

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра управління персоналом і маркетингу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Удосконалення системи управління брендом DELTAFOOD»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0759  
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг  
Міщенко А.С.

Керівник : к.е.н., доцент кафедри  
Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан факультету ФЕУ НУЗП,  
к. е. н., доцент Корольков В.В.

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М.Іванов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**  
Міщенко Андрію Сергійовичу  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення системи управління брендом DELTAFOOD»

керівник роботи: Терент'єва Наталія Валерійвна, к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 811 – с

2. Строк подання студентом роботи «16» листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ DELTA FOOD, Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити теоретико – методичні підходів до системи управління брендами; виявити сутність та особливості управління брендом в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства; дослідити формування бренд орієнтованої системи управління підприємством; проаналізувати маркетингове середовище підприємства ТОВ DELTA FOOD; проаналізувати систему управління брендом «Гуляй поле» підприємства ТОВ «DELTAFOOD»; розробити рекомендації щодо формування платформи товарного бренду підприємства DELTAFOOD; розробити пропозицій щодо формування брендорієнтованої системи управління підприємства DELTAFOOD; розробити рекомендації щодо організаційних аспектів системи управління брендом підприємства DELTAFOOD.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 30 рис., 10 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент	26.08.2020	26.08.2020
2	Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент	15.09.2020	15.09.2020
3	Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент	05.10.2020	05.10.2020

7. Дата видачі завдання 5 липня 2019 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2020 р. – 09.07.2020 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2020 р. – 10.08.2020 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2020 р. – 05.09.2020р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	07.09.2020р. – 07.10.2020 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2020 р. – 08.11.2020 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2020 р. – 15.11.2020 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2020 р. – 20.11.2020 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2020 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

А.С. Міщенко  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

Н.В. Терент'єва  
(ініціали та прізвище)

Науковий консультант \_\_\_\_\_  
( підпис )

В.В. Малтиз  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис )

Н.В.Терент'єва  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 100 с., 30 рис., 10 табл., 72 джерела, 2 додатка.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення системи управління брендом підприємства ТОВ «DELTA FOOD».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо удосконалення системи управління брендом підприємства.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з удосконалення системи управління брендом підприємства.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Одержані результати: алгоритм розробки платформи бренду ТМ «Гуляй поле» підприємства DELTAFOOD що складається з семи послідовних етапів, які дозволять отримати комплексне уявлення про бренд з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на нього; основні концептуальні принципи формування організаційно – економічного механізму управління марочним капіталом підприємства DELTAFOOD.

Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами, зокрема, організаційно – економічний механізм управління брендом підприємства DELTAFOOD для підвищення його конкурентоспроможності на ринку, основними елементами якого визначено бренд – управління, бренд – бук і технологію розробки бренду.

БРЕНД, УПРАВЛІННЯ, СПОЖИВАЧ, РИНОК, ПЛАТВОРМА БРЕНДУ,  
БРЕНДОРІСТОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ

## SUMMARY

Master's qualification work: 100 pages., 30 figures, 10 tables., 72 sources, 2 applications.

The object of research is the process of improving the brand management system of DELTA FOOD LLC.

The subject of research is theoretical and methodological approaches to improving the brand management system of the enterprise.

The purpose of the master's work is to systematize scientific, methodological and practical knowledge to improve the brand management system of the enterprise.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

- 1) theoretical and methodological approaches to the brand management system are considered;
- 2) the essence and features of brand management in the management system of marketing activities of the enterprise are investigated;
- 3) the principles of forming a brand – oriented enterprise management system are considered;
- 4) the marketing environment of DELTA FOOD LLC was analyzed;
- 5) the management system of the brand "Walk the field" of the enterprise LLC "DELTAFOOD" is analyzed;
- 6) recommendations on the formation of the platform of the brand "Walk the field" of the company DELTAFOOD were developed;
- 7) developed proposals for the formation of a brand – oriented management system of DELTAFOOD;
- 8) recommendations were developed on the organizational aspects of the brand management system "Walk the field" of DELTAFOOD;
- 9) improved components of the organizational and economic mechanism of brand management.

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, correlation analysis, index analysis, etc.

The obtained results: algorithm of development of the platform of the brand TM "Walk the field" of the DELTAFOOD enterprise consisting of seven consecutive stages which will allow to receive complex representation of the brand taking into account the external and internal factors influencing it; basic conceptual principles of formation of organizational – economic mechanism of management of brand capital of DELTAFOOD enterprise.

The results of the study can be used by enterprises, in particular, organizational – economic mechanism of brand management of DELTAFOOD to increase its competitiveness in the market, the main elements of which are brand management, brand book and brand development technology.

**BRAND, MANAGEMENT, CONSUMER, MARKET, BRAND PLATFORM,  
BRAND REDUCED MANAGEMENT SYSTEM, TECHNOLOGIES**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ.....	12
1.1 Сутність, зміст та функції бренду .....	12
1.2. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	20
1.3 Формування бренд орієнтованої системи управління підприємством.....	25
Висновки до розділу 1 .....	35
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ DELTAFOOD.....	37
2.1 Загальна характеристика підприємства DELTA FOOD .....	37
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства DELTAFOOD. ....	43
2.3. Аналіз системи управління брендом «Гуляй поле» підприємства ТОВ «DELTAFOOD».....	52
Висновки до розділу 2 .....	60
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ DELTAFOOD.....	62
3.1. Формування платформи товарного бренду підприємства DELTAFOOD	62
3.2 Розробка пропозицій щодо формування брендорієнтованої системи управління підприємства DELTAFOOD.....	65
3.3 Організаційні аспекти системи управління брендом підприємства DELTAFOOD.....	72
Висновки до розділу 3 .....	83
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	96

## ВСТУП

Актуальність проблем управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підтверджує відсутність єдиних підходів до практичної реалізації брендової політики, що зумовило вибір теми дослідження.

Складна ситуація на внутрішньому ринку та європейська інтеграція вимагають від вітчизняних 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 система управління брендом.

Дослідження в напрямку розвитку брендингу, який є нематеріальним активом компаній, проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, А. Випперфюрт, Ф. Котлер, Е. Райс, В. Домнін, М. Ньюмеєр, П. Чевертон, Л. Чернатони та інші. Дослідники розкривають сутність брендингу, пропонують методологічні підходи до його формування. У наукові дослідження вітчизняного брендингу значний внесок зробили А. Войчак, Г. Гаєр, С. Гаркавенко, О. Зозульов, Н. Писаренко, В. Пустотін, Л. Шульгіна, Д. Файвішенко, О. Ястремська.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо удосконалення системи управління брендом.

Метою магістерської роботи магістра є розвиток теоретико–методичних й організаційних положень та розробка практичних



рекомендацій щодо удосконалення системи управління брендом підприємства DELTAFOOD.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто теоретико – методичні підходів до системи управління брендами;
- досліджено сутність та особливості управління брендом в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянуто принципи формування бренд орієнтованої системи управління підприємством;
- проаналізувано маркетингове середовище підприємства ТОВ DELTA FOOD;
- проаналізувано систему управління брендом «Гуляй поле» підприємства ТОВ «DELTAFOOD»;
- розроблено рекомендації щодо формування платформи товарного бренду «Гуляй поле» підприємства DELTAFOOD;
- розроблено пропозицій щодо формування брендорієнтованої системи управління підприємства DELTAFOOD;
- розроблено рекомендації щодо організаційних аспектів системи управління брендом «Гуляй поле» підприємства DELTAFOOD;
- удосконалено складові організаційно – економічного механізму управління брендом.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення системи управління брендом підприємства ТОВ «DELTA FOOD».

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо удосконалення системи управління брендом підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії бренду, брендорієнтованого управління, маркетингової діяльності. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового

досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів системи управління брендом; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при аналізі маркетингового середовища підприємства DELTAFOOD та аналізі системи управління брендом «Гуляй поле» підприємства ТОВ «DELTAFOOD»; ситуаційного аналізу – при розробці пропозицій щодо формування брендорієнтованої системи управління підприємства DELTAFOOD; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «DELTAFOOD»; результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

*вперше :*

– алгоритм розробки платформи бренду ТМ «Гуляй поле» підприємства DELTAFOOD що складається з сьоми послідовних етапів, які дозволяють отримати комплексне уявлення про бренд з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на нього;

*удосконалено:*

– складові організаційно – економічного механізму управління брендом, основними елементами якого визначено бренд – управління, бренд – бук і технологію розробки бренду для удосконалення бренд – орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дослідження можуть бути застосовані підприємствами, зокрема, організаційно – економічний механізм управління брендом підприємства DELTAFOOD для підвищення його

конкурентоспроможності на ринку, основними елементами якого визначено бренд – управління, бренд – бук і технологію розробки бренду та алгоритм розробки платформи підприємства DELTAFOOD бренду ТМ «Гуляй поле» що складається з семи послідовних етапів, які дозволять отримати комплексне уявлення про бренд з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на нього.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково–практичній конференції: XV Міжнародна науково – практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2020 р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці, 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 стаття.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

### 1.1 Сутність, зміст та функції бренду

Роль бренду в сучасних ринкових умовах посилюється, що пов'язано з гострою конкуренцією з одного боку, а також глобалізацією економічного простору, структур, процесів та явищ з іншого. Такі умови вимагають глибокого розуміння поняття бренду, яке еволюціонує, трансформується та ускладнюється.

Історія виникнення поняття «бренд», еволюційна трансформація його значення та необхідність однозначного сучасного трактування цього поняття, усвідомлення його власної природи вимагають розробки принципів і методів, що лежать в основі пізнання категорії «бренд», та її адекватного відтворення в мисленні людини.

Бренд – категорія ємна, багатогранна, поняття, яке інтегроване з різними галузями науки, такий маргінальний осередок, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та багатьох інших. Саме тому визначення категорії бренду потребує сумарного знання певної міждисциплінарної термінології, коректне розуміння якої надає глибоке трактування поняття, яке досліджується у цій роботі.

Існує великий перелік визначень досліджуваної категорії, одна частина з яких акцентує увагу на самому продукті (послужі), інша – на нематеріальній або «віртуальній» стороні товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність і досвід використання цих товарів, третя частина приділяє увагу емоційній складовій. Зустрічаються визначення, що поєднують ці підходи, але такі визначення складні для сприймання (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Підходи визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
С. Велешук [22]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Д'Алессандро [32]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
П. Дойль [38]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами
О. Зозульов, Ю. Нестерова [59]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
Ж. – Н. Капферер [66]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
К. Келлер [67]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд
Ф. Котлер [71]	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
О. Малинка [81, 82]	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод
Л. Мамлесва, В. Перція [85]	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам
Ю. Нестерева [103]	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача
С. Велешук [22]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Д'Алессандро [32]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
П. Дойль [38]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами

## Продовження табл.1.1

Автор	Визначення поняття
О. Зозульов, Ю. Нестерова [59]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
Ж. – Н. Капферер [66]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
К. Келлер [67]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд

Згідно з даними табл. 1.1, у більшості визначень під брендом розуміється складне явище, в якому враховуються матеріальні та нематеріальні властивості об'єкта, якому належить бренд, що зумовлює існування різних підходів до тлумачення бренда.

Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари та покупців, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики. Сьогодні маркетологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, незважаючи на підвищену ціну брендovanого товару на ринку.

Під репутацією підприємства будемо розуміти думку про підприємство, засновану на реальному досвіді взаємодії з ним. Під брендом будемо розуміти компанію, довіра до якої з боку цільових аудиторій протягом тривалого часу (часто протягом декількох поколінь) така, що суб'єкт, який належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердо переконаний в її перевагах, має тверде бажання використовувати товари / послуги тільки даної компанії, а також бажання рекомендувати її своїм друзям і знайомим. Торгову марку (торговий знак) ми пропонуємо розглядати як елемент іміджу підприємства, а саме включати до

стилістичного блоку. Принципові відмінності іміджу, репутації і бренду, на нашу думку, представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Відмінності іміджу, репутації і бренду

Ознака	Основні складові	
	Імідж	Бренд
База формування	Основою іміджу є цілеспрямовано сформована інформація про підприємство, яка може не в повному обсязі відповідати характеристикам об'єкта	Формується на базі об'ємного емоційно позитивного іміджу з урахуванням відповідності до споживчого іміджу цільової аудиторії на кожному ринку.
Черговість створення	Імідж виникає з початком ринкової діяльності компанії	Створення бренду – це кінцева мета діяльності компанії на ринку, етапами якої є створення, управління іміджем та репутацією.
Витрати часу	Для створення потрібні незначні затрати часу	Для створення ефективного ринкового бренду витрачаються роки.
Призначення	Стимулювання взаємодії споживачів та цільових аудиторій з компанією	Формування у цільовій аудиторії споживачів твердої впевненості у перевагах компанії, впевненого бажання споживати товари тільки певної компанії та твердого бажання надавати позитивні рекомендації компанії широкому колу власних контактів.
Ступінь структуризованості	Існує можливість структурувати за певними ознаками	Чітка структура закріплена системою різних символів, таких як, наприклад, графіка, слова, кольори
Ступінь керованості та модифікації	Легко піддається змінам, легко сприймає зовнішній вплив, тому є об'єктом управління.	Важко піддається впливу та управлінню, оскільки функціонує як самокерована система під впливом значного охопту позитивними оцінками та стійкої думки цільових споживачів, яке закріплюється у соціокультурних установках
Витрати на створення, відновлення	Розмір витрат відносно невеликий, оскільки формується та існує незалежно від зусиль самої компанії.	Розмір витрат значний, оскільки потребує роботи групи спеціалістів з розробки, впровадження, модифікації та підтримки на ринку.
Метод вартісної оцінки	Оцінка можлива затратним методом.	Оцінка можлива ринковим методом

Загалом, аналізуючи табл. 1.2, проблема сутнісних відмінностей у визначенні понять «імідж», «репутація», «бренд», а також ступеня важливості кожного з них для успішного бізнесу до кінця не вирішена і

вимагає подальшої наукової розробки. Одним з дієвих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивного іміджу. Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття.

В будь – якій організації завжди існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі.

Задачі іміджу:

- 1) підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;
- 2) підвищення ефективності реклами і різних заходів просування товару;
- 3) полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок;
- 4) підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах товарів – конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджу фірм.

Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу тощо.

Характер поведінки на ринку визначається взаєминами фірми та її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами.

Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем під час проведення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

Візуальна атрибутика бренду наведена в табл. 1.3.



Таблиця 1.3 – Візуальна атрибутика фірмового стилю

Атрибут	Сутність	Роль на ринку
Товарний знак (торгова марка, емблема)	Це офіційно прийнятий термін, що означає зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення (оригінальні назви, художні композиції і малюнки в сполученні з буквами, цифрами, словами чи без них тощо)	Товарний знак служить для відмінності товарів чи послуг однієї особи (юридичної чи фізичної) від однорідних товарів чи послуг іншого
Фірмовий блок	Це графічна композиція, яка об'єднує товарний знак, назву фірми, адресу (поштові та банківські реквізити) і, можливо, девіз.	Фірмовий блок може без змін використовуватися для оформлення фірмових бланків і конвертів. Він повинен бути оригінальним, помітним, легко запам'ятовуватись.
Логотип	Назва фірми, виконана графічно оригінальним способом	Фірмова колірна гамма поряд з графічними символами служить для позначення різних товарних груп або під – розділів фірми. Колір сприяє створенню образу фірми, полегшує сприйняття інформації, робить рекламу більш привабливою і такою, що запам'ятовується. Він має емо – ційний вплив, що підвищує ефективність реклами
Фірмовий шрифт	Важлива складова фірмового стилю, оскільки використання різних шрифтів може зруйнувати єдиний образ.	
Слоган	Це постійний рекламний девіз. Його можуть використовувати настільки ж часто поряд з товарним знаком.	Вдалий слоган може виявитися не менш ефективним, ніж знак. Його легше запам'ятати, оскільки він впливає не тільки на зір, але й на слух. Слоган – не обов'язковий елемент фірмового стилю. Слогани реєструються як власність фірми, як товарні знаки
Ділова документація	Оформлена на основі товарного знака або логотипу (фірмові бланки, конверти, візитні картки тощо)	
Набір типографських констант	Формати видання, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, модульна сітка	З одного боку, константа фірмового стилю забезпечує пізнаваність реклами, з іншого – стримує можливості художника – дизайнера, надаючи рекламі однаковість. Залежно від конкретних рекламних завдань ці константи можуть бути як жорстко задані, так і змінені в ході вирішення деяких завдань.

Покупці або потенційні покупці, звичайно, відчують як фізичні, так і інші відмінності між товарами або послугами всередині категорії продукту, на рисунку 1.1 зображен взаємозв'язок.

