тенденції, зміни в споживацьких звичках можуть впливати на продажі та маркетинг.
- Технологічні фактори: Розвиток нових технологій може впливати на процеси виробництва, а також на розвиток нових продуктів.
- Екологічні фактори: Законодавство щодо охорони довкілля, ставлення суспільства до екологічних питань можуть впливати на виробничі процеси та упаковку.
- Політично-правові фактори: Законодавство, політична стабільність, торговельні обмеження можуть впливати на діяльність компанії, особливо в міжнародному контексті.

Ці складові та фактори (рис.2.4) взаємопов'язані та впливають на здатність компанії «Roshen» задовольняти потреби споживачів ефективно та конкурентоспроможно.

Природні фактори	• Фабрика "ROSHEN" в певній мірі залежить від цих факторів, оскільки велике значення має відстань експорту сировини.
Екологічні фактори	• Технологія, що використовує фабрика "ROSHEN" не є екологічно брудною, отже, крім законодавчо визначених екологічних платежів фабрика не здійснює.
Науково-технічні фактори	• Фабрика уважно стежить за технологічними новинками у виробництві шоколаду, постійно здійснює пошук нових видів сировини та обладнання.
Політичні фактори	• Удосконалення якості, системи та методів збуту продукції.
Економічні фактори	• Врахування традиційних факторів (наприклад, подорожчання енергії, девальвація національної валюти, інфляція і багато інших)
Демографічні фактори	• Фабрика максимально намагається враховувати побажання споживачів з вимогами якості, асортименту, доступності товару

Рис.2.4. Вплив факторів макросередовища на діяльність компанії "ROSHEN"
(Складено автором)

Стратегічним інструментом, який допомагає підприємству визначити зовнішні фактори, що можуть вплинути на їх діяльність є PEST-аналіз, що включає в себе чотири основні сфери зовнішнього середовища (рис.2.5).

У рамках системного підходу насамперед встановлюються критерії кінцевого продукту – це можуть бути різноманітні товари чи послуги. Визначається, що саме потрібно створити, з якими характеристиками, якісними параметрами, для кого і за якою ціною. Кінцевий результат має відповідати стандартам конкурентоспроможності.

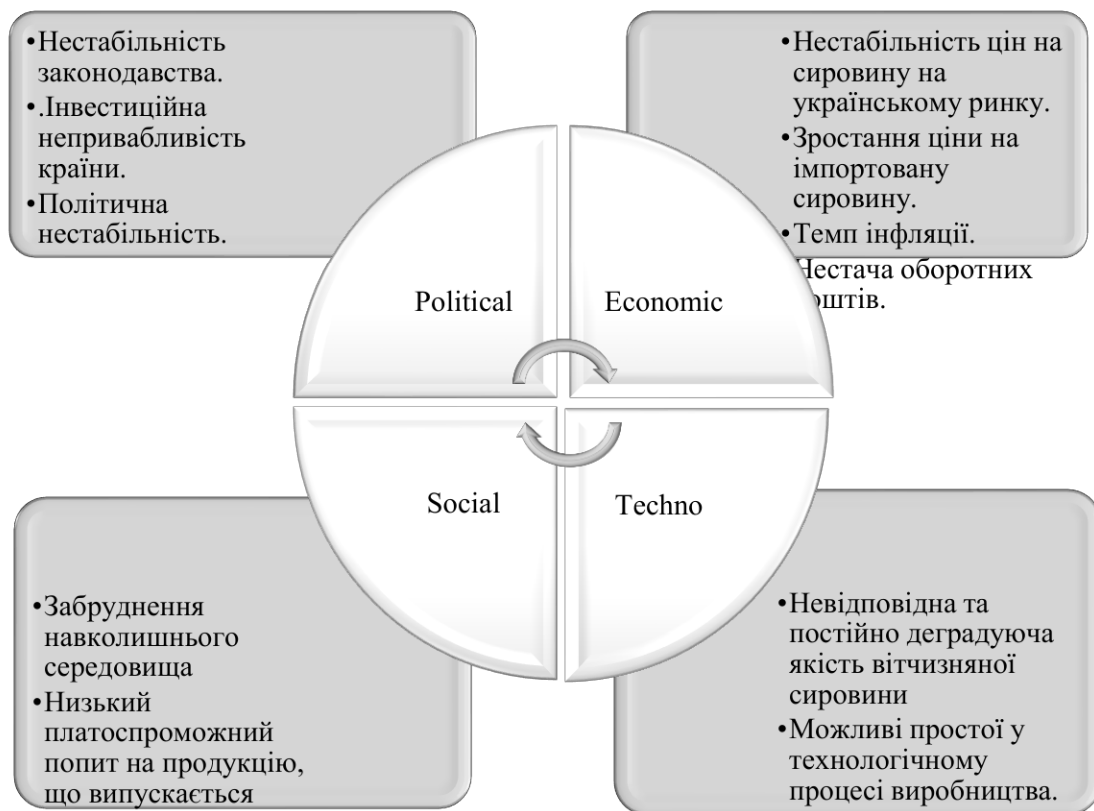


Рис.2.5. PEST-аналіз компанії «Roshen»

(Складено автором)

Далі визначаються вхідні параметри: які ресурси потрібні для виробництва (людські, фінансові, часові, енергетичні, обладнання, сировина, матеріали) та яка інформація необхідна для процесу. Потреба в ресурсах та інформації визначається на основі аналізу організаційно-технічного рівня виробничої системи, включаючи техніку, технології, організацію виробництва та управління, а також зовнішніх умов, таких як політичні, економічні, технологічні, соціально-демографічні та культурні фактори регіону.

Система містить механізм зворотного зв'язку, який дозволяє забезпечити узгодженість між реальними результатами та очікуваннями, шляхом коригування вхідних даних та технологічних процесів. Зворотний зв'язок служить каналом комунікації між кінцевими споживачами (результатами) та виробниками, а також постачальниками ресурсів для системи.

Компанія функціонує як складна система, що постійно адаптується, самостійно налаштовуючись та організовуючись у відповідь на зміни умов, таких

як коливання у поставках чи замовленнях, або нові директиви від керівництва. Підприємство має здатність до швидкої перебудови своїх процесів та структур, щоб забезпечити ефективну роботу в змінених обставинах.

Серед лідерів українського ринку кондитерських виробів виступають такі компанії, як Roshen, ЗАТ «АВК», ЛКФ «Світоч», ЗАТ «Крафт Фудз Україна», ЗАТ «ВО «Київ-Конті», з загальною ємністю ринку приблизно в 1 мільйон тонн на рік.