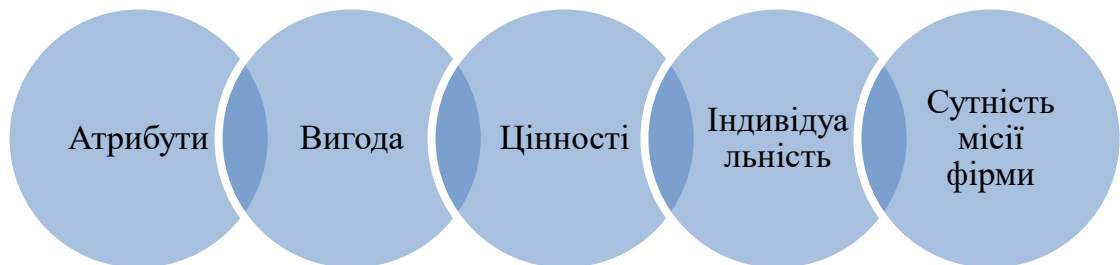


Рисунок 1.1 – Зв'язок атрибутів з іміджем підприємства

Досліджуючи зв'язок атрибутів, що зображені на рис.1.2, за умов сучасної ринкової ситуації, яка обумовлюється поглибленням процесів глобалізації, бренди стали невід'ємною часткою повсякденного життя майже кожного споживача, який здійснює процеси купівлі та продажу товарів. Бренди активно використовують торгові компанії всіх країн як засіб ідентифікації своїх товарів та послуг в умовах багатонаціонального глобалізованого ринку. Бренди набувають глобального характеру. Кожен продукт або товар намагається мати свій ідентичний товарний знак, який відображає його природу та споживчі переваги, що зумовлює формування асоціативного механізму, який дає змогу з легкістю виокремлювати його зі всієї сукупності тотожних товарів на ринку. Також бренд дає змогу споживачу в умовах глобального ринку забезпечити безпомилкове впізнання товару та розуміння того, які саме потреби він здатен задовольнити, які можливі перед – бачувані споживчі ризики можуть виникати.

Бренд – це система, що здатна пов'язувати образ товару як сукупності атрибутів з власне його споживчими характеристиками, торгову марку та її символічний образ у свідомості споживачів, а також концепцію ставлення та позиціонування виробником свого товару, торгові марки та споживачів.

Бренд, на відміну від звичайного товару, здатен мати вплив на споживача з трьох сторін. Перша сторона – функціональна, яка передбачає, що бренд надає максимальну кількість необхідної споживчої інформації та здатен гарантувати стабільну та звично високу сукупність споживчих якостей. Друга сторона впливу на споживача – емоційно – психологічна, яка передбачає створення стійких, довгострокових, беззаперечно – пози – тивних та взаємовигідних відносин зі споживачем, що формує високу цінність самого споживача та набуває форми лояльності. Третя сторона впливу на споживача – культурна, яка розглядається як база або основа існу – вання бренду, оскільки символічно – асоціативні шифри відбивають глибинну соціально – культурну систему цін – ностей, традицій та норм, які приймають та втілюють в життя компанія – виробник або продавець та цільовий сегмент споживачів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Функції бренда відносно забезпечення переваг споживача

Функція	Характеристика переваг споживача
Ідентифікація	Дає змогу ясно бачити індикатори – відмінності, які забезпечують розуміння пропозиції, швидкості визначення споживчих переваг, ступінь затребуваності продукту на ринку.
Практичність	Забезпечує суттєву економію часу та енергії споживача за рахунок здійснення ідентичних покупок та формування лояльності
Гарантія	Дає змогу бути впевненим, що якість буде однаково високою незалежно від того, де і коли купу – ється продукт або послуга
Знак (символ)	Дає змогу надавати фізичне підтвердження власного зображення виробника або зображення, яке можна уявити іншим.
Оптимізація	Формує впевненість споживача, що він купує кращий продукт у своїй категорії у кращого вика – навця для конкретної мети
Безперервність	Задоволення створеними відносинами близькості й інтимності з брендом, продукція якого спожива – ється протягом багатьох років
Гедонічні	Привабливість позитивних емоцій, пов’язаних з емоційним потягом до зображення бренда, його логотипу та його зв’язку з емпіричним відчуттям нагороди.
Етичні	Задоволення пов’язано з відповідальною поведінкою бренда в його відносинах із суспільством (екологія, зайнятість, громадянство, реклама, яка не шокує).

Отже, досліджуючи функції бренду, зображені в табл.1.4, бренд – це цілісний та комплексний образ, який відбивається у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Також це гарантія виробника через властивості та якості товару постійно надавати споживачу необхідні засоби для задоволення наявних або нових потреб, а також допомагати у вирішенні проблем.

На сучасному етапі розвитку розуміння бренду складається з кількох аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд – імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоратив – ної культури компанії; концепція капіталу бренда; елемент ринку, який має постійний розвиток відповідно до змін соціокультурного середовища та ринку.

## 1.2. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства

У сучасних ринкових умовах значимість проблем управління торговими марками багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Кількість нових товарів і послуг стрімко збільшується, внаслідок цього першочерговим завданням виробників є проблема активізації уваги потенційних споживачів.

Актуальність управління торговою маркою підприємства, її просування до рівня впізнаваності залежать від ефективного управління брендом, що в перспективі забезпечить стійкі конкурентні переваги власних торгових марок у свідомості вітчизняних споживачів. По суті, на сучасному ринку необхідно вирішувати проблеми формування рекламних образів торгової марки за місце у свідомості споживачів, результатом чого є наявність емоційних мотивів у поведінці споживачів, що найчастіше переважають над раціональними.

Найважливішими завданнями ефективного брендування торгової марки є формування та підтримка раціональної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, для забезпечення його конкурентних переваг на ринку, тому сучасний маркетинг об'єктивно посідає важливе місце в системі стратегічного та ефективного управління бізнесом. Для сучасних вітчизняних підприємств залежно від поставлених цілей та реалізованих стратегій маркетинг є важливою функцією, що забезпечує сталий розвиток даних підприємств. Більше того, під час переходу до філософії ефективного бренд – менеджменту сучасне підприємство повинне орієнтуватися у своїй поточній та перспективній діяльності на запити споживачів, а не намагатися продавати зручну продукцію, яку потім необхідно будь – яким способом продати споживачеві. Розвиваючи наукову думку Ф. Котлера, можна також стверджувати, що маркетинг сьогодні стає першоосновою розвитку бізнесу та пронизує більшість видів діяльності підприємства, відіграє важливу роль у стратегічному управлінні, що значно виходить за межі продажу товарів і послуг, особливо в аспекті бренд – дування переваг сучасних споживачів [1].

Ф. Котлер запропонував визначати роль маркетингу в стратегічному розвитку підприємства, а це означає, що маркетинг із простої функції, реалізованої підприємством, поступово переходить до головного фактору успіху бізнес – діяльності. Тобто маркетинг здійснює нові важливі функції, такі як засіб одержання та використання інформації під час розроблення стратегії підприємства та засіб реалізації конкурентних стратегій підприємства. Нині якщо підприємство реалізує стратегію розширення своєї позиції на цільовому ринковому сегменті, воно може зробити це або за рахунок росту обсягу споживання товару цільовим покупцем, або за допомогою здобуття лояльності нових споживачів і конкурентів, або просто за рахунок створення нових ринків і нових споживачів, що ніколи раніше не використовували подібні товари. Необхідно також використовувати й різні комбінації подібних засобів. Ґрунтуючись на різних

наукових підходах учених – економістів, зазначимо, що в реалізації конкурентної стратегії підприємства роль маркетингу та значення інструментарію брендингу виняткові. Для того щоб правильно обґрунтувати маркетингові стратегії та заходи бренд – менеджменту, підприємству важливо провести комплексне дослідження ринку, щоб розуміти ситуацію, що склалася на ринку, пізнаваність брендів, позитивні та негативні асоціації бренду з товарами підприємства, які вони представляють на ринк. На нашу думку, система управління маркетинговою діяльністю відіграє особливу важливу роль і забезпечує ефективне використання ресурсів бізнесу. Побудова та використання системи управління маркетинговою діяльністю за активного застосування інструментарію брендингу створюють можливості акцентувати увагу на запити споживачів і забезпечують гнучку, комплексну позицію підприємства в конкурентному середовищі.

Резюмуючи результати дослідження різних учених, вважаємо, що з економічного погляду для споживачів вибір товару або послуги відомого бренду значно скорочує витрати, пов'язані із цим процесом. Сюди відносяться витрати вибору (час, витрачений споживачем на придбання), асортимент товарів чи послуг, з якими повинен ознайомитися споживач (рис. 1.2).

Система управління маркетинговою діяльністю та процес розроблення брендів підприємства перебувають у взаємозалежній діалектичній взаємодії. З одного боку, представлення системи управління маркетинговою діяльністю з процесом розроблення брендів сприяє переходу до ефективного управління. При цьому процес розроблення та управління брендом є важливим складником розширення ресурсної бази підприємства, а розроблення брендів являє собою процес формування та використання системи управління маркетинговою діяльністю на передній план, суттєво піднявши його значимість, а також якісно поліпшивши його статус і роль у підвищенні ефективності бізнесу [2].



Рисунок 1.2 – Розроблення та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Отже досліджуючи рис.1.2, розробка та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства відіграє значиму роль, оскільки без проведення маркетингових заходів із розробки я та управління брендом підприємства неможливо раціонально розподілити наявні ресурси підприємства за напрямками його поточної діяльності, спланувати, організувати, позиціонувати та ефективно продати товари (послуги) на ринку.

Побудова бренду підприємства вимагає від його керівництва вирішення не лише тих завдань, які стосуються вдосконалення товару, способу виробництва чи способу збуту та просування продукції, а й тих питань, вирішення яких допоможе підвищувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Нині існує багато різноманітних моделей створення та управління брендами. Управління брендом (Brand Management) – це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду і передбачає: створення бренду; створення й управління комунікаціями бренду; репозиціонування бренду; оновлення та зміна бренду; адаптацію до мінливих умов; просування бренду в маркетинговому каналі; просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів; антикризове управління брендом; управління активами бренду (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Складові управління брендом



Фахівці в галузі бренд – менеджменту вважають, що процес розроблення та управління брендом повинен приводити до таких результатів:

- споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами і/або комунікаціями (у довільному наборі);

- асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення й якості товарів або послуг даної категорії.

- повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості;

- повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

Резюмуючи результати дослідження різних учених, вважаємо, що процесом розроблення та управління брендом можна назвати далеко не кожний процес, а тільки той, який здатний створити щось важливе та цінне для споживачів, виразити це в атрибутах і комунікаціях, добитися правильного розпізнавання та довго – часної купівельної переваги. Також зазначений процес повинен супроводжуватися збільшенням цінності бренду.

### 1.3 Формування бренд орієнтованої системи управління підприємством

Сучасні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічністю розвитку технологій, великою швидкістю появи нових товарів та послуг. У таких умовах для утримання та завоювання споживачів, підприємства мають орієнтуватися не тільки на їхні функціональні потреби, а враховувати всі рівні потреб та здійснювати цілеспрямовану систематизовану діяльність із задоволення як функціональних, так і емоційних, соціальних та психологічних потреб споживачів. Брендінг, який

концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Формування бренда (портфеля брендів) як джерела забезпечення конкурентних переваг уже є стандартом для успішних підприємств як зарубіжжя, так і України. Але, як свідчить аналіз діяльності промислових підприємств, управління брендами має ситуаційний, епізодичний та навіть суперечливий характер. Такий підхід не дозволяє оптимально використовувати ресурси підприємства для створення сильного бренда та зміцнення своїх позицій на ринку. Без формування системи управління підприємства з орієнтацією на бренд неможливо забезпечити системне управління брендом та відповідно конкурентною позицією підприємства. Необхідний механізм, який дозволить узгодити всю діяльність підприємства в напрямку створення та зміцнення бренда. Таким чином, оскільки бренд – це стратегічний орієнтир діяльності підприємства, а не лише частина товарної або комунікативної політики, життєво важливим завданням є формування бренд – орієнтованого управління підприємством.

Для відображення стратегічного значення концепції бренда в діяльності підприємств та його інтегруючої ролі у взаємодії зі всіма контактними аудиторіями підприємства [9, 13] будемо використовувати термін «бренд – орієнтоване управління підприємством».

Під бренд – орієнтованим управлінням промисловим підприємством ми розуміємо управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренда за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренда. Бренд – орієнтоване управління підприємством передбачає створення таких продуктів та побудову таких стосунків зі споживачами, партнерами та суспільством, які забезпечують задоволення їхніх функціональних, емоційних, соціальних, психологічних потреб.

Прийняття цієї концепції управління підприємством змінює принципи його роботи, організаційну структуру та систему управління в цілому. Для того, щоб визначити сутність бренд – орієнтованого управління підприємством, дослідимо складові поняття цього процесу.

Визначимо, сутність та основні елементи системи управління. Згідно з поглядом, поданими [31, с.348], управління – це процес сполучення ресурсів для досягнення поставлених цілей. У роботі [3, с. 32] наведено таке визначення управління: сукупність принципів, методів, засобів, функцій і форм управління з метою реалізації стратегічних планів, досягнення ефективності виробництва та збільшення прибутку. Управління – це дія, спрямована на об’єкт із метою змінити його стан або поведінку внаслідок зміни обставин.

Ю.Н. Круглова дотримується погляду, що основне завдання управління полягає в спостереженні за станом факторів управління та організації впливу на них з метою підтримки заданого стану або переведення в новий, більш бажаний стан [15, с. 58]. Отже, як свідчать наведені визначення, управління – це складна система, яка містить взаємо зв’язані елементи та їхні зв’язки. Система – це сукупність взаємозв’язаних елементів, які являють собою певну цілісність, єдність, а зміна стану будь – якого елемента спричиняє зміну станів інших елементів [3, с. 32]. А.В. Шегда наголошує, що організація будь – якої системи потребує такого підбору та поєднання її елементів, які б забезпечували її гармонійне функціонування [29, с. 101]. Він дотримується такого погляду на визначення системи управління підприємством, який розглядає її як механізм управлінських взаємовідносин, що містить у собі закони управління, функції та методи управління, інформацію, інструменти впливу (плани, норми, форми стимулювання), організаційну структуру, кадри управління, технічні засоби роботи з інформацією [29, с. 127]. Є.В. Мішенін визначає систему управління таким чином: система управління – це сукупність організації управління з механізмом управління та об’єктом управління, що утворюють систему управління з певним об’єктом

управління. Механізм управління формується з таких елементів: цілі управління, критерії управління, фактори управління (елементи об'єктауправління, на які здійснюється вплив), методи управління, ресурси управління, рис. 1.4 [19, с. 366 – 370; 15, с. 12 – 14].

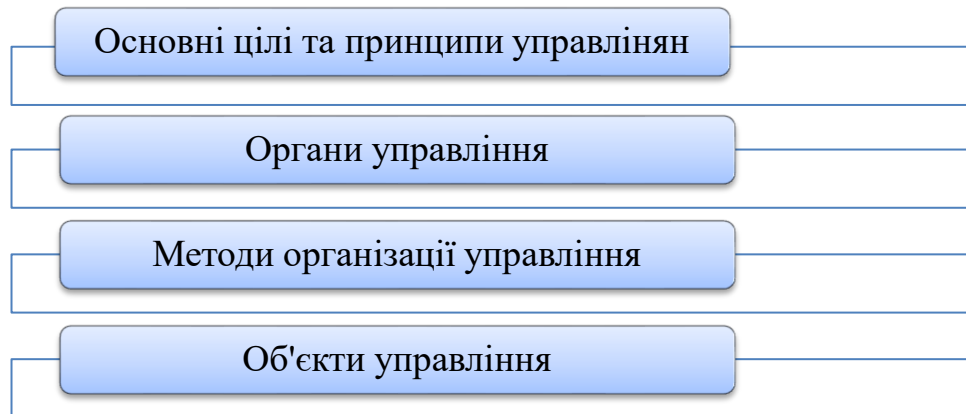


Рисунок 1.4 – Механізм господарського управління

Виходячи з наведеного дослідження можна стверджувати, що бренд – орієнтоване управління – це управління всіма функціями підприємства (як загальними, так і окремими) та його структурними підрозділами на основі орієнтації на формування певного бренда, за допомогою якого досягаються цілі підприємства. Бренд – орієнтоване управління підприємством має на увазі інтеграцію врахування необхідності формування бренда не як однієї з функцій маркетингу, а як однієї із загальних функцій менеджменту підприємства.

Система бренд – орієнтованого управління підприємством є комплексом взаємо зв'язаних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, організаційної структури, яка втілює управлінські стосунки, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення комплексу потреб споживачів. Дослідимо, учому різниця між традиційним маркетинговим підходом та бренд – орієнтованим підходом до управління підприємством (табл. 1.5 ).

Таблиця 1.5 – Порівняльний аналіз традиційного маркетингового та бренд – орієнтованого підходів до управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд – орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їхніх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності – продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури

Дослідимо елементи бренд – орієнтованої системи управління підприємством:

- 1) принципи бренд – орієнтованого управління (оскільки вони є обов’язковими для всіх елементів системи управління підприємством);
- 2) взаємозв’язок елементів механізму бренд – орієнтованого управління підприємством;
- 3) бренд – орієнтована корпоративна культура.

Реалізуючи бренд – орієнтоване управління, суб’єкти управління керуються певними принципами. Принципи – основні правила діяльності, встановлені, загальнопоширені правила господарських дій [7, с. 76]. Вивчення підходів різних науковців щодо існуючих принципів управління [3; 19; 20; 29] та дослідження їхньої трансформації крізь призму бренд – орієнтованого управління дозволило виділити перелік, на наш погляд, найважливіших принципів, які додаються до загальноуправлінських принципів (рисунок 1.5).

1. Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, ураховуючи функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби. Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживацьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення

споживачів. Урахування всього комплексу потреб споживачів дає змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність.

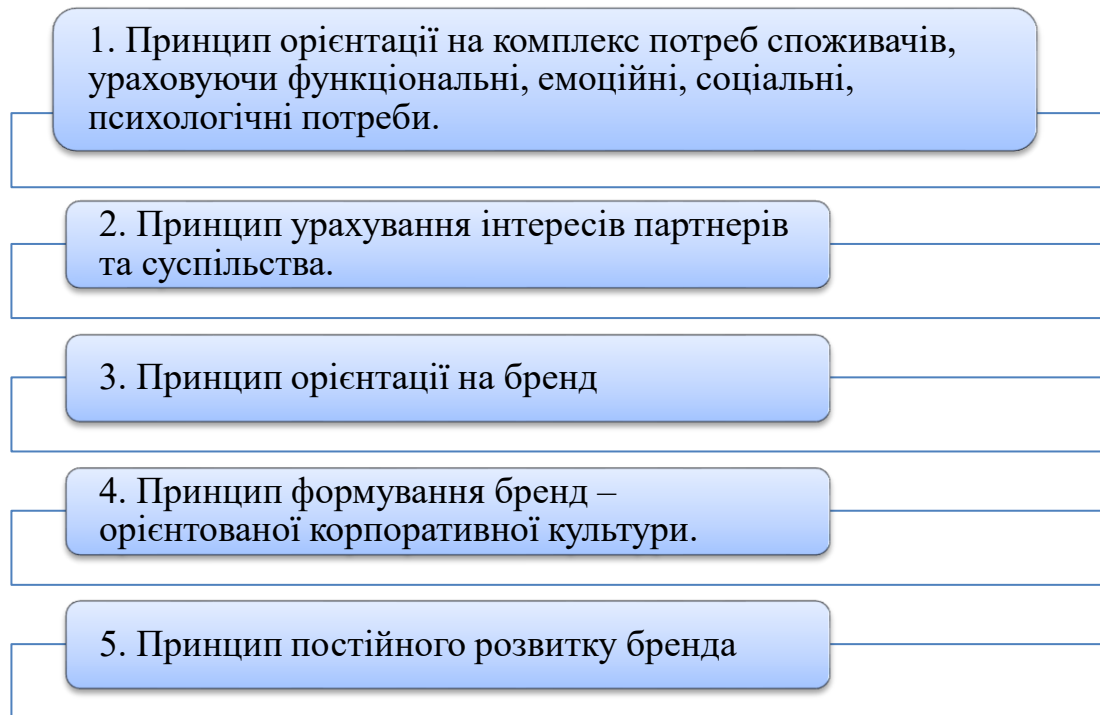


Рисунок 1.5 – Основні принципи бренд – орієнтованого управління підприємством

2. Принцип урахування інтересів партнерів та суспільства. У сучасних ринкових умовах та умовах суспільних трансформацій уже неможливо забезпечити сильну позицію бренда, орієнтуючись лише на споживачів, не враховуючи інтереси партнерів та суспільства в цілому.

3. Принцип орієнтації на бренд – передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їхній інтеграції в єдиний структурований образ бренда. Цей принцип є одним із найголовніших для бренд – орієнтованого управління підприємствами та дозволяє об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренда, який містить у собі такі

складові, як параметри продукції, комунікації, система ідентифікації, персонал, соціальна відповідальність, розповсюдження та ін.

4. Принцип формування бренд – орієнтованої корпоративної культури. Передбачає формування розуміння сутності бренда всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки йзакінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренда. Це пов'язане, по – перше, з тим, що без розуміння персоналом сутності бренда, без дотримання відповідної корпоративної культури неможлива побудова ефективної бренд – орієнтованої системи управління промисловим підприємством. По – друге, дотримання корпоративної культури особливо важливо для тих фахівців, які безпосередньо здійснюють комунікації зі споживачами [10, 11], посередниками, постачальниками або зі ЗМІ, галузевими органами, місцевими органами влади та ін.

5.Принцип постійного розвитку бренда. Формування та розвиток бренда – це безперервний процес, тому неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому. Бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, утому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренда необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренда.Також до сукупності принципів слід віднести такі загальноуправлінські, як [5; 19; 29]: підтримка управлінських рішень, наукове обґрунтування системи управлі ння, системності, правової регламентації управління, орієнтації на інноваційний шлях розвитку, соціальна відповідальність тощо.

Наступним елементом, що входить до складу системи бренд – орієнтованого управління, є механізм управління, взаємозв'язок елементів якого зображено на рис. 1.6.

Механізм як найбільш активна частина системи управління забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності системи [19, с.366]. Функціонування механізму забезпечується адміністрацією підприємства.

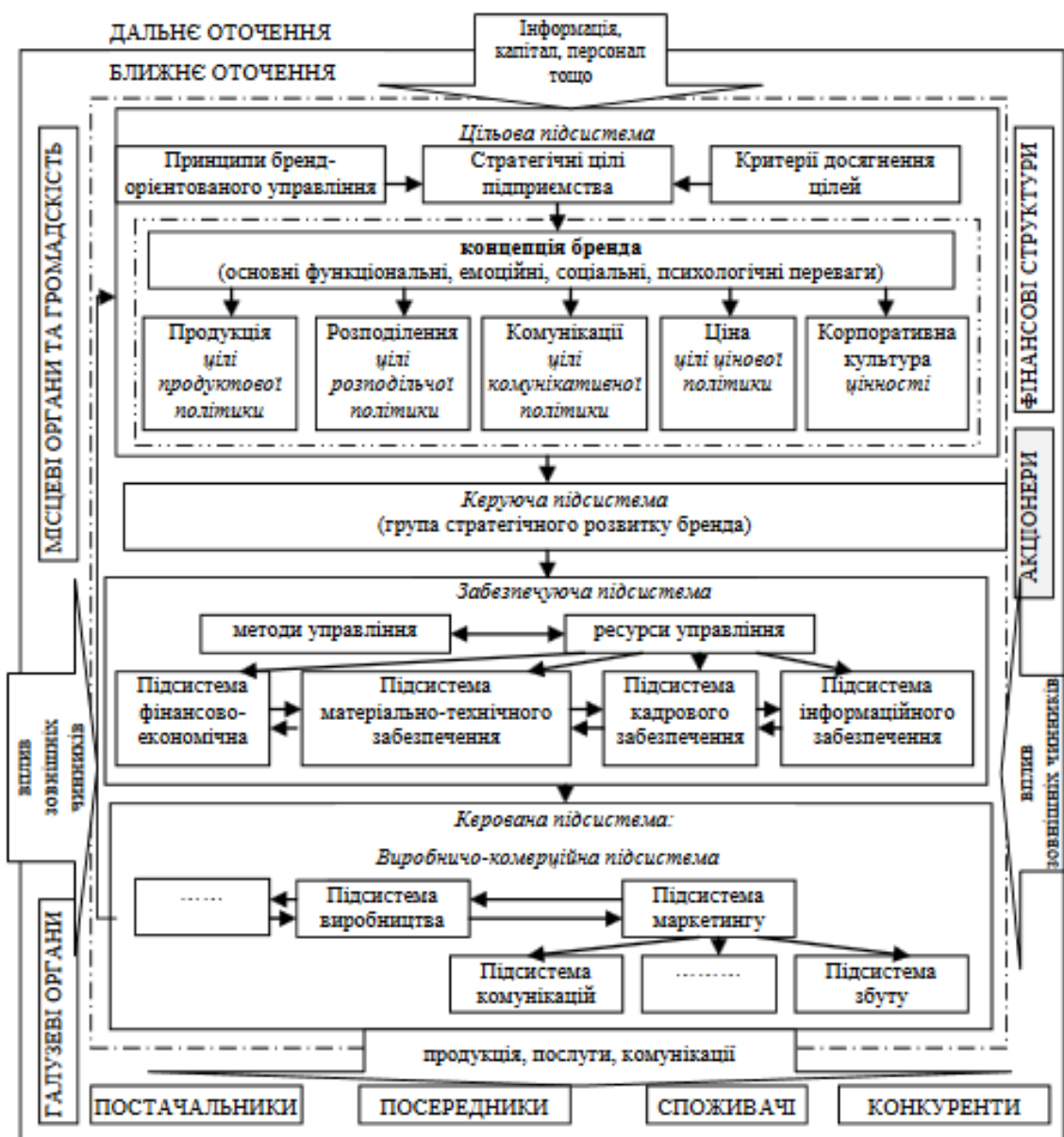


Рисунок 1.6 – Зв'язок елементів механізму бренд – орієнтованого управління підприємством

Механізм є сукупністю взаємозв'язаних елементів та містить такі складові, як завдання та принципи управління, органи управління, методи та об'єкти управління. Механізм бренд – орієнтованої системи управління відображає місце концепції бранда в системі управління та підкреслює,



що концепція бранда є основоположним фактором щодо комплексу маркетингу в цілому. Таким чином, поєднуються складові комплексу маркетингу в єдину систему, спрямовану на досягнення однієї мети, – забезпечення формування бранда, який створює додаткову споживчу цінність та забезпечує конкурентоспроможність.

Керуючись принципами та місією, суб'єкти управління реалізують управлінські функції, використовуючи ресурси підприємства, до яких традиційно відносять матеріальні, інформаційні, фінансові, трудові. Використовуючи ресурси підприємства, суб'єкти управління за допомогою методів управління реалізують завдання підприємства. У теорії та практиці управління розрізняють такі методи управління: економічні, адміністративно – правові, соціально – психологічні [4; 5; 19; 29].

Для підприємств, які запроваджують бренд – орієнтоване управління, найактуальнішим методами управління є соціально – психологічні методи, тому що саме ці методи мобілізують трудову активність працівників, які є носієм бранда та бренд – орієнтованої корпоративної культури. Примусові методи не дозволяють сформувати необхідний настрій, підхід до роботи, сформувати певну модель поведінки та комунікацій працівників. Утілення корпоративної культури в діяльність підприємства має велике значення, оскільки вона формує психологічний клімат та приваблює найкращі трудові кадри на ринку праці.

За допомогою методів управління підприємство впливає на об'єкт управління – тобто на господарську діяльність підприємства. Підприємство є відкритою системою, на яку постійно впливають чинники зовнішнього середовища та спричиняють певні зміни в господарській діяльності підприємства, що відображаються на загальному результаті. Тому для досягнення запланованого результату діяльності підприємства та усунення можливих відхилень здійснюють моніторинг та контроль результатів

Узагальнюючи вищесказане, можна відзначити, що вплив бренду на трансформацію сутності та змісту маркетингової стратегії підприємства полягає в наступному:

1. Маркетингова стратегія, з позиції бренд – підходу, є довгостроковою програмою маркетингової діяльності фірми щодо розвитку своїх брендів на цільових ринках для досягнення стратегічних маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення по створенню стійких конкурентних переваг і розширенню бренду. Розвиток бренду стає основою маркетингової стратегії.

2. Бренд забезпечує захищеність товару від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів – замінників.

3. Наявність сильної торгової марки полегшує підприємству вивід на ринок нових продуктів, захоплення нових ніш на вітчизняному ринку, захоплення зарубіжних ринків.

4. Популярність бренду і, як наслідок, самої фірми зміцнює довіру партнерів, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів.

5. Використання бренду виробниками товарів дозволяє зменшити владу і вплив торгових посередників. Бренд викликає попит, який посередники змушені враховувати при формуванні замовлень.

6. Сильна торгова марка дає підприємству додатковий час для реінжинірінгу, тобто для перебудови його діяльності на ринку в умовах кризи. Одного разу сформований ефективний бренд може захистити частку господарюючого суб'єкта на ринку без більших затрат на рекламну кампанію і без різкого зниження цін на продукт.

7. Формується прихильність покупців відносно брендів, яка може знижувати їхню чутливість до ціни, ускладнювати проникнення на ринок конкуруючих товарів, тим самим надавати фірмі додаткової ринкової сили.

8. Сильні торгові марки полегшують покупцям вибір серед величезної розмаїтості товарів, переконують їх у тому, що при покупці товару вони одержать ту ж саму якість, що і колись. Через своє особливе становище,

товари, що продаються під сильним брендом менш підвладні коливанням ринку.

9. Бренд з погляду споживача стає сутністю сучасної корпорації, фокусом маркетингової діяльності компанії, а маркетингова стратегія – засобом донесення цієї сутності до навколишнього світу.

10. В новому розумінні цільового змісту маркетингової стратегії товар завжди відходить на другий план, поступаючись місцем справжньому продукту – бренду. Товар стає інструментом продажу бренду.

11. Зміст маркетингової стратегії повинен розглядатися і формуватися через призму позиціонування бренду.

## Висновки до розділу 1

Бренд є одним з ключових понять в області маркетингу на протязі вже більше ста років. На сьогоднішній день, бренд – це значуща конкурентна перевага виробника товару, яка дозволяє створювати додатковий грошовий потік для свого підприємства, як за рахунок цінової політики, так і за рахунок збільшення числа повторних покупок.

Бренд – це цілісний та комплексний образ, який відбивається у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Також це гарантія виробника через властивості та якості товару постійно надавати споживачу необхідні засоби для задоволення наявних або нових потреб, а також допомагати у вирішенні проблем.

Бренд – це сутність, яка здатна до постійного розвитку у плині часу, від марки як концепції, яку складають тільки загально впізнаванні елементи (фірмова назва, фірмовий знак, слоган), до сукупності функціональних та емоційних елементів, яка сприймається диференційно споживачами, які поєднані самим товаром та способом його ринкового представлення. Це відображає основну відмінність бренда від товарного знаку, який є

позначенням, які здатні відокремлювати, відповідно, товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб.

Розробка та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства відіграє значиму роль, оскільки без проведення маркетингових заходів із розробки та управління брендом підприємства неможливо раціонально розподілити наявні ресурси підприємства за напрямками його поточної діяльності, спланувати, організувати, позиціонувати та ефективно продати товари (послуги) на ринку.

Механізм бренд – орієнтованої системи управління відображає місце концепції бренда в системі управління та підкреслює, що концепція бренда є основоположним фактором щодокомплексу маркетингу в цілому. Таким чином, поєднуються складові комплексу маркетингу в єдину систему, спрямовану на досягнення однієї мети, – забезпечення формування бренда, який створює додаткову споживчу цінність та забезпечує конкурентоспроможність. Керуючись принципами та місією, суб'єкти управління реалізують управлінські функції, використовуючи ресурси підприємства, до яких традиційно відносять матеріальні, інформаційні, фінансові, трудові. Використовуючи ресурси підприємства, суб'єкти управління за допомогою методів управління реалізують завдання підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ DELTAFOOD

#### 2.1 Загальна характеристика підприємства DELTA FOOD

DELTAFOOD – українська компанія національного рівня, яка зарекомендувала себе на ринку як виробник виключно високоякісної продукції, а також як стабільний, відповідальний і надійний партнер.

Компанія DELTA FOOD є виробником майонезів, майонезних соусів, гірчиці та соняшникової олії. За роки своєї праці компанія стала лідером з виробництва майонезів і майонезних соусів в категорії ВТМ. Компанія виробляє Private label – продукцію для провідних міжнародних, національних і локальних торговельних мереж.

З 2015 року DELTA FOOD активно розвиває власний бренд – ТМ «Гуляй – поле», під яким випускаються майонези та майонезні соуси високої якості та складу. На сьогоднішній день лінійка продукції розширилася за рахунок виробництва соняшникової олії та гірчиці. Накопичений впродовж десятиріччя досвід є гарною платформою для подальшого збільшення виробництва, в найближчих планах – виведення на ринок нових позицій під власним брендом.

Завдяки ретельно організованій дистрибуції продукція ТМ Гуляй – поле присутня у всіх областях України – на ринках, в продуктових крамницях різного масштабу, а також на полицях найбільших торговельних мереж.

Історія компанії розпочалась з 2009 року зі створення ТОВ «ТД «Дельта» та випуску на ринок продукції (майонез, гірчиця).

У 2012 році розпочата багаторічна плідна співпраця Компанії з найбільшою національною торговельною мережею «АТБ – маркет».

У 2014 році була проведена модернізація обладнання, що дозволило випустити на ринок на ринок лінійки майонезів під брендом Гуляй – поле

У 2016 році – компанія ТОВ «ТД «Дельта» визнана переможцем Національної бізнес – премії «Private Label – 2016. Кращий партнер року» в номінації «Справедлива ціна»

У 2018 році була успішно пройдена сертифікація виробництва продукції підприємства згідно з вимогами стандарту Halal (Халяль).

Бізнес компанії представлений виробництвом і реалізацією продуктів харчування, а саме майонезів і майонезних соусів, гірчиці, рослинної олії та кукурудзяної палички.

На рисунку 2.1 представлена карта дистрибуції продукції компанії DELTA FOOD за 2019 рік.

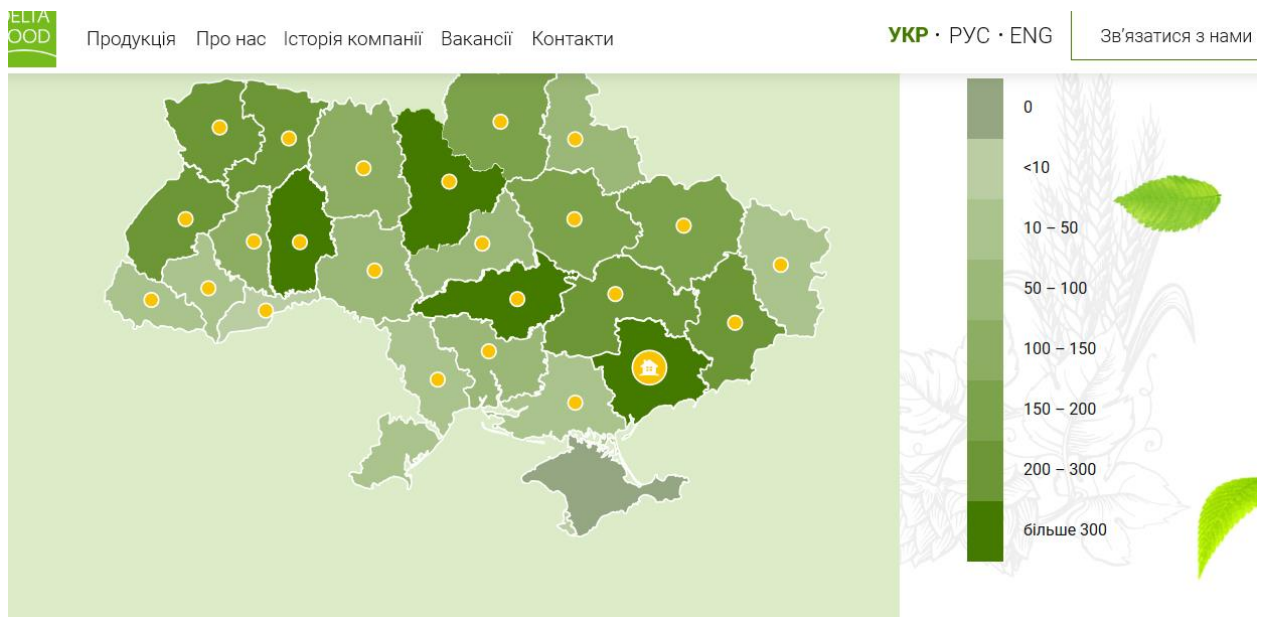


Рисунок 2.1 – Карта дистрибуції продукції компанії DELTA FOOD за 2019

Завдяки ретельно організованій дистрибуції продукція ТМ Гуляй – поле присутня у всіх областях України – на ринках, в продуктових крамницях різного масштабу, а також на полицях найбільших торговельних мереж.