Українська шоколадна індустрія успішно подолала виробничу кризу та демонструє зростання протягом останніх п'яти років. У ситуації, коли виробничі та збутові системи вже встановлені, ключову роль відіграє застосування стратегічних маркетингових інструментів для управління.

Компанія «Roshen» є одним із провідних виробників кондитерських виробів в Україні, заснована у 1999 році. Компанія «Roshen» активно розширює свою присутність на ринку України, маючи команду продажів чисельністю 2000 осіб. Продукція компанії здобула визнання як вдома, так і за кордоном. Половина виробленої продукції постачається по Україні, а решта розподіляється між Ізраїлем, Молдовою, Узбекистаном та Америкою. Філософія компанії «Roshen» полягає не в масовості, а в неперервному покращенні та прагненні досягти лідерства на ринку завдяки високій якості продукції, що відповідає світовим стандартам.

Таблиця 2.5.

Характеристика сильних та слабких сторін компанії «Roshen»

Сфера діяльності	Сильні сторони(S)	Слабкі сторони(W)
Маркетинг, Продукція, Бренд	Постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; диференціація виробів; підтримка та розвиток іміджу	Не вся продукція підприємства, що вперше запускається у виробництво знаходить широкий попит у населення
Виробництво	Значні виробничі потужності. Вся продукція підприємства виробляється із натуральної сировини і майже не містить консервантів, емульгаторів, ароматизаторів, барвників і відповідає стандартам, технічним умовам, що існують на цю продукцію і є абсолютно безпечною для життя і здоров'я споживачів	
Організація збуту	Потужний власний логічний центр	
Інновації	Всі кондитерські фабрики корпорації «Roshen» забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. На виробництві застосовують найновітніші технології та лінії виробництва, устаткування	
Фінанси	Підприємство є прибутковим, фінансування відбувається за рахунок внутрішнього інвестора	
Організація управління	Чітко сформовані стратегії, високий рівень управління, ефективні засоби контролю, чітко сформована організаційна структура управління	
Кадри	Високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу; атестація та навчання спеціалістів у спеціалізованих іноземних центрах	

Джерело: складено автором

Наразі компанія «Roshen» відзначається зростанням виробничих потужностей, збільшенням обсягів випущеної продукції та розширенням штату співробітників. Компанія активно залучається до створення спільних підприємств та співпраці у виробництві з інвестиціями з-за кордону.

Таблиця 2.6.

Зовнішні можливості та загрози компанії «Roshen»

Потенційні зовнішні можливості(О)	Потенційні зовнішні загрози(Т)
1.Розвиток економіки країни у довготерміновій перспективі 2.Зростання доходів населення та обслуговування нових додаткових груп споживачів у довготерміновій перспективі 3.Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів у довготерміновій перспективі 4.Обґрунтоване законодавство у довготерміновій перспективі 5.Завоювання позицій на зовнішньому ринку 6.Входження в нові сегменти ринку	1.Інфляція 2.Зниження рівня доходів населення 3.Зміни в потребах і смаках споживачів 4.Уповільнений темп зростання ринку 5.Поява нових конкурентів у зв'язку з популярністю галузі

Джерело: складено автором

Також слід відзначити, що компанія «Roshen», маючи достатні фінансові ресурси та кваліфікований персонал, а також будучи визнаним лідером на ринку незважаючи на ризик зниження цін з боку конкурентів, має всі шанси на розширення своєї роздрібної мережі. Це, у свою чергу, дозволить компанії обслуговувати більше споживачів, проникнути в нові ринкові сегменти та збільшити свою частку на ринку.

Таблиця 2.7.

Загрози та можливості політичного середовища компанії «Roshen»

ФАКТОРИ	Ймовірність здійснення фактору			
Загрози ефективної «Roshen»	Дуже мала	мала	велика	Дуже велика
а) надмірно великі податки.			+	
б) надмірно великі штрафні санкції			+	
в) політична нестабільність				+
Можливості для ефективної діяльності				
а) правила та стандарти ведення бізнесу		+		
б) правове поле впливу держави на недобросовісну конкуренцію		+		
в) гнучка система оподаткування		+		

Джерело: складено автором

Таблиця 2. 8.

Загрози та можливості економічного середовища компанії «Roshen»

ФАКТОРИ	Ймовірність здійснення фактору			
	Дуже мала	мала	велика	Дуже велика
Загрози ефективної діяльності				
а) інфляція			+	
б) низькі прибутки підприємств			+	
в) стан економіки				+
Можливості для ефективної діяльності				
а) збільшення доходів підприємств		+		
б) стабільний стан економіки		+		
в) зменшення товарообороту в державі		+		

Джерело: складено автором

Компанія «Roshen» активно працює над підвищенням професійного рівня своїх співробітників, відправляючи їх на стажування та перекваліфікацію за кордоном для знайомства з кращими практиками управління та збору важливої бізнес-інформації, а також для участі у міжнародних переговорах, виставках та аукціонах.

Стратегія розвитку компанії «Roshen» спрямована на вихід на міжнародні ринки, підтримання бездоганної якості продукції та збільшення обсягів продажів на внутрішньому ринку, щоб задовольнити потреби споживачів та підвищити прибутковість. Лояльність клієнтів до компанії «Roshen» є високою, особливо серед постійних покупців у місцевих мікрорайонах. Компанія прагне зберегти цю лояльність, оскільки незадоволення навіть одного клієнта може негативно вплинути на репутацію та призвести до втрати частки ринку.

Наступним етапом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища є SWOT-аналіз, що допоможе підприємству розробити стратегії, які базуються на сильних сторонах, мінімізувати вплив слабких сторін, використовувати можливості та уникати загроз. Він є корисним інструментом для стратегічного планування та прийняття обґрунтованих рішень.

Матриця SWOT-аналізу компанії «Roshen»

МОЖЛИВОСТІ 1.Обслуговування додаткових груп споживачів. 2.Збільшення темпів росту ринку. 3.Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшого числа споживачів.	ПОГРОЗИ 1.Зниження цін конкурентами. 2. Прихід на український ринок західних і російських роздрібних торговців. 3.Зміни в смаках і перевагах споживачів, у зв'язку з ростом добробуту
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1.Велика роздрібна мережа. 2.Статус визнаного лідера. 3.Наявність власного виробництва.	СЛАБКІ СТОРОНИ 1.Недостатня асортиментна гнучкість. 2. Робота з вузьким сегментом ринку.