На ринку ВТМ продукція підприємства під ТМ Гуляй – поле представлена у таких торгових мережах як: «АТБ», «Сільпо», «ЕКО Маркет»,

«Varus», «Файно Маркет», «Fozzy», «Руковича», «Таврія В», «Посад», «Маркетопт», «Оптовичек». «Деликат».

«Якість життя залежить від якості продуктів, якість продуктів залежить від нас!» – слоган підприємства, яке позиціонує себе фахівцем якості виробництва продукції.

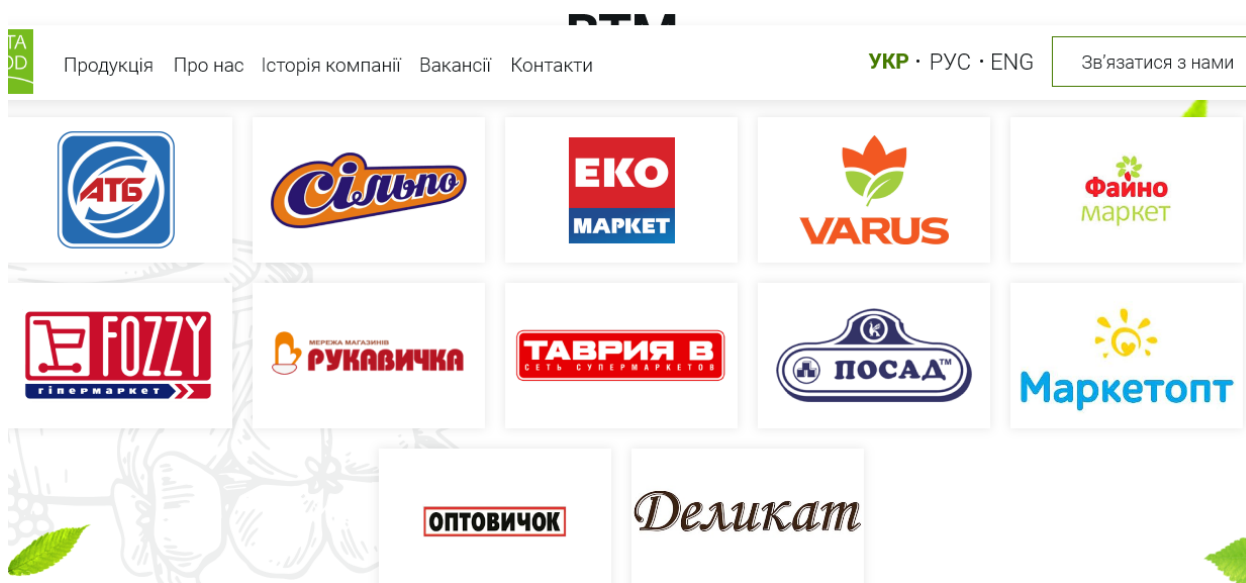


Рисунок 2.2 – Мережі дистрибуції продукції компанії DELTA FOOD

Місія підприємства DELTA FOOD: «Робити життя людей смачніше та яскравіше!».

Стратегія компанії – стати для споживачів синонімом смаку, якості, доступності та простоти продуктів харчування.

Компанія позиціонує себе за допомогою таких цінностей (рис. 2.3):



Рисунок 2.3 – Цінності підприємства DELTA FOOD.

1. Відповідальність – «Несемо відповідальність за те, що робимо».
2. Уважність – «Ми уважні до потреб наших клієнтів».
3. Чесність – «Ми відкриті та чесні з нашими клієнтами».
4. Якість – «Ми створюємо продукт, в якому впевнені самі».
5. Результативність – «Ми налучені на результат, а не на процес».
6. Безперервний розвиток – «Наші досягнення стимулюють наш розвиток».

Розглянемо організаційну структуру підприємства DELTA FOOD . Варто зазначити, що організаційна структура – це сукупність виробничих ланок і впорядкованих потоків ресурсів у виробничій системі, а також органів управління та їх певний взаємозв'язок, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства.

Організаційно – структурна схема підприємства зображена на рисунку 2.4.

Чисельність персоналу 128 чоловік. На ринку крмпанія існує 10 років.

Підприємство DELTA FOOD є юридичною особою і здійснює свою діяльність на підставі чинного законодавства і статуту. Підприємство веде самостійний баланс, має розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, товарний знак, який реєструється відповідно до чинного законодавства, та інші атрибути, необхідні для організації своєї діяльності. Підприємство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах належного йому майна.

Управління підприємством здійснює його власник і керівник – директор. Кожному з них підпорядковані підрозділи.

Для такої організаційної структури яку має Підприємство DELTA FOOD розробляються плани, графіки регулярні наради. Організаційна структура є дуже розгалуженою і кожний її елемент забезпечує функціонування і розвиток організації, як єдиної цілісної системи.



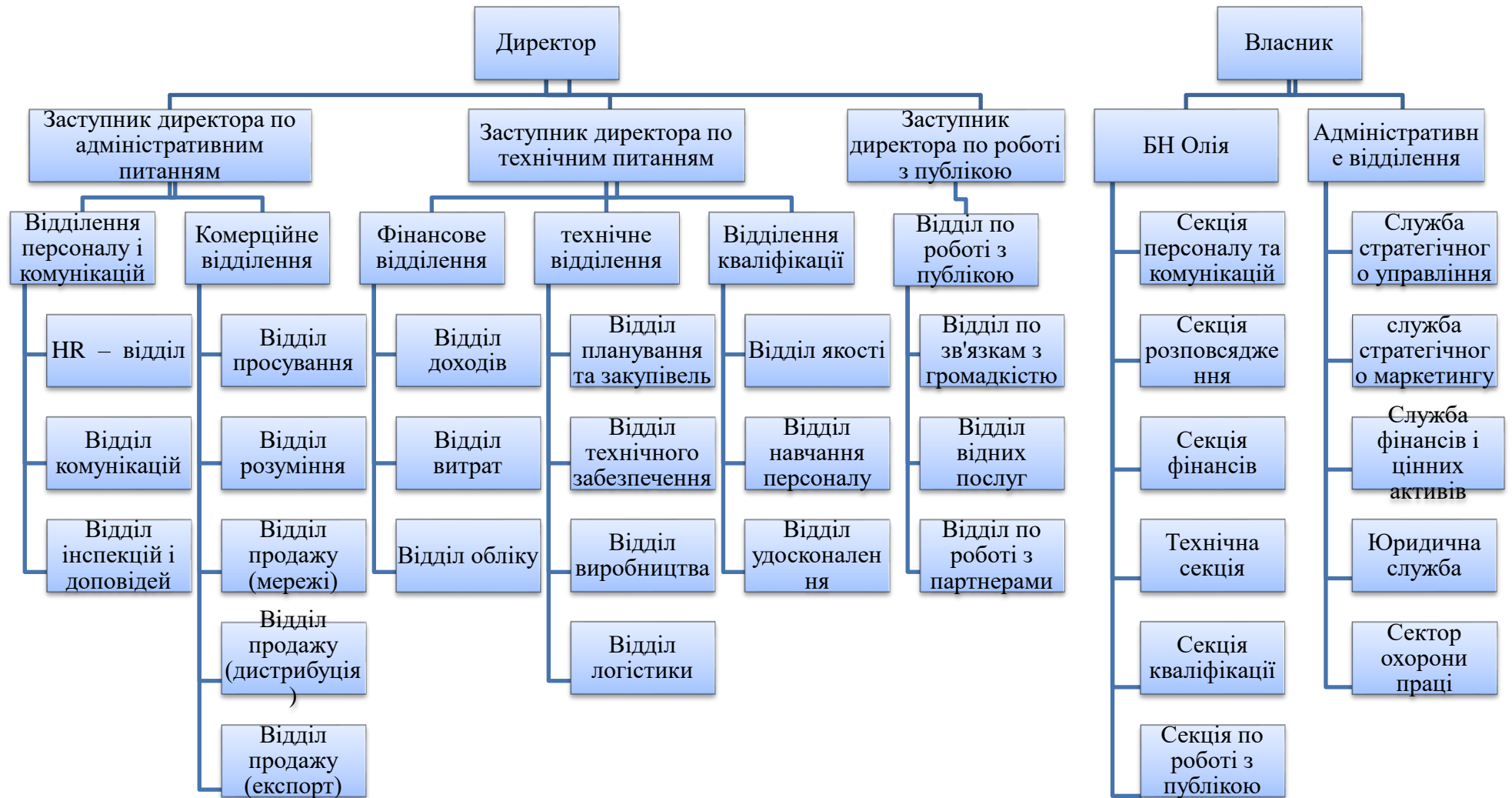


Рисунок 2.4 – Організаційно – структурна схема підприємства DELTA FOOD

Проаналізувавши дану організаційну структуру, можна побачити, що в її основу покладено принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Тому, можна стверджувати, що дана структура являється лінійно – функціональною.

Горизонтальні зв'язки передбачають ієрархічну організацію процесу управління за функціями (виробництво, економіка, маркетинг, бухгалтерський облік, кадри тощо). Вертикальні зв'язки, в свою чергу, представлені лінійною системою служб, що стоїть за кожною з цих функцій і пронизує все підприємство зверху донизу: від директора через відділи і цехи з їхніми начальниками до майстрів та бригадирів. Поділ праці між працівниками здійснюється відповідно до їхніх повноважень та місця в управлінській структурі. А спеціалізація пов'язана з великою кількістю різнопрофільних відділів, які виконують різноманітні завдання та у своїй єдності складають потужне виробничий процес.

Позитивними аспектами наведеної організаційної структури є: спеціалізація функціональних керівників та відсутність дублювання функцій, простота керівництва та його ієрархічність, що забезпечує відносно швидке здійснення управлінських рішень.

Але, на жаль, є і негативні аспекти, тому що забезпечити необхідну пристосованість підприємства до мінливого ринкового середовища цей вид організаційної структури управління неспроможний. У ньому надто складна передача інформації між функціональними підрозділами. Це обумовлено тим, що проблеми обговорюються по всьому ієрархічному ланцюжку знизу вгору і в кожному підрозділі. При цьому багато інформації перекручується або втрачається при переході від одного рівня управління до іншого, від одного функціонального підрозділу до іншого. Окрім того, ця структура є сильним джерелом виробничого бюрократизму. Будь – яка інновація, яка з певних причин не влаштовує ту чи іншу службу, може бути знищена численними непогодженнями. Крім того, на мою думку на даному підприємстві зосереджена занадто велика кількість управлінського

персоналу. На одного керівника припадає в середньому 10 чол., що призводить до надмірної централізації та непропорційного розподілу доходів, адже управлінська ланка отримує значно вищу заробітну плату, ніж робітники. Тому необхідно або скоротити кількість керівників, або зменшити їм заробітну плату. Частково подолати ці проблеми можна шляхом розукрупнення підприємств, створення так званих "дивізіональних" структур управління. Вони виникають у результаті виділення з підприємств самостійних спеціалізованих підрозділів, орієнтованих на виготовлення готового товару і його просування на ринок.

## 2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства DELTAFOOD.

Проаналізуємо маркетингове середовище підприємства DELTAFOOD.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Фактори маркетингового середовища представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Фактори маркетингового середовища

Фактори	Сутність та переваги
Економічний фактор	«Гуляй – поле» – вітчизняний продукт. Імпорتنі майонези займають не більше 3% українського ринку.
Демографічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Гуляй – поле» пропонує споживачам по всій Україні різні види упаковки, які звичні саме для певного регіону, при цьому зберігаючи високий стандарт якості і натуральності при виробництві своїх продуктів.</li> <li>2. Для України характерна міграція сільського населення в міста, де більш вищий рівень доходів, більш широкий вибір товарів та більш стрімкий ритм життя. У зв'язку з цим число активних покупців з кожним роком збільшується.</li> <li>3. Правильне харчування – найважливіший фактор здоров'я, він позитивно впливає на працездатність людини і в значній мірі визначає тривалість життя, затримуючи настання старості. У своїй рецептурі майонезів бренд «Гуляй – поле» дотримується ГОСТ 4487: 2015 і використовує кращу соняшникову олію,</li> </ol>

	яєчний жовток і гїрчичне масло. Всї цї їнгрєдїєнти в помїрних нормах споживання позитивно позначаються на роботї шлунково – кишкового тракту, пїдвищують їмунїтет, запобїгають передчасному старїнню, розганяють метаболїзм і сприяливо впливають на серцево – судинну систему.
Науково – технїчні фактори	Застосування нових технологїй. Виробництво майонезу передбачає проходження досить довгого технологїчного ланцюга, для чого вїдповїдно необхідно обладнання. Технологїї виробництва вїдповїдають мїжнародним стандартам якостї ISO і НАССР. Компанїя DELTAFOOD, ТМ «Гуляй – поле» виступає за натуральнїсть своєї продукції і щирїсть у виробництві.
Культурний фактор	Надання переваг вїтчизняним виробникам. Бїльшїсть споживачїв надають перевагу вїтчизняним продуктам харчування, в тому числї майонезу. Мотивації купівлї споживачами вїтчизняного майонезу досить рїзні: одним просто подобається, їншї не можуть купувати бїльш дорогї, а деякї надають перевагу купівлї екологїчно чистих, «живих продуктів».
Прихильнїсть до певного виробника	Майонези дуже полубилися шанувальникам якїсних продуктів, особливо жїнкам, якї дотримуються здорового харчування і намагаються урїзноманїтнити рацїон своєї родини, додаючи смакїв традицїйних страв. При цьому і майонезнї соуси – популярний продукт пїсного меню – стають кращим вибором серед соусїв без додавання яєчного жовтка саме завдяки своєму натуральному складу.
Постачальники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завдяки ретельно органїзованої дистрибуції продукція «Гуляй – поле» присутна у всїх областях України – на ринках, в продуктових магазинах рїзного масштабу, а також на полицях найбїльших торгових мереж.</li> <li>2. Зараз система доставки продуктів в мережеві магазини настїльки розвинена, що легко купити майонез в магазинї на 7 – 10 день пїсля зазначеної дати виробництва.</li> </ol>
Конкуренти	Основними конкурентами брєнду «Гуляй – поле» на ринку є майонези «Торчин продукт», «Чумак», «Щедрий дар», «Олїс», «МакМай», «королївський смак», «Славолїя», та їншї. Боротьба їде по одному основному напрямку – пїдвищення якостї продукту. Вище згаданї конкуренти активно розгортають свою торгову мережу, проводять рекламну компанїю.
Товари – замїнники	А щодо конкуренції з боку товарїв – замїнникїв, не має великого значення так як, з точки зору задоволення споживчих потреб, в повнїй мїрї замїнити майонез не може нїяка з приправ. Але влїтку основним замїнником майонезу є олія, як приправа для приготування салатїв.

Ключовим прїоритетом дїяльностї DELTA FOOD є висока якїсть і безпеку продукції, що виробляється.

Компанія DELTA FOOD неодноразово відзначена Національною Бізнес – Премією «Private Label», зокрема в номінаціях: «Стабільність поставок. 2014 рік »,« Справедлива ціна. 2015 рік »,« Краща якість. 2018 рік ». Національна Бізнес – Премія «Private Label» – нагорода, яка відзначає досягнення ритейлерів і виробників в області розвитку ВТМ і взаємодії з партнерами (Додаток А.1).

У своїй рецептурі майонезів бренд «Гуляй – поле» дотримується ГОСТ 4487: 2015 і використовує краще соняшникова олія, яєчний жовток і гірчичне масло. Сучасний покупець все більш вимогливий у виборі якісних натуральних продуктів. Уміння читати етикетку майонезів – хороший навик, який дозволяє робити правильний вибір для смачного і здорового харчування всієї родини.

На даний момент компанія ТМ "Гуляй – поле" сміливо може заявити про себе як про компанію, яка випускає 70% від усього обсягу ринку СТМ в Україні категорії майонез і проходить незалежний аудит на рівні 96 балів зі 100 можливих. Основна мета Delta – Food: зробити життя людей смачніше і яскравіше.

Досліджуючи ринок майонезів і соусів України, можна побачити, що асортимент компаній ринку представлений широкою ланцюгою класичних майонезів і майонезних соусів. Учасників вітчизняного сегмента майонезу можна умовно розділити на три групи:

- основні олійно – жирові комбінати, які працюють з радянських часів: ВАТ «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин Продукт»), ЗАТ «Львівський жиркомбінат» (ТМ «Щедро»), ПАО «Чумаки», ТОВ «Фірма «Оліс» і т.д. ;

- нові компанії з агресивною маркетинговою політикою: ТК «Урожай» (колишнє ЗАТ «Славолія»), ТМ «Гуляй – Поле», ТОВ «Прайм – Продукт», ПП «Віктор і К» (ТМ «Королівський смак») і т. д. ;

- дрібні регіональні фірми без власних брендів: ТОВ «Багатопрофільне підприємство « Кристал »(м.Полтава), ТОВ« Нововодолазький масложировий комбінат »і т.д.

Серед найпопулярніших торгових марок соусів, пара лідерів не змінювалася протягом двох останніх років. На перших позиціях залишилися ТМ Торчин і Чумак. Після припинення виробництва соусів компанією Юнілівер Україна, третю позицію в 2019 році замість вибулого Calve зайняв Heinz, що знаходився до цього на сьомому місці. Просунулася на вищу сходинку рейтингу торгові марки Гуляй – Поле, Руна і Gallina Blanca. Кілька здала свої позиції ТМ Щедро, хоча в аналогічному рейтингу майонезів ця марка лідирує.

Українські гурмани можуть бути задоволені. Ринок насичений соусами і майонезами різних складів, на будь – який смак. Вітчизняні виробники ведуть жорстку конкурентну боротьбу між собою. Постійно удосконалюється асортимент продукції, що випускається для того, щоб залучити найвимогливіших споживачів.

Учасники ринку не залишають багато шансів для імпортерів. Частка поставок майонезів і соусів з – за кордону склала в 2019 році тільки 5,9%.

У свідомості споживача майонез асоціюється з жирною і шкідливою для здоров'я продукцією, саме тому українці прагнуть знизити споживання майонезу. У цьому світлі – все більшій популярності набирають низькокалорійні майонези і соуси, які асоціюються з більш легкою і менш жирною заправкою. Їх частка на ринку всіх соусів поступово зростає.

Ринок майонезу схильний до сезонних коливань: зазвичай продаж зростає перед святами. Висококалорійні майонези користуються попитом восени і взимку, а низькокалорійні майонези і легкі соуси – навесні і влітку.

Що стосується цінової кон'юнктури ринку соусів і майонезу (рис.2.5), то виділяють три сегменти: соуси преміум – класу (їх частка становить 10 – 15%), соуси середньоцінового сегмента (частка 60%) і соуси економ класу (25%).

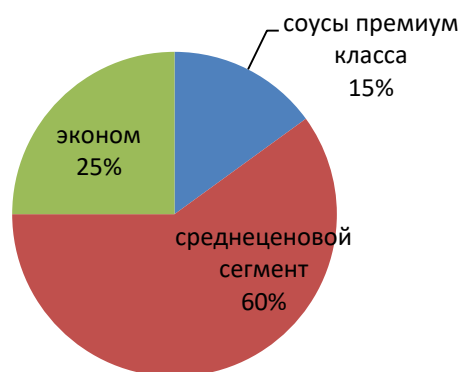


Рисунок 2.5 – Цінова кон'юнктура ринку соусів і майонезу

Зазвичай соуси і майонез купують один раз на місяць (33% споживачів), один раз в два місяці купують 31% споживачів, один раз в тиждень – 21%, раз в три місяці і рідше – 15%.

Останнім часом на українському ринку майонезу і соусів спостерігається тенденція до зниження виробництва даної продукції, а також витіснення невеликих гравців ринку більш великими виробниками (рис.2.6).

У 2017 року обсяг виробництва знизився до 162 тис. Тонн (на 1,2%), а в 2018 р – виріс до 163,8 тис.т. У 2019 зберігається тенденція зниження виробництва до 160,5 тис. тонн.

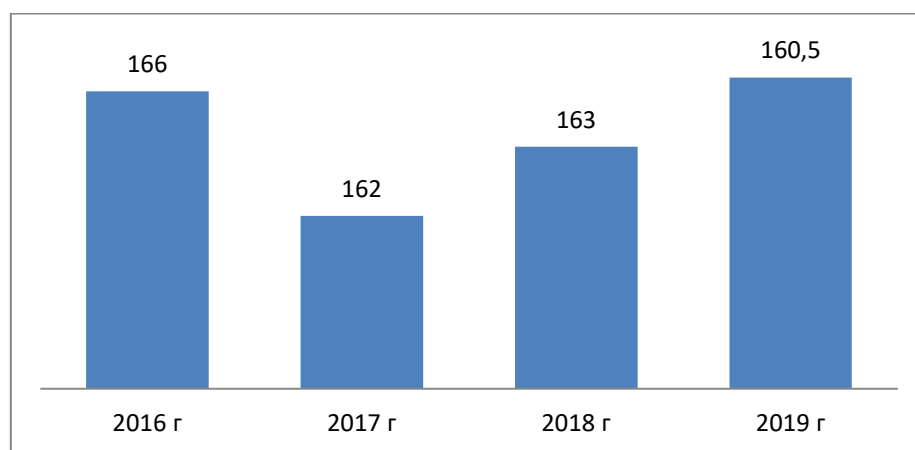


Рисунок 2.6 – Динаміка виробництва майонезної продукції, тис.т.

Незважаючи на зниження виробництва майонезної продукції в натуральному вираженні, обсяг ринку в грошовому вираженні продовжує

зростати. Це пов'язано з подорожчанням сировини. Так за 2015 – 2019 рр. обсяг ринку майонезу і соусів збільшився в 2 рази.

Однак не дивлячись на високий попит на продукцію ТМ «Гуляй поле» в 10 – ку кращих виробників майонезу і соусів 2019 року по думку споживачів досліджувана компанія не увійшла (рис.2.7). Причиною може бути безліч факторів і найбільш імовірним є просто мала публічність бренду і непоінформованість споживачів про марку. Так як за мірками даної галузі харчової продукції компанія є порівняно молодого, а її знамениті конкуренти знаходяться на слуху споживачів уже півстоліття.

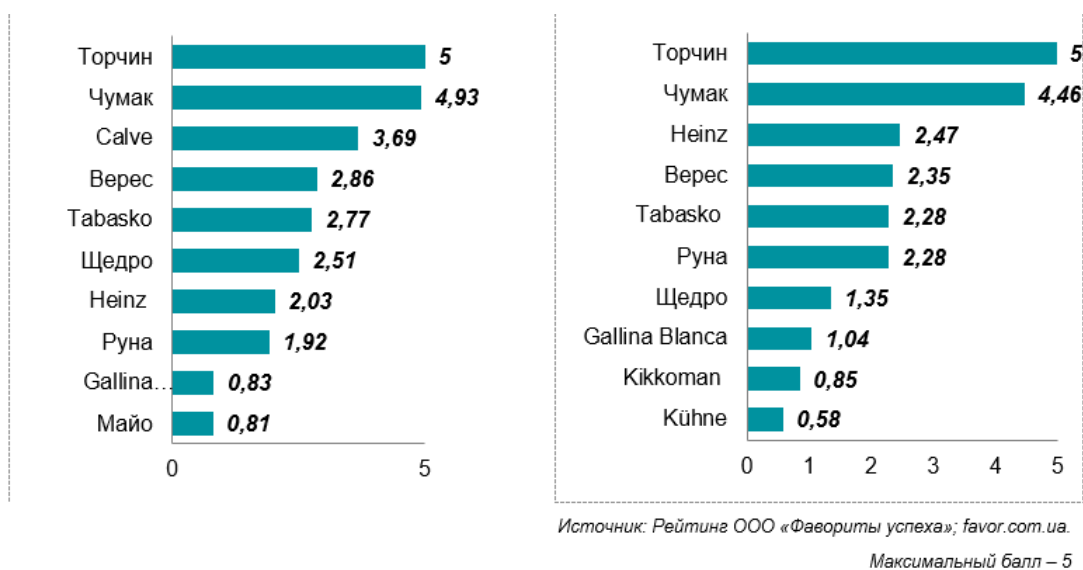


Рисунок 2. 7 – Рейтинг споживчих вподобань

За результатами проведеного дослідження ринку майонезів і соусів можна зробити висновок про високий рівень конкуренції на ньому вже існуючих торгових марок. Ефективний вихід нових учасників на даний ринок можливий тільки в разі знаходження вільної або швидкозростаючою ніші. Драйверами збільшення обсягу ринку майонезів і соусів будуть підвищення загального рівня доходів українців, розвиток туристичної та готельно – ресторанної галузей економіки і знаходження нових і розширення наявних каналів експорту.

Проведемо дослідження сайту компанії DELTA FOOD.

В дизайні потрібно глобально врахувати основні три правила:



Сайт компанії DELTA FOOD оформлений з використанням приємних відтінків зеленого кольору, котри привертають увагу а також інтерес клієнта. Зелений колір – це суміш синього і жовтого. Заспокійливу дію зелених тонів на нашу підсвідомість пояснюють нейтральністю кольору (розташований в середині спектра). При цьому потрібно зауважити, що поєднанням кольорів компанія висловлює ідею сайту, певний творчий задум автора.

Дизайн повинен резонувати з цільовою аудиторією. Сайт компанії DELTA FOOD був зроблений не в стилі модних напрямів, а в стилі тих напрямків, кольорів, форм, які сприймаються їх цільовою аудиторією і зроблені під аватар клієнта.

Використання зображень на сайті в «стоковому» стилі виглядають фальшивими, і недовіра до продукту компанії зростає. Компанія DELTA FOOD використовує зображення, які показують виготовлений продукт найкращим чином. Проаналізувавши візуально сайт компанії, можна зробити висновки, що усі зображення були зроблені з використанням професійної техніки, новітніх програм та технологій. На сайті викладені зображення лише «рідної» продукції компанії, за допомогою чого, клієнти зможуть побачити, у якій формі, упаковці та об'ємі зможуть придбати певний вид продукції.

Необхідно мислити не як власник сайту, а як користувач, який перший раз потрапив на сайт виробника, і не просто потрапив, а шукає конкретну інформацію. Але варто пам'ятати, що немає стандартів в чистому вигляді по юзабіліті, різні люди звикли бачити різні елементи, в різних місцях, і в різній реалізації. В свою чергу на сайті DELTA FOOD, розташування необхідної інформації дуже вдало підібрано, як на мене. Потрапляючи на сайт, відразу можна вибрати вкладинки, які містять різну інформацію про компанію та бренд. (Додаток А.2).

Обов'язковий критерій оцінки сайту – це тексти, так як це друге джерело донесення інформації після зображень. Тексти викладені на сайті компанії, є дуже інформаційними, корисними, а головне зрозумілими. Розмір

та артикул шрифту є абсолютно читаємий і зручний. Також автори сайту добре попрацювали над граматичним і пунктуаційним оформленням.

Варто зауважити, що компанія DELTA FOOD веде свій сайт максимально відкрито, і саме цим притягують клієнтів, так як відвідувачі сайту приймають своє рішення в сторону тих компаній, які не побоялися і виклали свої умови, команду, продукцію, контакти, сертифікати та нагороди на сайті.

SEO – оптимізація. Власникам компанії необхідно передбачити, щоб їх сайт був адаптований під ключові запити (рис. 2.8 ) і адаптований для зручного сприйняття пошуковими системами, наприклад, він повинен швидко завантажуватися. Пропоную перевірити сайт компанії DELTA FOOD за допомогою посилання:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

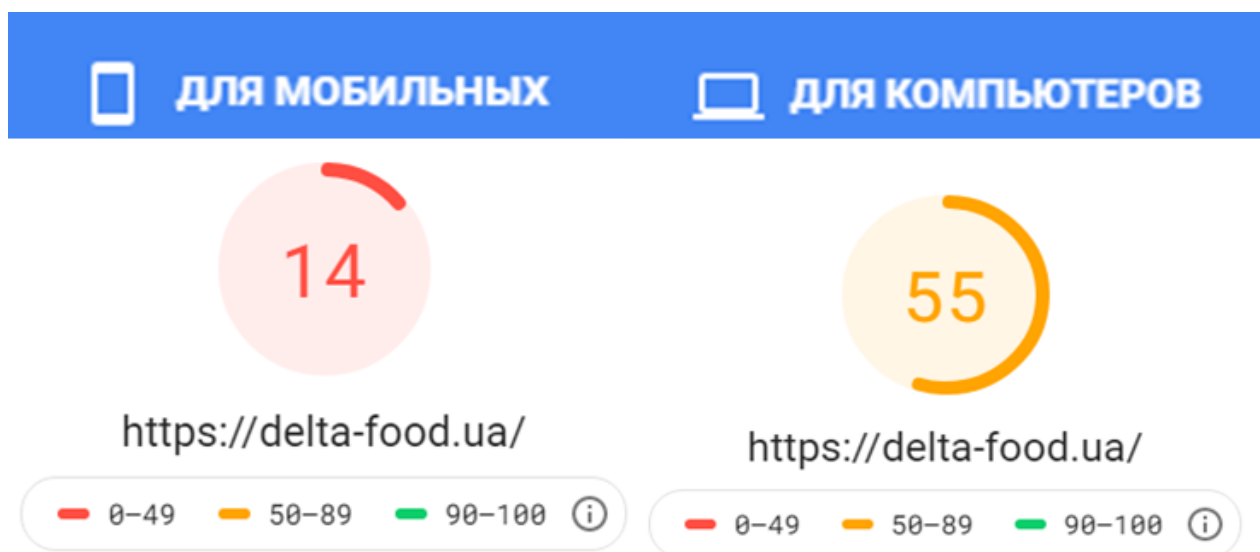


Рисунок 2.8 – Адаптація під ключові запити

Можемо зробити висновки, що власникам компанії, а також маркетологам необхідно ще працювати над швидкістю завантаження їх сайту для комп'ютерів, і особливо для мобільних телефонів.

Традиційний метод SWOT — аналізу дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. На рис. 2.9 представлено SWOT – аналіз бренду «Гуляй – поле».



Рисунок 2.9 – SWOT – аналіз бренду «Гуляй – поле»

Результатом раціонального SWOT – аналізу, спрямованого на формування взагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища. Була запропонована схема LCAG (по початкових буквах прізвищ авторів, професори Гарвардського університету — Edmund P. Learned, C. Roland Christensen, Kenneth R. Andrews, William D. Guth), яка заснована на послідовності кроків, що

приводять до вибору стратегії: Strengths (Сили); Weaknesses (Слабкості); Opportunities (Можливості); Threats(Загрози).

SWOT – аналіз — чудовий інструмент, але не панацея. Для того, щоб приймати збалансовані та розсудливі рішення, потрібне всебічне розуміння ситуації всередині компанії, знання ринку, економічних, політичних та соціальних тенденцій.

Якщо говорити безпосередньо про досліджувану компанію DELTA FOOD, то прогнози для розвитку і виходу на лідируючі позиції на українському ринку цілком вірогідні. Компанія набирає обертів стрімкими темпами, в першу чергу завдяки правильній політиці і грамотному підбору цінового сегмента.

ТМ Гуляй – поле (DELTA – FOOD) увійшла в ТОП – 100 географічних брендів за версією видання Forbes. Рейтинг оприлюднено в номері липень – серпень 2020 року. Forbes відібрав 100 найуспішніших брендів, які прив'язані до локальних назв міст або селищ.

### 2.3. Аналіз системи управління брендом «Гуляй поле» підприємства ТОВ «DELTAFOOD»

Варто зауважити, що назва бренду «Гуляй – поле» легко вимовляється, вона приємна на слух, та викликає тільки позитивні асоціації у споживача, адже нагадує про часи безтурботного дитинства у бабусі в селі – і така назва бренду викликає довіру у споживачів.

Майонезні продукти під торговою маркою Гуляй – поле привертають увагу споживачів до своєї продукції за допомогою фірмового стилю.

Фірмовий стиль ТМ «Гуляй – поле»: якісна і зручна для споживача упаковка, яка безпечна для навколишнього середовища. На упаковках завжди зображений півник як символ народного фольклору, збереження традицій рідного краю і натуральності продукції. Логотип містить напис «Гуляй –

поле» лаконічним прописних шрифтом і салатovu смужку, яка імітує поле (рис.2.10).



Рисунок 2.10 – Логотип ТМ «Гуляй поле»

Сам шрифт особливого інтересу не представляє, тому що досить часто зустрічається в харчовій промисловості, він легкий, ненав'язливий. А от зелена смуга знизу значно більш цікаве дизайнерське рішення. По – перше тому що вона досить символічна, так як з одного боку її можна проасоціювати з полем з насиченою зеленою травою, такі картинки як би натякають на про свіжість продукту і його екологічність. Крім того, такий символ відмінно поєднується і дублюється з усіма іншими елементами упаковки та іншими зображеннями. На упаковках зображений півнік і поле, а фоном найчастіше використовується небесно – блакитний колір, який є найбільш актуальним саме для молочної та майонезної продукції. А в поєднанні ці два кольори визнані квітами, стимулюючими апетит. На другому полон зображений сільський пейзаж.

Лінійка майонезів і соусів ТМ Гуляй – поле була представлена на ринку України на початку 2015 року. ТМ Гуляй – поле використали весь свій багаторічний досвід виробництва майонезів для різних національних і локальних торговельних мереж, провели численні дегустації, дослідили регіональні вподобання і, нарешті, створили продукт, який максимально задовольняє запити споживачів (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Продукція бренду «Гуляй поле»

Продукція Гуляй – поле входить до числа лідерів з якості та смаку.

У жовтні 2020 року, компанія DELTAFOOD представила відразу 4 соуси під брендом Гуляй – поле: «Тартар на кальмар», «Папрік на пікнік», «Грибний видатний» і «Часниковий бувай здоровий». Ці яскраві новинки будуть виділятися на полиці не тільки назвами, але і упаковками – всі вони в фігурних дойпак з верхнім штуцером (рис.2.12).