Джерело: складено автором

За результатами SWOT-аналізу компанії «Roshen» можна встановити, що ключовим завданням для підприємства є аналіз ринку та освоєння нових ринкових ніш. Не менш важливим є завдання розширення мережі роздрібних точок та збільшення продажів, а також оновлення формату роздрібної торгівлі. Це тісно пов'язано з третім пріоритетом — підвищенням стандартів якості та оновленням асортименту продукції.

Висновки до розділу 2

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

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

По-друге, кондитерські вироби все-таки не входять до продуктів харчування першої необхідності, а це і спричиняє зменшення їх споживання під час економічної кризи. Саме з цих причин кондитерські вироби стали однією з основних статей економії витрат в період кризи. Спад споживання вплинув на

обсяги виробництва кондитерських виробів.

Замість якісної імпоротної сировини кондитери почали використовувати вітчизняні або недорогі замінники. Український ринок кондитерських виробів поповнюється з трьох основних джерел:

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

Серед лідерів українського ринку кондитерських виробів виступають такі компанії, як Roshen, ЗАТ «АВК», ЛКФ «Світоч», ЗАТ «Крафт Фудз Україна», ЗАТ «ВО «Київ-Конті».

Стратегія розвитку “Roshen” спрямована на вихід на міжнародні ринки, підтримання бездоганної якості продукції та збільшення обсягів продажів на внутрішньому ринку, щоб задовольнити потреби споживачів та підвищити прибутковість.

Результати SWOT-аналізу компанії “Roshen” показали, що ключовим завданням для підприємства є аналіз ринку та освоєння нових ринкових ніш.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування ефективної стратегії брендингу

Ключовими факторами успішного брендингу є послідовність та чітко визначена структура процесу створення бренду, а також готовність інвестувати у нього час, зусилля та кошти протягом тривалого часу.

Кондитерський ринок є значним сегментом у сфері продуктів харчування, і тому брендування кондитерських виробів не може охоплювати всі товарні категорії одночасно, оскільки кожна з них має свою специфічну цільову аудиторію. Розробка бренду — це довготривалий та складний процес, який залежить від психології сприйняття інформації людьми.

Ситуаційний аналіз та ідентифікація ключових напрямків розвитку у кондитерській індустрії допоможуть сформувати бачення майбутнього бренду на різні періоди часу, такі як рік, три або п'ять років. Аналізуючи конкурентів, можна визначити унікальні риси бренду, які допоможуть йому виділитися на ринку. Глибоке розуміння потреб цільової аудиторії та їхніх вподобань дасть змогу точно визначити, для кого і з якою метою створюється бренд, а також які інновації можна запропонувати.

Необхідно провести аналіз не тільки ринку кондитерських виробів, але й самої компанії та її продукції. Першочергово слід визначити функціональність товару, його якість, надійність, користь та переваги для споживача.

Якість товару охоплює всі характеристики, що визначають його як предмет або явище. В контексті споживання, якість товару вимірюється його здатністю задовольняти потреби та бажання споживачів.

Надійність товару, як один з ключових аспектів його якості, полягає у здатності товару виконувати свої функції навіть за умов несприятливих зовнішніх впливів.

Мета товару з точки зору виробника та споживача може суттєво різнитися. Ця різниця часто виражається через контраст між тим, що пропонується на продаж, та тим, що насправді потрібно покупцю. Користь від використання певної марки може варіюватися для різних соціальних груп, що дозволяє сегментувати ринок за рівнем корисності продукту.

Користь та вигода — це споріднені, але не ідентичні поняття. Вигода асоціюється з ефективністю і передбачає отримання максимального результату за мінімальних витрат.

У контексті кондитерських виробів, 74% покупок шоколаду здійснюються для особистого споживання, тоді як 25% придбань відбуваються з метою подарунка.

Аналіз конкурентів є важливою частиною дослідження ринкових умов. Спочатку визначаються ключові характеристики товарної категорії, до якої належить бренд компанії. Потім аналізуються особливості суміжних товарних категорій, які можуть стати джерелом нових виробників та брендів на ринку. Такий аналіз проводиться окремо для кожної цінової категорії, з особливою увагою до конкурентів з найближчих цінових сегментів. Окрему увагу слід приділити аналізу товарів-замінників.

Отже, в результаті проведеного аналізу має бути зібрана інформація, яка відображає поточний стан ринку, ставлення споживачів до бренду, а також визначені ключові тенденції, що впливають на ринок.

Для створення ефективної стратегії брендингу для компанії «Roshen», необхідно виконати наступні етапи:

- 1: Визначення стратегічних намірів та цілей керівництва. Розробка бренд-стратегії починається з розуміння, чи є бренд пріоритетом для керівництва компанії. Оскільки багато українських компаній ще не визнають цінності брендингу, важливо, щоб керівництво компанії «Roshen» розуміло важливість інвестицій у бренд та як ці інвестиції можуть повернутися у формі збільшення продажів, лояльності клієнтів та репутації.

- 2: Забезпечення підтримки брендингової політики на всіх рівнях управління.

Якщо комерційний директор ініціює створення бренду, він має отримати підтримку від генерального директора. Важливо розуміти, що розробка бренду — це довгостроковий процес, який не дасть швидких результатів. Мінімальний час для створення стійкого бренду становить близько трьох років, тому не слід очікувати негайної прибутковості.

3: Планування тривалості процесу брендингу. Ідеї, запропоновані споживачам, потребують часу для закріплення в свідомості, і лише з часом це призведе до зростання продажів. Тому інвестиції у бренд мають розглядатися як довгострокові, і не варто очікувати швидкого повернення вкладень.

Ці етапи допоможуть компанії «Roshen» розробити стратегію, яка буде відповідати довгостроковим цілям компанії та забезпечить стійке зростання бренду.

Досвід свідчить, що власники компаній інвестують у створення бренду, коли вони чітко розуміють стратегію своєї діяльності. Це стає потужним стимулом для них. Без такого розуміння не варто починати процес брендування.

Амбіції власника також відіграють важливу роль. Наприклад, компанія “Малбі Фудс” з Дніпра, відома своїми брендами “Любимов” та Millennium, використовує стратегію нішевих продуктів, де кожен продукт звернений до свого сегменту ринку. Важливо, щоб керівництво відчувало ціннісні орієнтири своїх брендів. “Любимов” асоціюється зі стосунками, адже люди купують ці продукти, щоб виразити свої почуття до інших. “Millennium” символізує досягнення, тому його продукцію купують, щоб відзначити особисті успіхи.

Таким чином, якщо керівництво компанії «Roshen» вирішує розробити стратегію брендингу, вони повинні розуміти, що мінімальний термін для формування бренду становить три роки. Бренд базується на довірі споживачів і не може бути створений швидко. Він існує, тому що споживачі прагнуть довіряти та вірити, і для цього потрібен час — зазвичай від трьох до п’яти років.

Бренд — це також обіцянка, яку потрібно виконувати. Обіцяна якість продукції за прийнятною ціною має бути постійною, незалежно від ринкових умов. Якщо компанія послідовно дотримується своїх обіцянок, це може принести їй

серйозну конкурентну перевагу. Наприклад, Procter & Gamble придбала Gala, а PersiCo — Sandora, оскільки ці бренди мали міцну довіру споживачів, які купували їхню продукцію автоматично, на підсвідомому рівні.

Створення образу бренду у свідомості покупців починається з їх взаємодії з елементами фірмового стилю. Важливу роль відіграють як назва, яку споживач чує в рекламі, так і оформлення полиць з товаром у торговому центрі. Крім того, необхідно уважно працювати над дизайном упаковки, логотипом і назвою, оскільки ці елементи є візитівкою бренду для споживачів. В цьому контексті може бути важливим звуження цільової аудиторії, щоб зрозуміти, як правильно назвати новий кондитерський бренд.

Варто пам'ятати, що сучасний споживач очікує від кондитерської продукції не лише високої якості, але й зручності в користуванні. Розробка дизайну упаковки повинна відбуватись з урахуванням того, як саме споживач планує використовувати ці кондитерські вироби. Наприклад, печиво у великих упаковках підходить для сімейного споживання, тоді як міні-версії шоколадок ідеально підходять для перекусу в дорозі.

При покупці кондитерських виробів споживач не просто вибирає продукт за його властивостями, а шукає асоціації, пов'язані з певним брендом. В цьому контексті перевагу мають відомі бренди. Отже, для розробки стратегії брендингу компанії «Roshen» важливо визначити, що саме робить її продукцію особливою, що приваблює споживача і чому він довіряє.

Досить часто бренди мають нечіткий фокус. Для цього необхідно визначити, які товари з асортименту компанії «Roshen» мають стабільний попит. Саме ці товари можуть стати фокусом бренду компанії «Roshen». Споживачі самостійно визначають, якому бренду вони довіряють у певному товарному сегменті. Товарний фокус бренду повинен відповідати існуючій довірі споживачів, особливо якщо мова йде про бренд із історією.

Основний виклик для бренд-менеджера компанії «Roshen» - зробити бренд впізнаваним серед покупців. Кожен бренд повинен мати унікальні особливості, що дозволять сформувати його впізнаваність серед покупців. Тому фірмовий стиль та

упаковка кондитерської фабрики повинні бути максимально привабливими для покупців.

Згідно з цим дослідженням, можна зробити припущення, що споживачі мають тенденцію до універсального сприйняття. У свідомості споживачів існують певні вербальні та візуальні стереотипи. Якщо логотип і маркування з дизайном упаковки продукції компанії «Roshen» гармонійно вписуються у систему координат споживачів фабрики, то вони будуть схильні симпатизувати і приймати бренд компанії «Roshen» у майбутньому.

Отже, первинною метою є досягнення високої якості продукції, що не поступається лідерам ринку, після чого можна зосередитися на розробці та впровадженні стратегій просування бренду. Якість залишається вирішальним фактором при виборі кондитерських виробів, а доступність інформації в Інтернеті дозволяє споживачам ретельно вивчати склад продуктів, вибираючи ті, що відповідають їхнім стандартам.

У сучасному світі споживачі все більше прагнуть до здорового способу життя, уважно стежать за складом продуктів та віддають перевагу дієтичним продуктам. Європейські споживачі віддають перевагу натуральним продуктам з органічними барвниками та екстрактами, уникаючи синтетичних аналогів. Компанія «Roshen» має всі шанси на успіх у цьому напрямку, оскільки воно позиціонує себе як виробник натуральних кондитерських виробів без ГМО та консервантів, дотримуючись класичних рецептур.

Для компанії важливо зрозуміти, чи варто розширювати, звужувати або змінювати цільовий ринок. Чи залишиться цільова група, з якою хоче працювати компанія «Roshen», незмінною у наступних роках? Який буде цільовий ринок?

Пам'ятайте, що у свідомості споживачів існують певні вербальні та візуальні стереотипи. Тому компанія зі своїм дизайном упаковки повинна відповідати цим очікуванням. Упаковка є дзеркалом бренду. Вона допомагає в позиціонуванні компанії і демонструє, з чого складається кондитерський виріб.

Ще однією вимогою покупців є наявність широкого асортименту кондитерської продукції як на ринку в цілому, так і у окремих брендів.

Зараз ситуація створена через появу новинок від європейських брендів, які часто мають дуже різноманітний асортимент смаків. Зараз споживачі можуть легко знайти круасани з полуничним, абрикосовим, вишневим джемом або з ванільною або шоколадною начинкою.

Крім цього, сучасного споживача ми відносимо до покоління Y і Z, яке не дивиться телевизор, не довіряє традиційній рекламі у ЗМІ, тому виробникам-брендам складніше завоювати їхню довіру через стандартні засоби комунікації. Головною вимогою сучасного споживача є правдивість заяв у рекламних повідомленнях. Якщо виявиться, що заявлена 50% начинка в складі цукерок насправді становить лише 48%, то споживач більше не буде купувати продукцію цього бренду.

Що може завадити бренду зростати? На цьому етапі основним завданням є провести аналіз тих основних проблем, які можна очікувати в процесі формування бренду. Ці питання стосуються сприйняття бренду, відношень продавців, рівня просування, відсутності чіткого розуміння цінностей бренду серед працівників компанії, незрозумілості цін для покупців тощо. Це можна проілюструвати на прикладі всеукраїнського торгового центру в Інтернеті prom.ua, який стикнувся з двома серйозними проблемами.

Перш за все, проблема полягала в тому, що продавці на інтернет-платформі не часто оновлювали інформацію про свої товари, що призводило до невідповідності цін реальній ситуації через їх застарілість. Другою проблемою був асортимент товарів на prom.ua, який не відповідав активному попиту, через що покупці не вважали цю платформу основним місцем для покупок.

Ситуація покращилася після того, як prom.ua оновив список продавців, залишивши лише тих, хто регулярно оновлює інформацію про свої товари. Крім того, платформа почала активно співпрацювати з продавцями товарів, які користуються стабільним попитом, що сприяло збільшенню впізнаваності бренду та значному зростанню кількості запитів на бренд.

Компаніям важливо ухвалювати обдумані рішення щодо кількості та необхідності суббрендів у своєму портфелі, а також визначати оптимальну

кількість брендів для ефективного управління та бюджетування.