Рисунок 2.12 – Соусна продукція ТМ «Гулчй поле»



Компанія DELTAFOOD оновила етикетку соняшникової олії (рис. 2.13) в пляшки 1 л. і 5 л. На відміну від загальної тенденції зміни ваги і обсягу на меншу, бренд «Гуляй – поле» продовжує пропонувати ринку масло фасуванням 1 л і 5 л. І щоб споживачі могли швидко вибирати потрібний обсяг на полиці, тепер його вказівки розміщується на передній стороні етикетки.



Рисунок 2.13 – Оновлена етикетка соняшникової олії ТМ «Гуляй поле»

Компанія DELTAFOOD презентувала для вітчизняного ринку українцям майонез Традиційний 67% – тепер і в скляній банці – об'ємом 420г і 770г. Раніше майонез в скляних банках поставлявся тільки на експорт, тепер же і українці можуть оцінити зручність такої тари (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Оновлення пакування майонезу «Традиційний 67%»

Скляна тара є одним з кращих рішень для зберігання такої продукції як майонез, оскільки має безліч переваг. Скло нейтрально щодо продукту, не вступає з ним в реакцію і не виділяє шкідливих речовин.

Новинка в асортименті: тепер відразу два смаку гірчиці – Гостра і Пекельна – фасуються в пластикові стаканчики з кришкою, що закручується. Більш міцний матеріал упаковки дозволяє гірчиці довго зберігати свої якості. А універсальність тари дозволить використовувати її повторно (рис.2.15).



Рисунок 2.15 – Асортимент гірчиці «Гостра» і «Пекельна»

Компанія DELTA – FOOD представила так само новинку серед сухих сніданків – кукурудзяні палички під брендом «Гуляй – поле» (рис.2.16).



Рисунок 2.16 – Кукурудзяних паличок під брендом «Гуляй – поле»



Відразу дві зручні пачки – 60 г для смачного корисного перекусу і 175 г для великої компанії! Унікальність в простоті форми і кольорах в дизайні упаковки.

Компанія вивчила аудиторію, провівши опитування серед знайомих, які купують кукурудзяні палички. І виявила цікавий інсайт, який врахували при розробці упаковки.

На пачці кукурудзяних паличок під брендом «Гуляй – поле» розміщений кюар – код з можливістю завантаження кірутих стікер – паків для Telegram і Viber – <http://kukurudziki.gulyaipole.com.ua/>. А ще більше розваг на сайті продукту, а також на сторінці в Instagram і TikTok.

У сучасній маркетинговій теорії, крім підходу визначення ефективності маркетингової стратегії, що базується на аналізі числових показників, існує емпіричний підхід. Його сутність полягає у виділенні восьми основних критеріїв ефективності маркетингової стратегії, після чого виявляється значущість та цінність кожного з них для підприємства.

В емпіричному підході в якості показників виділяють наступні критерії: (унікальність, дизайн, простота сприйняття марочної назви, товарного знаку, логотипу; відповідність товарної марки дизайнерським, естетичним критеріям; благозвучність, відповідність соціальним нормам; потенційна здатність викликати позитивні і негативні асоціації, рекламождатність; адекватність марочної назви товару спеціалізації підприємства, тощо).

Складемо таблицю 2.2, у якій наведемо оцінку якості бренду п'ятьма експертами.

Таблиця 2.2 – Емпіричний метод оцінки якості бренду «Гуляй – поле»

Фактори	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5
Унікальність	5	6	8	7	6
Дизайн	9	8	10	8	7
Простота сприйняття марочної назви	8	9	10	6	10
Сприйняття товарного знаку	10	10	10	8	8

## Продовження табл. 2.2

Відповідність товарної марки дизайнерським та естетичним критеріям	5	8	7	7	5
Благозвучність	7	7	9	8	10
Відповідність соціальним нормам	6	8	8	9	8
Потенційна здатність викликати позитивні і негативні асоціації	9	10	10	10	9
Рекламоздатність	8	5	7	9	6
Адекватність марочної назви товару спеціалізації підприємства	7	9	8	8	8

Джерело: складено автором

З метою наглядного представлення інформації, яка надається у таблиці 2.2, побудуємо графік, який зображено на рисунку 2.17.



Рисунок 2.17 – Оцінка якості бренду «Гуляй – поле»

Джерело: складено автором

Опитавши експертів та провівши дослідження, бачимо, що найбільш схожі відповіді у таких факторах, як: сприйняття товарного знаку, потенційна здатність викликати позитивні і негативні асоціації, адекватність марочної назви товару спеціалізації підприємства.

Під час роботи проведено опитування, яке стосується популярності товарної марки, бренду «Гуляй – поле». Виявлення реального іміджу бренду, що склався в цільових аудиторіях; аналіз емоційних та раціональних мотивів споживання товарної марки; асоціації, почуття, настрої, викликані товарною маркою; оцінка та ставлення до бренду. Для анкетування була обрана вибірка респондентів из 100 чоловік.

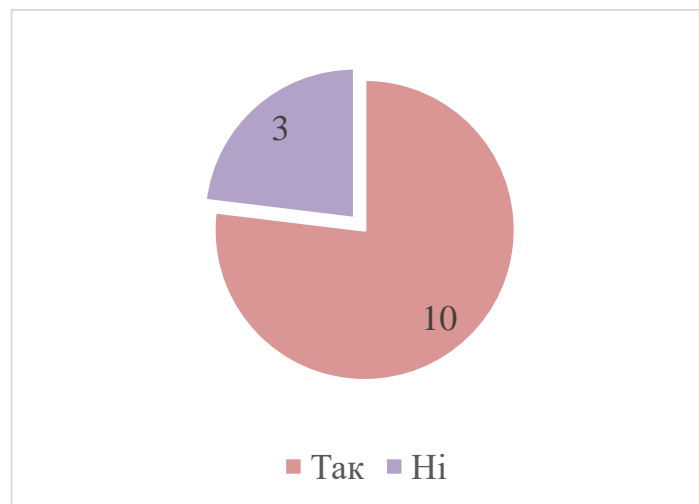


Рисунок 2.18 – Чи знайомі ви з продукцією бренду «Гуляй – поле»

Як видно з рисунку 2.18, анкетування з 100 опитаних, з яких 70 респондентів знайомі з досліджуваною маркою.

Тобто 30% респондентів не здатні оцінити твердження, пов'язані з досліджуваним брендом. Для того щоб дослідити популярності бренду «Гуляй – поле», було запропоновано 7 респондентам, які знайомі з продукцією бренду, відповісти ще на 5 питань. Опитавши респондентів та провівши дослідження, отримали середні оцінки по кожному із запитань. З метою наглядного представлення інформації, побудуємо графік, який зображено на рисунку 2.19.



Рисунок 2.19 – Аналіз популярності бренду «Гуляй – поле»

Для того щоб розробити ефективну програму лояльності споживачів, необхідно зрозуміти, чим керуються споживачі при виборі товару, а також що саме їм подобається в нашому товарі.

Якщо говорити безпосередньо про досліджувану компанію DELTA FOOD, то прогнози для розвитку і виходу на лідируючі позиції на українському ринку цілком вірогідні. Компанія набирає обертів стрімкими темпами, в першу чергу завдяки правильній політиці і грамотному підбору цінового сегмента.

ТМ Гуляй – поле (DELTA – FOOD) увійшла в ТОП – 100 географічних брендів за версією видання Forbes. Рейтинг оприлюднено в номері липень – серпень 2020 року. Forbes відібрав 100 найуспішніших брендів, які прив'язані до локальних назв міст або селищ.

## Висновки до розділу 2

Українські гурмани можуть бути задоволені. Ринок насичений соусами і майонезами різних складів, на будь – який смак. Вітчизняні виробники ведуть жорстку конкурентну боротьбу між собою. Постійно удосконалюється асортимент продукції, що випускається для того, щоб залучити

найвимогливіших споживачів. Учасники ринку не залишають багато шансів для імпортерів. Частка поставок майонезів і соусів з – за кордону склала в 2019 році тільки 5,9%.

Однак не дивлячись на високий попит на продукцію ТМ «Гуляй поле» в 10 – ку кращих виробників майонезу і соусів 2019 року по думку споживачів досліджувана компанія не увійшла. Причиною може бути безліч факторів і найбільш імовірним є просто мала публічність бренду і непоінформованість споживачів про марку. Так як за мірками даної галузі харчової продукції компанія є порівняно молодого, а її знамениті конкуренти знаходяться на слуху споживачів уже півстоліття.

За результатами проведеного дослідження ринку майонезів і соусів можна зробити висновок про високий рівень конкуренції на ньому вже існуючих торгових марок. Ефективний вихід нових учасників на даний ринок можливий тільки в разі знаходження вільної або швидкозростаючою ніші. Драйверами збільшення обсягу ринку майонезів і соусів будуть підвищення загального рівня доходів українців, розвиток туристичної та готельно – ресторанної галузей економіки і знаходження нових і розширення наявних каналів експорту.

Якщо говорити безпосередньо про досліджувану компанію DELTA FOOD, то прогнози для розвитку і виходу на лідируючі позиції на українському ринку цілком вірогідні. Компанія набирає обертів стрімкими темпами, в першу чергу завдяки правильній політиці і грамотному підбору цінового сегмента.

ТМ Гуляй – поле (DELTA – FOOD) увійшла в ТОП – 100 географічних брендів за версією видання Forbes. Рейтинг оприлюднено в номері липень – серпень 2020 року. Forbes відібрав 100 найуспішніших брендів, які прив'язані до локальних назв міст або селищ.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ DELTAFOOD

#### 3.1. Формування платформи товарного бренду підприємства DELTAFOOD

Більш детально характеристики бренду розглядаються в його платформі. Бренд – платформа (платформа бренду) з теоретичної точки зору це особливий інструмент для позначення основних характеристик бренду і проведення позиціонування, що дозволяє виділятися серед конкурентів і надалі ефективно управляти брендом як найважливішим нематеріальним активом.

З практичної точки зору, бренд – платформа це набір тверджень, які включають місію і бачення бренду, обіцянка бренду, атрибути, раціональні та емоційні переваги, цінності і суть бренду. Бренд – платформа використовується для того, щоб в подальшому продуктивно управляти брендом, його капіталізувати і отримувати найбільші вигоди від його існування.

Оскільки бренд підприємства DELTAFOOD знаходиться на стадії запуску і розвитку, то ключове завдання бренду в цей період – залучити нових споживачів, сформувавши не тільки ідентичність бренду, але і визначивши для потенційних споживачів суть категорії. На цьому етапі необхідно активно підвищувати впізнаваність бренду і стимулювати продаж, «перемикаючи» споживачів з конкурентних товарних категорій. Дана ключова задача визначає особливу роль маркетингу у всіх бізнес – процесах управління брендом цієї товарної категорії.

Алгоритм розробки платформи бренду ТМ «Гуляй поле» підприємства DELTAFOOD що складається з семи послідовних етапів, які дозволять

отримати комплексне уявлення про бренд з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на нього представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Алгоритм розробки платформи бренду ТМ «Гуляй поле»

Етапи формування	Джерела інформації необхідні для здійснення етапу
1. Оцінка результатів маркетингового дослідження, реалізованого в цілях бренд – будівництва компанії DELTAFOOD: кордону товарної категорії; фактори, що визначають розвиток суб'єктів руху товару на ринку соусної продукції; карта ринку майонезної та соусної продукції; вибір цільового сегмента для розробки і просування бренду DELTAFOOD; модель споживчого вибору	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Комплекс якісних і кількісних і досліджень;</li> <li>– Опитування експертів;</li> <li>– Опитування споживачів;</li> <li>– Сегментування ринку;</li> </ul>
2. Вибір ключових потреб цільового сегмента, на задоволення яких буде націлений бренд ТМ«Гуляй поле»	– Якісні дослідження в форматі фокус – груп
3. Визначення атрибутів, якими повинен володіти бренд (відповідно до потреб цільового сегмента)	– Якісний дослідження в форматі фокус – групи
4.Формулювання позиції бренду	– Кількісні дослідження
5. Визначення точок паритету і точок диференціації бренду	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Аналіз брендів конкурентів</li> <li>– Експертиза бренд – менеджменту</li> </ul>
6. Формулювання бренд – платформи в структурі: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Опис продукту і архітектура бренду;</li> <li>– суть бренду, бачення, мета, соціальна роль бренду;</li> <li>– Опис профілю обраних споживчих сегментів і їх ключових потреб;</li> <li>– позиціонування бренду на основі атрибутів бренду;</li> <li>– цінності для споживача;</li> <li>– комунікаційна стратегія бренду (в т.ч. соціальний аспект)</li> </ul>	<p>Аналіз комунікації брендів конкурентів / експертиза комунікаційного агентства / бренд – менеджера.</p> <p>Карта ринку майонезної і соусної продукції.</p>
6.1.Цінностна пропозиція бренду (EVP) по відношенню до категорій персоналу	6.2. Стратегія комунікацій бренду по відношенню до споживачів (включаючи соціальний аспект)
7. Аудит і оцінка результатів управління брендом: дослідження «здоров'я» бренду (brand – tracking); аналіз динаміки попиту і поведінки споживача; аналіз реалізації цілей, виконання плану з економічних і ринкових показників бренду	Кількісне дослідження ключових параметрів бренду в динаміці; експертний аналіз

Платформа бренду визначає унікальність і сутність бренду. Зазвичай це три або чотири іменників, або прикметників, які найбільш чётко відображають суть компанії або марки. Як правило, половина з них відноситься до раціональної сторони (доступність, ефективність), інші – до емоційної (відкритість, оптимізм).

Основне завдання співробітників підприємства DELTAFOOD, що відповідають за управління брендом, полягає в інтерпретації даних, зібраних в ході досліджень, пошуку вигідного ринку для бренду, його позиціонування, зрозумілого для споживачів і співробітників (діючих і потенційних). Необхідно зіставлення цільового іміджу бренду і фактичного, що склався на ринку.

Першим етапом розробки платформи бренду підприємства DELTAFOOD є визначення меж товарної категорії. Карта ринку майонезної і соусної продукції показала, що основним завданням в комунікації з представниками каналів розподілу є забезпечення високої інтенсивності просування продукції бренду ТМ «Гуляй поле» на ринках, в продуктових крамницях різного масштабу, а також на полицях найбільших торгівельних мереж України.

Позиціонування бренду ґрунтується на знанні особливостей споживання цільової аудиторії продукції товарної категорії.

Таким чином, портрет споживача майонезної продукції традиційної категорії виглядає наступним чином:

- Жінки (70%), чоловіки (30%)
- 20 – 54 років
- Покупці майонезу 1 раз в тиждень і частіше.

Споживча активність жінок пояснюється тим, що вони не тільки більше вживають даний продукт, а й купують його для чоловіків, дітей і онуків.

Платформа бренду, яка формується в результаті застосування цього алгоритму, є ключовим інструментом в рамках комплексної системи бренд – менеджменту підприємства, що працює на ринку з низьким рівнем



ідентифікації товарної категорії. Опис основних споживчих характеристик бренду підприємства DELTAFOOD на ринку майонезної і соусної продукції має бути доповнене характеристикою цілостної пропозиції в рамках формування HR – бренду, це дозволить створити систему комплексного бренд – менеджменту виробничого підприємства у служитиме ключовим фактором успіху бренду з точки зору роботи з каналами розподілу, стимулювати підвищення інтенсивності впровадження бренду.

Таким чином, в основу ефективного процесу управління брендом підприємства DELTAFOOD покладена концепція створення бренд – платформи. Ми пропонуємо використовувати семітапний алгоритм створення платформи бренду на ринку майонезної і соусної продукції, який включає процес визначення кордонів товарної категорії, сегментацію виділеного ринка і вибор цільових сегментів, визначення ключових потреб цільового сегменту і розробку системи атрибутів бренду як відповіді на ключові потреби, формування позиціонування бренду на основі атрибутів з подальшим визначенням точок диференціації точок паритету.

### 3.2 Розробка пропозицій щодо формування брендорієнтованої системи управління підприємства DELTAFOOD

Щоб реалізувати маркетингову стратегію щодо власних торгових марок, підприємству потрібна інформація про її минуле і сучасне становище. Необхідно проаналізувати фактори як зовнішнього оточення, так і внутрішнього. Для цього потрібно провести ретроспективний і ситуаційний аналіз.

Під час планування маркетингової стратегії на основі бренд орієнтованого підходу повинен бути проведений реальний аналіз торгової марки, що включає, як мінімум аналіз її споживачів, ринків, доходів, ретроспективу продажу, інноваційні підходи до її розвитку, можливості і

сильні сторони поряд із прогнозуванням факторів у зовнішньому середовищі, що будуть сприяти успіхові бренду.

Хоча бренд є керованою системою з боку фірми – власника, проте він розвивається під певним тиском, який створює зовнішнє маркетингове середовище.

Тому будь – якому підприємству при розробці маркетингової стратегії своїх торгових марок необхідно враховувати конкуренцію, зміни в поведінці споживачів, тенденції розвитку ринку, значення політичних та економічних змін, соціальних і культурних умов, життєвих цінностей і т. д.

Чинники, що впливають на ефективність маркетингової стратегії в брендингу можна об'єднати в три основні групи: зовнішнього макросередовища, зовнішнього мікросередовища і внутрішні чинники.

Хоча чинники маркетингового макросередовища непрямо впливають на перспективи розвитку бренду, деякі з них можуть помітно позначитися на маркетинговій стратегії.

Чинники макросередовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії можна об'єднати в декілька груп (табл. 3.1): економічні, політико – правові, соціальні, культурні, природно – кліматичні, демографічні, науково – технічні.