Реорієнтація цільового ринку та розробка стратегій позиціонування та коригування бренду є ключовими для забезпечення того, щоб споживачі перейшли від конкурентних товарів до вашого бренду. Важливо чітко визначити цільову аудиторію та прогнозувати її існування та потреби в майбутньому.

"Позиціювання" означає використання сукупності характеристик торгової марки чи товару для зайняття певного місця в свідомості споживачів.

Залежно від мети, існують різні види позиціювання бренду:

Позиціювання по використанню товару: акцент зроблений на основних характеристиках товару певної торгової марки або на його нестандартному використанні.

Позиціювання по особливостях товару: використовується для нового товару, який відрізняється якісними характеристиками від аналогів.

Позиціювання на вигоді: базується на обіцянках споживачу стосовно конкретної корисності або вигоди.

Позиціювання по споживачах: враховує соціально-демографічний стан суспільства та здійснюється на основі сегментації ринку за географічними, соціально-демографічними та психографічними особливостями споживачів.

Позиціювання по дистрибуції: ґрунтується на вибірковості каналів розподілу та просування товарів.

Цінове позиціювання: використовує нетрадиційне збільшення або зниження ціни на товар певної марки порівняно з ціною на звичайний товар.

Ці стратегії позиціювання дозволяють компаніям створювати унікальний образ свого бренду та виділятися на ринку, привертаючи увагу споживачів і конкуруючи з іншими учасниками ринку.

При виведенні нового товару на ринок компанії часто стикаються з питанням: чи залишати це під існуючим брендом чи створювати новий? Вибір архітектури бренду може бути таким:

Залишити архітектуру без змін: це відповідний варіант, якщо новий продукт або послуга добре вписується у існуючу стратегію бренду і зберігає спільні

характеристики з іншими продуктами бренду.

Створити суббренд: цей варіант використовується, коли новий продукт має певні відмінності від інших продуктів бренду, але зберігає певний зв'язок. Наприклад, компанія може створити суббренд для специфічної лінійки продуктів або для нового напрямку бізнесу.

Створити новий бренд: цей варіант рекомендується, коли новий продукт відрізняється значно від існуючих продуктів бренду за продуктовими характеристиками, цільовою аудиторією та ціною. Новий бренд може бути виправданим, якщо споживачі керуються різними мотивами при покупці цих товарів.

Створення стратегій маркетингу та комунікацій. Цей етап дозволяє визначити ключові повідомлення та їх послідовність для залучення уваги цільової аудиторії. Важливо, щоб повідомлення було ясним, лаконічним і привертало увагу до бренду.

Комунікаційні повідомлення мають відображати ключові характеристики та переваги продукту, а з часом включати емоційний зв'язок. Наприклад, рекламне повідомлення від Auto.Ria, що говорить: “На Auto.Ria щодня продається до 1400 автомобілів”, ефективно відокремлює бренд від конкурентів.

Розробка бренд-стратегії включає декілька етапів, на кожному з яких визначаються основні комунікаційні канали, стратегічні цілі та тактичні засоби для створення стійких відносин з брендом. На початковому етапі компанія зосереджується на формуванні позитивного іміджу, а на етапі росту - на розвитку довірчих відносин з клієнтами.

Бренд може потребувати оновлення своєї цільової аудиторії, і при розробці стратегії бренду пропонуються конкретні заходи для досягнення цієї мети. Кожному бренд-менеджеру ставиться завдання утримувати бренд у свіжому стані.

З ознак старіння бренду можна виділити такі: зменшення обсягів продажів, зростання залишків на складі, і ці ознаки потрібно спостерігати бренд-менеджерові. Ця ситуація може свідчити про те, що бренд втратив актуальність для обраної цільової аудиторії, що вимагає проведення аудиту бренду.

Стратегія просування бренду використовується для систематизації дій щодо досягнення таких цілей:

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

Коли товари є схожими, для відмінення одного від іншого важливо правильно вибрати стратегію позиціонування та ефективні маркетингові заходи для просування бренду. Грамотний брендинг дозволяє підвищити привабливість для покупців.

Для компанії «Roshen», рекомендуємо такі стратегії позиціонування на ринку:

Натуральність продукції: Підкреслення використання лише природних інгредієнтів у виробництві кондитерських виробів (без штучних добавок, ГМО), що зустрічає вимоги споживачів, які цінують високу якість та органічність.

Унікальність інгредієнтів: Виділення продукції за допомогою оригінальних компонентів, як-от пектин та яблучне пюре у зефірі, агар-агар у мармеладі, та традиційні спеції у прянику “Смак з Тернополя”.

Зручність упаковки: Наголос на великих упаковках, які віддають перевагу сімейні покупці, що купують продукцію для всієї родини.

Розширення асортименту: Легке додавання нових продуктів до асортименту, які мають подарунковий характер, які створюють відчуття домашнього тепла та затишку.

Нові продукти отримують добре відгук від постійних споживачів бренду, що допомагає розширити цільову аудиторію компанії. Якщо покупець любить кондитерські вироби з полуничним смаком і зефіром, він точно буде радий з'яві нового кондитерського бренду, який пропонує зефір з полуничною начинкою.

Наступним кроком для бренд-менеджера під час обрання стратегії позиціонування буде визначення того, які методи позиціонування доцільно використовувати для бренду. Перш за все, потрібно ретельно вивчити цільову аудиторію. Сьогодні багато підприємств на ринку кондитерських виробів

виробляють продукцію, не замислюючись, чому саме покупці обирають їхні товари.

Цільова аудиторія споживачів може змінюватись, і виробник повинен помічати зміни в її інтересах. Потрібно чітко визначити:

для чого споживач купує кондитерські вироби (наприклад, у 75% випадків покупці купують шоколад для особистого споживання);

як покупець споживає цей товар (вдома з чашкою чаю, гостям, під час поїздки на роботу або як подарунок для коханої особи);

чого споживач очікує від цього товару (просте насичення голоду чи задоволення гедоністичних потреб?);

за яких життєвих обставин споживач купує той чи інший товар (в дорозі на роботу, під час тижневих покупок або на прохання дитини).

Аналізуючи ці аспекти, можливо зібрати ключову інформацію для визначення тих переваг продукту, які слід акцентувати в брендингу, визначити ефективні рекламні стратегії та способи виділення бренду серед конкурентів.

Стратегія комунікації сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду у споживачів. Це досягається через вдале позиціонування, яке відображає основні цінності бренду, збільшуючи таким чином лояльність клієнтів.

Стратегічне управління брендом дозволить координувати зусилля персоналу та спрямувати їх на досягнення загальної цілі. Синхронізована робота команди забезпечить створення міцного бренду, який не лише знайде відгук у споживачів, але й стане невід'ємною частиною їхнього повсякденного життя.