Підвищення загального рівня освіти впливає на вибір споживачів і вимагає іншого підходу до представлення реклами.

Зміни у віковому розподілі населення змінюють структуру попиту і т. д. Усі ці тенденції впливають на ефективність впровадження маркетингової стратегії. Вони повинні бути виявлені і критично досліджені.

Як відзначає Д. Аакер [3], в більшості контекстів стратегічного маркетингового планування логічно починати аналіз з вивчення покупців. Чинник «Покупці» може мати наступні складові: групи покупців, мотивація і незадоволені потреби.

В таблиці 3.2 представлено фактори макросередовища, які впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства DELTAFOOD.

Таблиця 3.2 – Фактори макросередовища, які впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства DELTAFOOD.

Найменування груп факторів	Фактори
1. Економічні	Податкові та інші стимули, які можуть вплинути на стратегію. Перспективи економічного зростання. Інфляція. Зростання (падіння) національного доходу. Кредитні ставки та інші.
2. Політико – правові	Стабільність політичної ситуації. Можливі зміни в державному регулюванні економіки. Політичні ризики. Групи особливих інтересів (лоббі). Законодавство, у тому числі щодо захисту торгових марок, реклами. Законодавчі бар'єри щодо входження на ринок та інші.
3. Соціальні	Доходи населення. Соціальний стан. Рівень забезпеченості всім необхідним. Конкурентоспроможність регіону та ін.
4. Культурні	Рівень освіти. Стиль життя. Менталітет. Пріоритети (матеріальні або духовні). Доступність об'єктів культури та ін. Тенденції в стилях життя, моди та інших складових культури.
5. Природно – кліматичні	Якість інфраструктури. Віддаленість від центрів освіти, науки, культури. Середньорічна температура незаселеного середовища.
6. Демографічні	Стать. Вік. Склад родини. Професія. Демографічні тенденції.
7. Науково – технічні	Науково – технічні новини. Поява нових продуктів Технологічні нововведення. Поява нових систем передачі та обробки інформації та інші.

При дослідженні покупців важливо виявити пріоритетні групи:

Хто найбільше купує дану торгову марку?

Хто приносить найбільший прибуток?

Хто з потенційних покупців є найпривабливішим?

Чи можна розділити покупців на групи за різними потребами, характеристикою або мотивацією?

Для аналізу груп споживачів можна використовувати такі змінні як: вигоди, яких шукає споживач; рівень споживача; призначення; тип організації; географічне розташування; купівельна лояльність; чутливість до ціни.

Мотивація покупців – чинник, який привів до слави багато брендів, але ще більше торгових марок прирік на небуття. Мотивація визначає:

- атрибути бренду, які покупці цінують якнайбільше;
- мету, що стоїть перед покупцями;
- особливості товарної, цінової і комунікативної політики.

В даному аспекті важливо проаналізувати цінності, якими керуються (вважають найкращими серед безлічі цінностей) покупці при виборі торгової марки: якість товару; ціна; імідж торгової марки; якість обслуговування; якість сервісу; надійність товару; економічність товару у сфері споживання; рівень новизни товару; дизайн товару і упаковки.

У зв'язку з цим дослідник Н. Івашова особливим чинником вважає однорідність споживчих мотивів та цінностей щодо різних видів продукції [62]. Важливо знати, як змінюються мотиви залежно від сегменту, які зміни відбуваються в мотивації покупців, в їх пріоритетах?

Бренд рідко знаходиться в таких умовах, коли є відсутність марок – конкуретів. Як правило, навколо бренду завжди існують інші торгові марки, які впливають на ефективність обраної маркетингової стратегії (рис. 3.1). Підприємству – власнику бренду необхідно знати, як оцінити загрози з боку брендів – конкурентів за допомогою наявної інформації про них.

Бренди – конкуренти – наступна найважливіша група чинників, що впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії. Ідентифікація брендів – конкурентів дозволяє перейти до більш докладного вивчення їх стратегій. Особливої уваги вимагає аналіз сильних і слабих сторін кожного

бренду – суперника. Основні питання, на які повинен відповісти аналіз даного чинника, можна об'єднати в дві групи: ідентифікаційні та оцінні.

Ідентифікаційні:

1. З якими марками конкурує наш бренд?
2. Хто є основними суперниками?
3. Конкуренція з яким брендом є менш інтенсивною, але водночас і серйозною?
4. Фірми – власники брендів – конкурентів?
5. Чи можна об'єднати бренди – конкуренти в стратегічні групи на основі схожості атрибутів, ринкового статусу і/або стратегій?
6. Які торгові марки є потенційними конкурентами?
7. Які бар'єри перешкоджають їх виходу на ринок?
8. Чи маємо ми можливість закрити доступ на ринок нових торгових марок?



Рисунок 3.1 – Вплив конкурентів на ефективність реалізації маркетингової стратегії

Ідентифікація брендів – конкурентів може здійснюватися за допомогою вивчення думок покупців.

Найважливішими чинниками зовнішнього середовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії є кон'юнктура ринку, структура і динаміка.

Характер і зміст чинників ринку залежать від конкретної ситуації, але в числі їх можна виділити типові: фактичний і потенційний обсяги ринку, темпи зростання ринку, прибутковість ринку, структура маркетингових витрат при просуванні брендів, системи розподілу, тенденції розвитку.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії важливо оцінити привабливість, структуру і динаміку ринку. Причиною переоцінки обсягу ринку може стати нездатність споживачів до придбання товарів даної торгової марки в обсягах, запланованих в результатах реалізації маркетингової стратегії. Для прогнозування темпів зростання ринку необхідно визначити його рушійні сили.

Модель бренд – орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємства DELTAFOOD представлено на рис.3.2.

Ринкові тенденції впливають як на ефективність реалізації маркетингової стратегії, так і на інші ключові чинники. Також необхідно враховувати, що просування бренду на ринках, які швидко ростуть, пов'язане з численними ризиками.

Науково обґрунтована технологія бренд – орієнтованого управління дозволяє посилити конкурентоспроможність підприємств на ринку у системі управління підприємством а набуті позитивні цінності привертають більшу увагу споживачів до бренду та спонукають до збільшення попиту на продукцію й зростання обсягів її реалізації.

В умовах ускладнення ведення бізнесу роль бренду підвищується, а відповідно зростає необхідність ефективного управління ним.



Рисунко 3.2 – Модель бренд – орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств

Частина українських підприємств потребує створення бренду з нуля, а для інших підприємств управління брендом властиве використання існуючого позитивного досвіду. З огляду на зазначене, за результатами дослідження запропоновано концептуальну модель бренд – орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств, яка є практичним впровадження брендингу з метою забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

### 3.3 Організаційні аспекти системи управління брендом підприємства DELTAFOOD

Як зазначалося вище, вплив суб'єктами керування здійснюється через реалізацію певних функцій з урахуванням зазначених принципів. Сmisлова характеристика кожної з функцій бренд – орієнтованого управління представлена в табл. 3.3.

Функція планування реалізується в рамках цільової підсистеми та передбачає вирішення двох завдань: якими повинні бути завдання та що мають роботи співробітники для їх досягнення. Планування, як цілеспрямована управлінська діяльність, здійснюється на загальних принципах об'єктивності, реалістичності, системності, комплексності, оптимальності, збалансованості [117] та специфічних принципів бренд – орієнтованого управління комунікаціями підприємства.

Із позицій управління торговельна марка має подвійне призначення:

Вона є інструментом управління, за допомогою якого фірма активно впливає на всіх зацікавлених осіб (покупців, партнерів, ділову громадськість), формуючи певний імідж фірми та її продукції і бажане поведіння зазначених осіб стосовно фірми. У цьому розумінні торговельна марка є інструментом досягнення стратегічних цілей фірми.



Таблиця 3.3 – Смыслова характеристика основних функцій управління брендом.

Функція	Стратегічні функції	Тактичні функції
Планування	Визначення ключових цілей комунікації та їх інтеграція з цілями бренду. Формування послідовностей, технологій реалізації завдань.	Визначення груп цільової аудиторії та рівня сприйняття бренду кожною із груп; Уточнення цілей для кожної з груп цільової аудиторії з урахуванням їх інформованості та ставлення до бренду;
Організація	Формування організаційної структури Розподіл повноважень між структурними одиницями та фахівцями.	Розроблення сутності бренд – орієнтованих повідомлень; Вибір та оптимізація інструментів та засобів комунікацій; Адаптація творчої концепції бренду до інструментів комунікацій; Визначення бюджету; Вибір конкретних засобів комунікацій; Адаптація форми подання бренд – орієнтованих повідомлень до кожного з інструментів та засобів; Розробка графіку проведення заходів комплексу комунікацій; Створення комплексу комунікацій.
Мотивація	Розробка сукупності стимулів, що відповідають мотивам фахівців	Формування моральних стимулів: забезпечення розуміння сутності бренду працівниками підприємства
Контроль	Оцінювання результату (досягнення комунікаційних цілей підприємства)	Оцінювання комунікативного результату (відповідність розробленої системи комунікацій критеріям, здатність системи комунікацій формувати бренд) Оцінювання економічного результату
Коригування		Формування переліку необхідних корекцій та цілей для нового етапу комунікацій

Марка є об'єктом управління, відносно якого застосовано загальноприйняті етапи та процедури управління – формування цілей, вибір стратегії, оцінка ефективності управління та ін.

Розробка методів управління марочним капіталом повинна базуватися на вивченні особливостей складових керованого об'єкта – торговельних марок.

Спираючись на системний підхід, можна сформулювати основні концептуальні принципи формування організаційно – економічного механізму управління марочним капіталом підприємства DELTAFOOD:

1. Цілісність організаційно – економічного механізму управління марочним капіталом, за якої функціонування всіх його частин (підсистем) і елементів направлене на досягнення загальної мети, що стоїть перед системою.

2. Сприйняття марочного капіталу як системи торговельних марок, а окремої торговельної марки як системи атрибутів, в якій функція кожного атрибута направлена на досягнення загальної мети, що стоїть перед торговельною маркою.

За наявності головної єдиної цільової функції марочного капіталу, цільова функція кожної торговельної марки має бути також єдиною, проте досягнення приватної мети повинне забезпечувати реалізацію головної цільової функції марочного капіталу.

Відповідно за наявності головної єдиної цільової функції окремої торговельної марки, цільова (приватна) функція кожного атрибута має бути також єдиною, проте досягнення приватної мети щодо кожного атрибута повинне забезпечувати реалізацію головної цільової функції торговельної марки.

3. Складність організаційно – економічного механізму управління марочним капіталом, яка полягає в тому, що зміна в якій – небудь його частині викликає зміни в інших її частинах, пов'язаних між собою безліччю зворотних зв'язків. Наприклад, недоліки в організації рекламної компанії призводять до зниження обсягу продажів і скорочення частки ринку, що може викликати збільшення ціни одиниці продукції для збереження валового доходу в колишньому обсязі.

4. Безперервність розвитку організаційно – економічного механізму управління марочним капіталом.

5. Взаємозамінність способів просування торговельної марки.

6. Органічне поєднання ринкового (абсолютна і відносна частка ринку, обсяг продажів), вартісного (додаткова вартість, створювана торговельною маркою) і споживацького (лояльність, асоціації, імідж) аспектів функціонування марочного капіталу.

Деяка невизначеність поведінки окремих торговельних марок у перспективі, через яку опис їх розвитку можна виконати лише з використанням моделей вірогідності.

Задача забезпечення ефективного управління марочним капіталом підприємства (усіма торговельними марками) з урахуванням його постійно зростаючих масштабів, є виключно складною і вимагає зусиль великої кількості дослідників.

Серед методів управління марочним капіталом провідна роль повинна належати економічним та соціально – психологічним.

Економічний метод управління впливає на марочний капітал таким чином, що його конкретні форми реалізуються через дію таких важелів, як інвестиції у створення бренду, поточні витрати на рекламу, ціна товару, що продається під даною торговельною маркою, витрати на матеріальне стимулювання праці штатних фахівців з управління торговельною маркою, мерчендайзинг та ін. Крім того, економічні методи управління торговельною маркою припускають установлення директивних планових завдань (наприклад, за обсягом збуту, асортиментом продукції, що випускається), обмежень з використання фінансових ресурсів (наприклад, обмеження на максимальний розмір рекламного бюджету).

До важелів економічних методів управління відносять також нормативи витрачання ресурсів (нормативна ціна за тисячу контактів, норми розміщення рекламних щитів, нормативна чисельність мерчендайзерів тощо), правила розпорядження матеріальними і грошовими ресурсами, методики

визначення ефективності рекламних заходів, заходів PR, директ – маркетингу і акцій зі стимулювання збуту та ін.

Економічні методи управління застосовуються для впливу на функціонування всіх ієрархічних ступенів системи управління марочним капіталом. Важелі економічних методів управління можуть бути розділені на п'ять груп:

- 1) продуктові завдання;
- 2) ринкові завдання;
- 3) завдання з просування торговельної марки;
- 4) обмеження на використання ресурсів;
- 5) нормативи.

Для різних рівнів ієрархії управління перелік важелів економічних методів управління конкретизується і видозмінюється.

Соціально – психологічні методи застосовуються в основному у процесі просування та позиціонування торговельних марок, як інструменти управління поведінкою споживача, впливу на його свідомість. До цих методів належать завдання з розробки рекламних гасел, відео – і радіороликів, сюжетів інших рекламних матеріалів; з використання засобів реклами; не економічні заходи щодо стимулювання збуду та ін.

Механізм впливу органів управління на марочний капітал за допомогою важелів економічних та соціально – психологічних методів управління подано на рис. 3.3.

На даному етапі розвитку брендингу однією з найважливіших проблем є обґрунтування критеріїв ефективності управління марочним капіталом. Ця проблема підрозділяється на дві групи таких взаємозв'язаних задач:

- 1) можливо або неможливо сформулювати в кількісній формі єдиний критерій управління марочним капіталом у цілому;
- 2) якщо такий критерій сформулювати можливо, то чи буде він придатний для всіх рівнів ієрархії управління марочним капіталом (у тому числі у крупних багатомарочних диверсифікованих компаніях, на

підприємствах меншого масштабу, в окремих структурних підрозділах підприємств, що займаються брендингом) – так званий наскрізний критерій, або на кожному рівні ієрархії управління марочним капіталом має бути визначений свій критерій (група критеріїв) – у такому разі виникає проблема їх узгодження у напрямі досягнення загальних інтересів усього господарського комплексу компанії.



Рисунок 3.3 – Механізм впливу органів управління на марочний капітал

У цій сукупності задач переплітаються загальні для багатьох компаній і специфічні для конкретного підприємства питання, які не завжди можна розділити.

Оскільки проблема формування наскрізного критерію ефективності управління марочним капіталом відноситься і до проблеми управління як

окремою маркою, так і марочним капіталом у цілому, необхідно перерахувати підходи до вивчення й узгодження критеріїв на всіх рівнях і масштабах управління.

### 1. Проблема загального критерію.

Для досягнення оптимуму в багатомарочному бізнесі необхідний показник, за яким можна визначити оптимальний варіант розвитку, або (у крайньому випадку) деяка шкала переваги можливих планів розвитку окремих торговельних марок.

### 2. Проблеми локального критерію.

Оцінка управління окремим брендом повинна максимальною мірою відповідати інтересам усієї системи. Тому слід визначити такий локальний критерій оптимальності (за відсутності наскрізного), який би найбільшою мірою відповідав загальним бізнес – інтересам компанії.

### 3. Проблеми багатоступінчатої оптимізації.

Необхідні конкретні способи узгодження загальних і локальних рішень. Зважаючи на складність системи управління марочним капіталом (за відсутності наскрізного критерію) таке узгодження поки можливе лише з використанням багатоступінчатого (ієрархічного) підходу до процесів оптимізації шляхом розробки ітеративних алгоритмів ув'язки рішень різних рівнів.

Існуючі на сьогодні в таких компаніях організаційні структури управління не дозволяють адекватно реагувати на структурні зміни в марочному капіталі підприємства, оскільки функції з управління марочним капіталом розмиті між різними підрозділами, а бренд – менеджери займаються перш за все просуванням торговельних марок, за які вони відповідають. Практично відсутня системна робота з оптимізації марочного капіталу, як на етапі планування нових брендів, так і на етапі їх позиціонування і просування.

Основними недоліками в даному аспекті є:

- недостатнє розуміння сутності і проблем управління марочним капіталом;
- невизначеність завдань щодо формування системи управління марочним капіталом;
- невизначеність функцій управління марочним капіталом, та, відповідно, відсутність спеціалізації щодо їх реалізації;
- недостатнє використання системного підходу до управління марочним капіталом.

Очевидно, що найактуальнішою задачею для багатьох, особливо підприємств виробників соусної і майонезної продукції, є створення дієвої системи управління марочним капіталом, що може бути здійснене шляхом формування в рамках організаційної структури управління компанії дирекції з управління марочним капіталом, яка об'єднувала б в собі як брендингові функції, так і функції класичного маркетингу (рис. 3.4).