Основні питання, на які має відповісти бренд-стратегія компанії «Roshen»:

Чи варто розробляти кілька брендів чи суббрендів для компанії з метою досягнення цілей?

Хто є споживачами фабрики, і що потрібно зробити, щоб вони почали вибирати бренд компанії «Roshen» над іншими продуктами та брендами?

Які цінності відображатиме бренд компанії «Roshen», що робитиме його відмінним від інших компаній та брендів? Чи реалізоване позиціонування бренду на раціональному та емоційному рівнях, яка архітектура бренду, і яке розмаїття

продукції планується?

Чи варто працювати над виведенням нових товарів на ринок кондитерських виробів?

Створення бренд-стратегії є ключовим етапом у побудові бренду компанії «Roshen». Завершальним етапом розробки бренду компанії «Roshen» буде оцінка та коригування. Моніторинг результатів повинен проводитись на кожному етапі побудови бренду. Для цього розроблені певні критерії, які допомагають оцінити ефективність впровадження стратегій і коригувати просування продукції на ринок з урахуванням нових даних.

3.2. Формування стратегії інтегрованого брендингу

Брендинг, як комплексна маркетингова стратегія, передбачає, що всі дії компанії орієнтовані на цінності бренду. Вона включає акцентування на сильних сторонах фірми, продукції та послуг, які резонують з цінностями споживачів, ставлячи взаємини з клієнтами в епіцентр бренду.

Інтегрований підхід до брендингу має свої переваги та недоліки. Для компанії «Roshen» переваги інтегрованого брендингу включають:

- Централізація бренду як ключового елементу розвитку компанії, що сприяє загальному успіху через створення стабільних відносин з цільовою аудиторією.
- Перевірена модель інтегрованого брендингу, яка дозволяє швидко впровадження в діяльність компанії «Roshen».
- Детальні плани для втілення інтегрованого брендингу, розроблені для команди компанії.
- Розвиток концепції інтегрованого маркетингу та маркетингових комунікацій.
- Простота та зрозумілість структури інтегрованого брендингу.

Недоліки використання моделі інтегрованого брендингу у компанії

включають:

- Модель є особливо ефективною на ринках, де спостерігається високий рівень залучення споживачів до процесу покупки та орієнтації на індивідуальне споживання, такі як ринок кондитерських виробів.

- Модель також ефективна для компаній, що використовують корпоративний бренд у своєму розвитку. Корпоративний бренд ідентифікує компанію, що виробляє товари. Ми рекомендуємо розробляти бренд компанії «Roshen» саме в такому контексті.

Метою інтегрованого брендингу є встановлення ідентичності споживача з брендом як на раціональному, так і на ірраціональному рівнях.

При формуванні стратегії брендингу для компанії «Roshen» важливо врахувати такі основні напрямки розвитку бренду (рис.3.1):



Рис.3.1. Основні напрямки розвитку бренду
(Складено автором)

Інтегрований брендинг, який пропонується для аналізованого підприємства, зосереджується на використанні стратегічних переваг. Модель, розроблена Дж. Ле Пла, базується на трьох ключових рівнях і має на меті визначення напрямків розвитку бренду, включаючи його основні характеристики та майбутнє бачення. Драйвери компанії, які формують “генетичний код” бренду, визначають його місію та стратегічні цілі, що відображають поточні дії та майбутній розвиток. Для компанії «Roshen» можливі такі драйвери:

Місія: Стратегічний вектор, який визначає поточну діяльність компанії та її плани на майбутнє, забезпечуючи фокус на сьогоденні та перспективі.

Місія компанії має бути стратегічною, зрозумілою та чіткою, акцентуючи на ключових аспектах бізнесу. Вона повинна викликати натхнення та мотивацію серед співробітників і бути легкою для сприйняття клієнтами. Місія не є незмінною; вона адаптується до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, включаючи розвиток нових продуктів, які можуть вимагати оновлення місії.

Ось декілька прикладів успішних місій відомих компаній:

EBay: “Створити глобальний ринок, де кожен може купувати та продавати майже все.”

Apple Computer: “Доставляти комп’ютери найвищої якості людям по всьому світу.”

Ford Motor: “Ми є глобальною родиною, яка пишається своєю історією, забезпечуючи особисту свободу пересування людям у всьому світі.”

Canon: “Працювати та жити разом для загального блага.”

Для кондитерської компанії «Roshen» місія може бути сформульована так: “Ми пропонуємо високоякісні кондитерські вироби з натуральних інгредієнтів, задовольняючи найвищі вимоги наших споживачів.”

Цінності компанії є основоположними переконаннями, які лежать в основі її діяльності. Для компанії «Roshen», такі цінності включають власний кодекс корпоративного управління, який визначає етичні норми та стандарти поведінки.

Керівництво відіграє ключову роль у створенні культури, де цінності компанії є живими та активними, впливаючи на всі аспекти бізнесу.

Індивідуальність бренду виступає як його “обличчя”, визначаючи тон та манеру спілкування з цільовою аудиторією. Вона виконує такі функції:

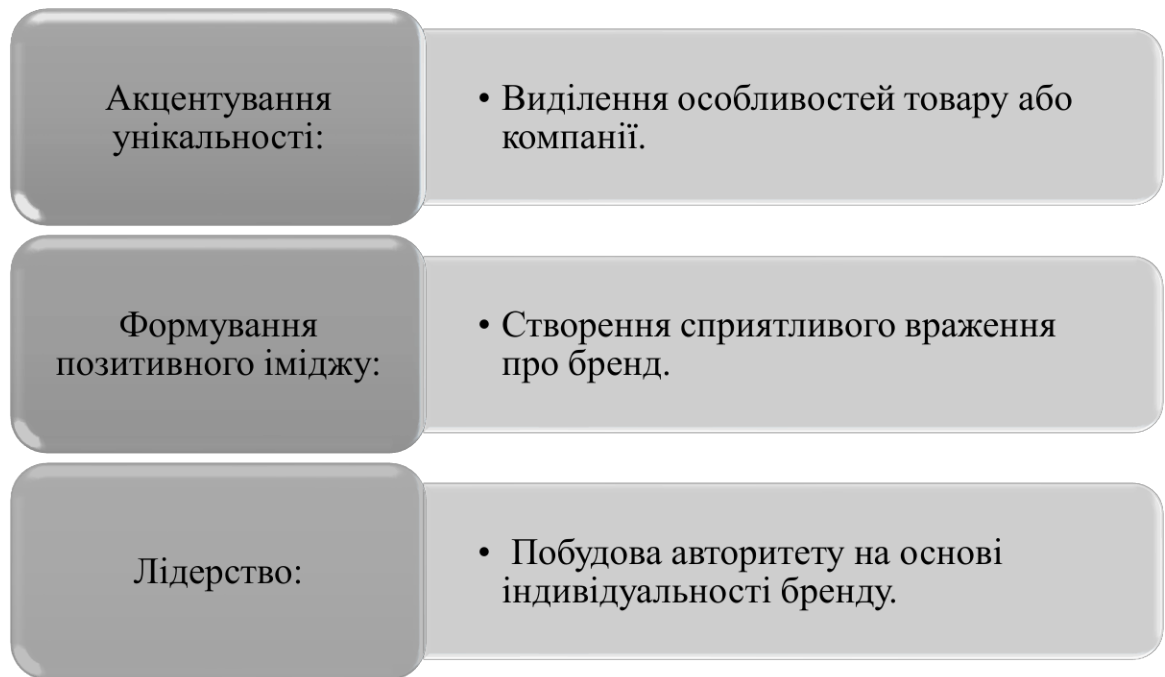


Рис.3.2. Функції цільової аудиторії.

(Складено автором)

Асоціації є ще одним важливим елементом бренду. Вони створюють зв'язок між брендом та його символікою, такою як назва, логотип, візуальні елементи, музика, кольори тощо. Ці асоціації викликають у споживачів певні враження та емоції, які асоціюються з брендом і його цінностями.

Асоціації відіграють ключову роль у брендингу, оскільки вони:

Залучають неусвідомлене, інтуїтивне сприйняття та емоції.

Існують автономно, незалежно від управління людиною.

Мають узагальнений та зрозумілий характер.

Відображають унікальний стиль бренду.

Принципи бренду становлять другий рівень інтегрованої моделі брендингу і служать для:

Диференціації бренду в різних секторах.

Створення унікального та послідовного враження при кожному контакті з клієнтом.

Загалом, принцип бренду — це концентроване вираження обіцянки бренду, яке включає його сильні сторони та унікальні особливості. Це не просто слоган, а стратегічний елемент, що забезпечує зв'язок між поточними діями та майбутнім розвитком бренду.

Принципи, які можуть бути визначені для компанії «Roshen», включають:

Вірність традиціям: Збереження історичних методів виробництва та рецептур.

Класично-традиційна рецептура: Використання перевірених часом рецептів для створення продукції.

Якісні та натуральні інгредієнти: Підтримка високого стандарту інгредієнтів без штучних добавок.

Контроль сировини за показниками безпеки: Забезпечення безпеки продукції через ретельний вибір сировини.

Продукція без консервантів та ГМО: Виробництво продукції, що не містить шкідливих елементів.

Ці принципи можуть бути основою для формування індивідуальності бренду, яка є емоційним зв'язком з клієнтами. Індивідуальність доповнює раціональні аспекти принципів, створюючи глибший зв'язок зі споживачами, які сприймають бренд як особистість з власними характеристиками та цінностями.

Створення емоційного зв'язку з клієнтом є ключовим для побудови довготривалих відносин зі споживачами. Транслятори бренду, як третій рівень інтегрованої моделі брендингу, включають:

Маркетингові комунікації: Це перший транслятор, який формує позиціонування компанії або продукту та адаптує бренд до потреб ринку.

Стратегія просування: Другий транслятор, який дозволяє компанії зайняти оптимальну позицію в уяві споживачів, створюючи переваги, які відповідають їхнім очікуванням.

Товар: Третій транслятор, який представляє сильні сторони компанії та її здатність виробляти якісні продукти, цінні для клієнтів.

Сучасний підхід до брендингу, як вказує Томас Гед, вимагає більш глибокого

і багатовимірною розуміння, що виходить за рамки лише комерційної доцільності. Концепція 4D брендингу, яку він пропонує, дозволяє оцінити бренд з чотирьох різних перспектив:

Функціональний вимір: Оцінює практичність і користь продукту або послуги.

Соціальний вимір: Відображає здатність бренду асоціюватися з певною соціальною групою та її цінностями.

Ментальний вимір: Стосується психологічної підтримки та здатності бренду впливати на стан і настрій людини.

Духовний вимір: Відноситься до відповідальності бренду перед суспільством та його внеску у глобальні або локальні проблеми.

Ці виміри разом формують комплексне бачення бренду, яке дозволяє не тільки відрізнитися від конкурентів, але й глибше резонувати з потребами та очікуваннями споживачів.

Концепція 4D брендингу, яка пропонується, є інструментом для гнучкого планування бренду. Її перевага в тому, що вона придатна як для розробки нових брендів, так і для оцінки стратегічного розвитку існуючих. Використовуючи цю модель для аналізу брендів через чотири виміри, компанії можуть розробляти Бренд-коди, що стимулюють різні аспекти їхньої діяльності, від інновацій до вибору персоналу. Бренд-код є синонімом унікальності. У світі бізнесу, де відмінність є ключовою для виживання, бренди, які не мають відмітних рис, ризикують своїм існуванням. Однак, успіх бренду часто залежить від його вміння правильно позиціонувати себе, виокремлюючи свої сильні та слабкі сторони, а також конкурентів, щоб на основі своїх переваг створити унікальний образ.

Розвиток бренду - це складний і тривалий процес. Зазвичай, бренд, який найкраще закріплюється в уяві споживачів, виграє на ринку. Це не означає, що всі споживачі однаково сприймають бренд, адже кожна людина має своє унікальне мислення. Однак, більшість віддасть перевагу бренду, який вони вважають найбільш гармонійним і зрозумілим, навіть якщо якість продукції або послуг конкурента може бути кращою. Не завжди найкраще стає вибором споживачів.

Дослідження вказують, що коли споживачі задоволені продуктом відомого бренду, вони схильні оцінювати його як вищий за інші, вважаючи, що він вартує своєї ціни. Сприйняття доданої вартості виробу формується на основі особистих асоціацій споживачів. Основна мета створення бренду полягає у його здатності підвищувати маржу між виробничою вартістю та кінцевою ціною продажу, що в маркетинговій термінології відомо як цінова премія.

Висновки до розділу 3

Для створення ефективної стратегії брендингу для компанії “ROSHEN”, необхідно виконати наступні етапи:

1: Визначення стратегічних намірів та цілей керівництва. Розробка бренд-стратегії починається з розуміння, чи є бренд пріоритетом для керівництва компанії. Оскільки багато українських компаній ще не визнають цінності брендингу, важливо, щоб керівництво компанії “ROSHEN” розуміло важливість інвестицій у бренд та як ці інвестиції можуть повернутися у формі збільшення продажів, лояльності клієнтів та репутації.

2: Забезпечення підтримки брендингової політики на всіх рівнях управління. Якщо комерційний директор ініціює створення бренду, він має отримати підтримку від генерального директора. Важливо розуміти, що розробка бренду — це довгостроковий процес, який не дасть швидких результатів. Мінімальний час для створення стійкого бренду становить близько трьох років, тому не слід очікувати негайної прибутковості.

3: Планування тривалості процесу брендингу. Ідеї, запропоновані споживачам, потребують часу для закріплення в свідомості, і лише з часом це призведе до зростання продажів. Тому інвестиції у бренд мають розглядатися як довгострокові, і не варто очікувати швидкого повернення вкладень.

Запропоновано використовувати брендинг як інтегровану маркетингову технологію, тобто стратегію компанії, при якій всі її дії базуються на цінності

бренду, в рамках якого виділяються сильні сторони компанії, товару з цінностями споживачів, тобто в центрі бренду лежать відносини зі споживачами.

Бренд має стати основним пріоритетом розвитку компанії і основою успішності компанії в цілому, за рахунок встановлення довгострокових міцних відносин з цільовою аудиторією.

Модель інтегрованого брендингу достатньо вивчена і опрацьована, а значить, можливе оперативне її впровадження в діяльність компанії «Roshen».

Модель інтегрованого брендингу є розвитком концепції інтегрованого маркетингу і маркетингових комунікацій.

Модель інтегрованого брендингу проста і зрозуміла.

Отже, основна мета створення бренду полягає у його здатності підвищувати маржу між виробничою вартістю та кінцевою ціною продажу, що в маркетинговій термінології відомо як цінова премія.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі досліджено механізм формування стратегії брендингу, а також розроблено заходи щодо розвитку стратегії брендингу для компанії «Roshen», що працює на ринку кондитерської галузі.

В ході дослідження отримані наступні результати:

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

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

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

4. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні показує, що українці є прихильними солодкої продукції. Проте дослідження кон'юнктури цього ринку дозволило визначити основні проблеми: збільшення собівартості кондитерської

продукції; зниження купівельної спроможності споживачів; падіння обсягів виробництва у всіх сегментах, крім виробів, що не містять какао; серйозне скорочення споживання продуктів категорії «преміум»; гостра необхідність зміни технологій виробництва.

5. До щорічного світового рейтингу 100 найбільших кондитерських компаній ввійшли три підприємства України – Рошен, Конті та АВК. Досить потужними гравцями на вітчизняному ринку кондитерських виробів є корпорація «Бісквіт-Шоколад», до складу якої входять Харківська бісквітна фабрика та Кондитерська фабрика «Харків'янка», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські ласощі», Полтавська кондитерська фабрика, Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

6. Лідери ринку підтримують свої бренди активною рекламою як на національному, так і на міжнародному рівні. Тому компаніям на локальних ринках доводиться активно боротися за свого споживача і відповідно за свою частку на ринку.

7. Підприємство орієнтується на виробництво популярних серед населення видів кондитерських виробів, а саме: вафлі, зефір, мармелад, драже, печиво здобне, цукрове та пісне, пряники, сушки, цукерки, шербет. Вся продукція виробляється в асортименті та реалізується в основному в межах території України.

8. Запропоновано ключові етапи розробки бренду кондитерської продукції.

При розробці бренд-стратегії компанії «Roshen» пропонується усвідомлення прагнень та амбіцій керівництва компанії, виявлення переваг та відмінностей бренду, проведення аудиту бренду чи портфелю брендів, переорієнтування цільового ринку, розробка або коректування позиціонування бренду, оптимізація архітектури бренду і створення нової концепції асортименту, розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування.

Запропоновано використовувати брендинг як інтегровану маркетингову технологію, що базується на цінності бренду, в рамках якого виділяються сильні сторони компанії, товару, послуги з цінностями споживачів, тобто в центрі бренду лежать відносини зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Simple Brand Development Strategy. URL: <http://www.adherecreative.com/blog/bid/65021/A-SimpleBrand-Development-Strategy>
2. American Marketing Association. Marketing Dictionary. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>
3. Center on Global Brand Leadership. URL: <https://www.renderforest.com/ru/blog/create-brand-strategy-2019>
4. Davis S. (2009). Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: Jossey-Bass, 320 p.
5. Falovych V.A. Establishment of responsible supply chain: processes standardization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 2. С. 203-214.
6. Lashkina M. H. Communicative component of conflict in the modern world: the birth of the archetype of the selfness (Das Selbst). *Public management*. 2017. Vol. 3. P. 167-177.
7. Nation Brands . The annual report on the most valuable and strongest nation brands. 2021. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
8. Nugroho M. A., Harjanto R. Impact of Brand Life Cycle to Extend Product's Life Cycle. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11, no. 8. P. 970- 981.
9. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022). Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. *Economics of Development*, 21(3). p.15–26. DOI: [https://doi.org/10.57111/econ.21\(3\).2022.15-26](https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26)
10. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
11. Григорець Л.Г., Гончаренко І.М., Шевчук Ю.А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні* : матеріали III-ої

Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2019. С. 41–45.

12. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. С. 2–5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>

13. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів / Інформаційний дайджест ProConsulting. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogorynka-konditerskih-izdelij>

14. Забуранна Л.В., Крамаренко В.Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №2(128). С.68-76.

15. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”. Вип. 17. Ч. 1. 2021. С. 179–185.

16. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: *монографія*. Донецьк: ДонНУ ЕТ, 2012. 210 с.

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

18. Майборода Г.О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. *Delevopment of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency* : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17-18 грудня 2020. С. 12–15.

19. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. № 18. 2012. С. 17–21.

20. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти брендменеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник: електронне фахове видання*. 2020. С. 126–131.

21. Перевозова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. № 53. 2023. С. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695>
22. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів. *Бізнес-Інформ*. № 11. 2015. С. 80–85
23. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. в. 1, н. 1, р 20-33. 2017. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>
24. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ. 2019. 156 с.
25. Топ-100 найдорожчих брендів світу: найшвидше зростають технокомпанії. URL: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brediv-svitu-najshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi>
26. Філаноський О. Гра в бренди як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. К.: Вид-во «Наш формат». 2019. 176с.
27. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Фінансова система України. Наукові записки. Серія «Економіка»*. Випуск 13. С.414- 420
28. Хурдей В., Даценко, В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. № 1(23). 2023. С. 4–14 <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720>