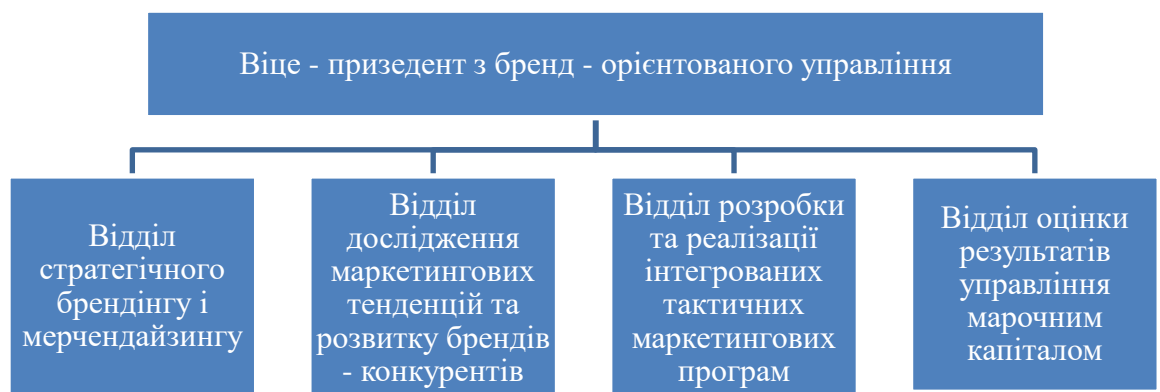


Рисунок 3.4 – Пропонована організаційна структура дирекції з управління марочним капіталом підприємства DELTAFOOD

Запропонована дирекція з бренд – орієнтованого управління марочним капіталом підприємства DELTAFOOD забезпечує інтеграцію основних функцій з управління марочним капіталом в єдину систему. Процес від дослідження ринку і розробки проекту нового бренду до мерчендайзингу становить закінчений цикл і здійснюється під єдиним керівництвом і,

відповідно, контролем. Функції стратегічного й оперативного управління торговельними марками взаємопов'язуються в єдиному брендинговому комплексі, що вже повинно забезпечити синергетичний ефект.

Дирекція з бренд – орієнтованого управління стає ключовим підрозділом в організаційній структурі управління компанією.

Ми пропонуємо закріпити наступну мету діяльності дирекції з управління марочним капіталом: збільшення компанії частки ринку шляхом здійснення високоорганізованого й ефективного управління марочним капіталом. Основні задачі дирекції можна сформулювати наступним чином:

- розробка стратегії управління марочним капіталом; оптимізація бренд – портфелю компанії;
- розробка марочних стратегій, планів їх реалізації;
- контроль і оцінка результатів управління марочним капіталом; розробка концепцій позиціонування;
- SWOT – аналіз ринкової позиції брендів;
- розробка і контроль за реалізацією інтегрованих тактичних маркетингових програм з розвитку брендів, які поєднують рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг і PR.

Відповідно до поставлених перед дирекцією задач, основні завдання відділу стратегічного брендингу та оптимізації бренд – портфелю можуть бути представлені у наступному вигляді:

- розробка стратегії управління марочним капіталом; оптимізація бренд – портфелю компанії;
- розробка та оцінка нових бренд – проектів; розробка марочних стратегій, планів їх реалізації;
- розробка концепцій позиціонування (у тому числі цінового); оптимізація асортименту в межах бренду.

Основні завданнями відділу досліджень маркетингових тенденцій та розвитку брендів – конкурентів є: дослідження й аналіз основних



показники ринку (ємність, кон'юнктура, динаміка структурних змін за сегментами); прогнози розвитку попиту в цілому та за сегментами (довго – і короткострокові); вивчення споживачів (відношення до брендів, товару, підприємства, мотиви поведінки, переваги і т. п.); вивчення розвитку брендів – конкурентів (динаміка частки ринку, обсягів продажу); визначення «ключових факторів успіху» брендів – конкурентів.

Основні завданнями відділу розробки та реалізації інтегрованих тактичних маркетингових програм є: підготовка маркетингових обґрунтувань проведення індивідуальних і інтегрованих рекламних кампаній, «PR – кампаній» щодо впровадження на ринок та просування брендів; участь у престижних некомерційних заходах («пабліситі»); планування участі та проведення виставок, презентацій, демонстрацій; планування заходів зі стимулювання працівників збуту і продавців; формування позитивного іміджу брендів.

Основні завданнями відділу оцінки результатів управління марочним капіталом є: SWOT – аналіз ринкової позиції та оцінка конкурентоздатності брендів; оцінка доданої вартості за кожним брендом; оцінка ринкової вартості брендів; оцінка порівняльної динамічної ефективності управління марочним капіталом; оцінка капіталовіддачі бренду; оцінка ефективності позиціонування брендів.

Основні завданнями відділу оперативного брендингу є: оперативна оцінка щомісячної динаміки обсягів продажів; планування і організація проведення BTL – заходів; позиціонування бренду в місці продажу; оцінка та вибір засобів і методів мерчендайзингу; розробка пропозицій із формування асортиментної політики в межах бренду.

Таким чином, інтеграція системи управління марочним капіталом до організаційної структури управління компанією, що працює на продуктовому ринку, дозволить реалізувати застосування принципів системного підходу до управління марочними ресурсами підприємства, оптимізувати бренд – портфель, витрати на створення, виведення на ринок і просування

торговельних марок, оперативно відслідковувати ефективність використання марочного капіталу, що забезпечить збільшення загальної частки компанії і максимізацію чистого доходу.

Відповідно до проведеного дослідження запропоновано організаційно – економічний механізм управління брендом підприємства DELTAFOOD для підвищення його конкурентоспроможності на ринку, основними елементами якого визначено бренд – управління, бренд – бук і технологію розробки бренду (рис.3.5).

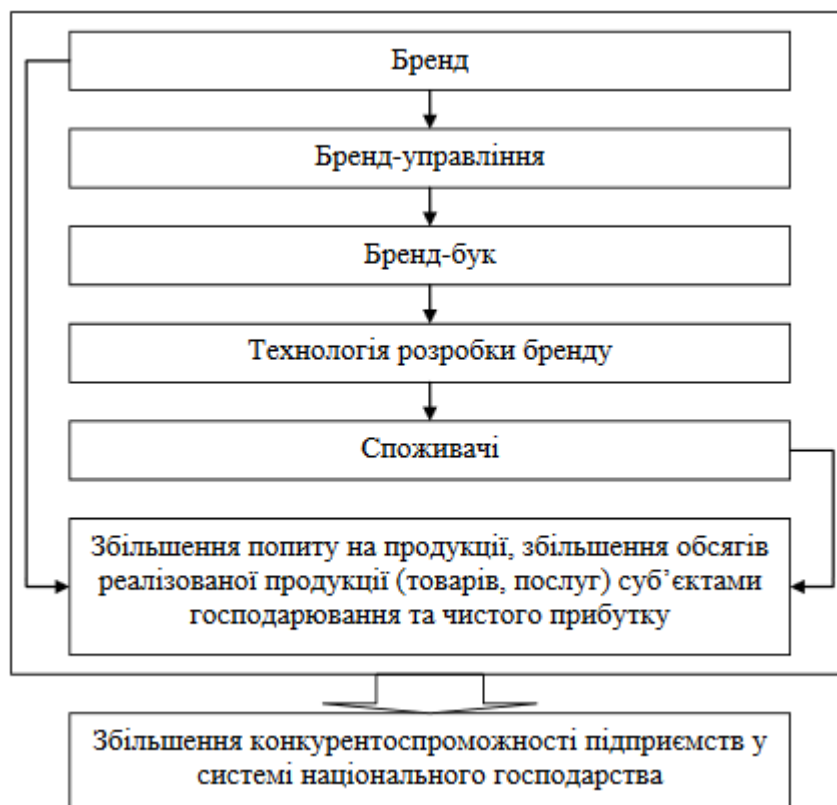


Рисунок 3.5 – Складові бренд – орієнтованого управління підприємства DELTAFOOD

Механізм управління марочним капіталом поєднує брендинг з ефективними продажами, заохоченням повторної покупки та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торговельної марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних із брендом, створенням довіри до марки через зростаючу поінформованість ринку.

### Висновки до розділу 3

Розроблено алгоритм розробки платформи бренду ТМ «Гуляй поле» підприємства DELTAFOOD що складається з семи послідовних етапів, які дозволять отримати комплексне уявлення про бренд з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на нього.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства DELTAFOOD необхідно удосконалити структуру механізму бренд – орієнтованого управління, яка враховувала б методичний інструментарій бренд – орієнтованого управління, його ресурсне забезпечення, яка базується на відповідних принципах, критеріях і враховує властиві йому функції. Це надасть можливість надати рекомендації щодо прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Сформульовано основні концептуальні принципи формування організаційно – економічного механізму управління марочним капіталом підприємства DELTAFOOD:

Удосконалено складові організаційно – економічного механізму управління брендом, основними елементами якого визначено бренд – управління, бренд – бук і технологію розробки бренду для удосконалення бренд – орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств. Результати бренд – орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств національної економіки запропоновано оцінювати показником брендованості підприємств за якісними та кількісними властивостями його брендів.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико–методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління брендом DELTAFOOD».

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Бренд є одним з ключових понять в області маркетингу на протязі вже більше ста років. На сьогоднішній день, бренд – це значуща конкурентна перевага виробника товару, яка дозволяє створювати додатковий грошовий потік для свого підприємства, як за рахунок цінової політики, так і за рахунок збільшення числа повторних покупок.

2. Бренд – це цілісний та комплексний образ, який відбивається у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Також це гарантія виробника через властивості та якості товару постійно надавати споживачу необхідні засоби для задоволення наявних або нових потреб, а також допомагати у вирішенні проблем.

3. Механізм бренд – орієнтованої системи управління відображає місце концепції бренда в системі управління та підкреслює, що концепція бренда є основоположним фактором щодокомплексу маркетингу в цілому. Таким чином, поєднуються складові комплексу маркетингу в єдину систему, спрямовану на досягнення однієї мети, – забезпечення формування бренда, який створює додаткову споживчу цінність та забезпечує конкурентоспроможність.

4. Компанія DELTA FOOD є виробником майонезів, майонезних соусів, гірчиці та соняшникової олії. За роки своєї праці компанія стала лідером з виробництва майонезів і майонезних соусів в категорії ВТМ. Компанія виробляє Private label – продукцію для провідних міжнародних, національних

і локальних торговельних мереж. На ринку ВТМ продукція підприємства під ТМ Гуляй – поле представлена у таких торгових мережах як: «АТБ», «Сільпо», «ЕКО Маркет», «Varus», «Файно Маркет», «Fozzy», «Руковича», «Таврія В», «Посад», «Маркетопт», «Оптовичек». «Деликат».

5. За результатами проведеного дослідження ринку майонезів і соусів можна зробити висновок про високий рівень конкуренції на ньому вже існуючих торгових марок. Ефективний вихід нових учасників на даний ринок можливий тільки в разі знаходження вільної або швидкозростаючою ніші. Драйверами збільшення обсягу ринку майонезів і соусів будуть підвищення загального рівня доходів українців, розвиток туристичної та готельно – ресторанної галузей економіки і знаходження нових і розширення наявних каналів експорту.

6. Компанія DELTA FOOD, за прогнозами для розвитку і виходу на лідируючі позиції на українському ринку цілком вірогідні. Компанія набирає обертів стрімкими темпами, в першу чергу завдяки правильній політиці і грамотному підбору цінового сегмента. ТМ Гуляй – поле (DELTA – FOOD) увійшла в ТОП – 100 географічних брендів за версією видання Forbes. Рейтинг оприлюднено в номері липень – серпень 2020 року. Forbes відібрав 100 найуспішніших брендів, які прив'язані до локальних назв міст або селищ.

7. Розроблено алгоритм розробки платформи підприємства DELTAFOOD бренду ТМ «Гуляй поле» що складається з сьоми послідовних етапів, які дозволять отримати комплексне уявлення про бренд з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на нього.

8. Сформульовано основні концептуальні принципи формування організаційно – економічного механізму управління марочним капіталом підприємства DELTAFOOD:

9. Удосконалено складові організаційно – економічного механізму управління брендом, основними елементами якого визначено бренд – управління, бренд – бук і технологію розробки бренду для удосконалення бренд – орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Результати бренд – орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств національної економіки запропоновано оцінювати показником брендованості підприємств за якісними та кількісними властивостями його брендів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова А. Медиаисследования: немного подробнее. *Индустрия рекламы*. 2002. № 4. С. 20 – 24.
2. Васильев, Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг : уч. пособ. Москва: Вузовский учебник, 2011. 276 с.
3. Песоцкий, Е. А. Современная реклама. Теория и практика :2 – е изд., переработ. и доп. Ростов на Дону : Феникс, 2003. 352 с.
4. Теория и практика рекламной деятельности. *Индустрия рекламы*. URL: <https://adindustry.ru/doc/1220> (дата звернення 02.12.2019).
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96 – ВР. Дата оновлення : 26.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/270/96> (дата звернення 02.12.2019).
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник, 5–е вид. доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с
7. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб., 2 – е вид., доповн. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч.посіб. Київ : Кондор, 2005. 240 с.
10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2009. 365 с.
11. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика: 7 – е изд. Санкт – Петербург : Питер, 2008. 736 с.
12. Петухова Л.Є. Розширення можливостей навчального процесу в умовах інформаційно–комунікаційного педагогічного середовища. *Інформаційні технології в освіті* : зб. наук. праць. Херсон : ХДУ, 2010. Вип. 6. С. 32–37.

13. Ильганаева В.А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь–справочник. Харьков : Городская типография, 2009. 392 с.
14. Смолякова В. В. Коммуникативное пространство как объект политического анализа. *Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки*. 2001. №1. С.21.
15. Щерба О.І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз): дис... канд. соціол. наук: 22.00.04. Львів, 2006. 236 с.
16. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория й практика структурного анализа рекламного пространства. Москва: Гелла–принт, 2002. 272 с.
17. Матвеева О.З. Формирование рекламно–информационного пространства в современных предприятиях розничной торговли. дис ... канд. экон. наук: 08.00.05 /Российский университет кооперации. Москва. 2007. 175 с.
18. Самыгин С. И., Столяренко Л.Д. Психология управления: уч. пособие. Ростов на Дону:Феникс, 1997. 512 с.
19. Васильев Г. А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг : уч. пособ. Москва : Вузовский учебник, 2010. 276 с.
20. Романов А.А. Методология экономико–статистического исследования рекламной деятельности: дис...д – ра экон. наук: 08.00.12. Москва, 2007. 379 с.
21. Воат А.А. Рекламно–информационное пространство и его влияние на формирование массового сознания: социально–философский анализ. URL: <http://www.dissercat.com/content/reklamno-informatsionnoe-prostranstvo-i-ego-vliyanie-na-formirovanie-massovogo-soznaniya> (дата звернення 14.11.2019).
22. Шевченко Е. И., Рудская Е. Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг. *Молодой*



учений. 2015. №10. С. 850–861.

23. *Проблеми сучасної економіки*: матеріали III Міжнар. науч. конф. (м. Челябінськ, грудень 2013). – Челябінськ: Два комсомольця, 2013. С. 81–84. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата звернення: 14.11.2019).

24. Датагруп – оператор зв'язку для бізнесу та дому. URL <https://www.datagroup.ua/> (дата звернення: 14.11.2019).

25. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436 – IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №18 – 22. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 14.11.2019).

26. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435 – IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40 – 44. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 14.11.2019).

27. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322 – VIII. Дата оновлення: 08.07.2019. URL: [https://kodeksy.com.ua/kodeks\\_zakoniv\\_pro\\_pratsyu\\_ukraini.htm](https://kodeksy.com.ua/kodeks_zakoniv_pro_pratsyu_ukraini.htm) (дата звернення: 14.11.2019).

28. Про телекомунікації: Закон України від 18.11.2003 № 1280 – IV. URL: [https://kodeksy.com.ua/pro\\_telekomunikatsii/statja-32.htm](https://kodeksy.com.ua/pro_telekomunikatsii/statja-32.htm) (дата звернення: 14.11.2019).

29. Про акціонерні товариства: Закон України від 17.09.2008 № 514 – VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2008. N 50 – 51. ст.384. URL: [https://protocol.ua/ru/pro\\_aktsionerni\\_tovaristva/](https://protocol.ua/ru/pro_aktsionerni_tovaristva/) (дата звернення: 14.11.2019).

30. Про приватизацію державного майна: Закон України від 04.03.1992. №2163 – XII. *Відомості Верховної Ради України*. N 89/97. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-12/ed19920304> (дата звернення: 14.11.2019).

31. Про Державну програму приватизації: Закон України від 18.05.2000. № 1723 – III Про Державну програму приватизації. *Відомості Верховної Ради України*. 2000. № 33 – 34, ст.272. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1723-14> (дата звернення: 14.11.2019).

32. Про управління об'єктами державної власності: Закон України від 21.09.2006. № 185 – V. *Відомості Верховної Ради України*. 2006, № 46, ст.456. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/ru/185> – 16 (дата звернення: 14.11.2019).

33. Про захист інформації в інформаційно – телекомунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994. 80/94 – ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1994, № 31, ст.286. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94>

34. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023 – XII. *Відомості Верховної Ради УРСР*. 1991. № 30, ст.379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023> – 12 (дата звернення: 14.11.2019).

35. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23.02.2006. № 3480 – IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2006, № 31, ст. 268. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/3480> – 15 (дата звернення: 14.11.2019).

36. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні: Закон України від 30.10.1996. № 448/96. *Відомості Верховної Ради України*. 1996, № 51, ст. 292. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/448/96> (дата звернення: 14.11.2019).

37. Про корпоратизацію підприємств: Указ Президента України від 15.06.1993. № 210/93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/210/93>. (дата звернення: 14.11.2019).

38. Правила надання та отримання телекомунікаційних послуг: Постанова Кабінету Міністрів України від 09.08.2005. №720. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/720> – 2005.

39. Положення про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти : Постанова Кабінету Міністрів України від 19.11.2008 №1017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017> – 2008. (дата звернення: 14.11.2019).

40. Правила охорони ліній електрозв'язку: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.01.1996 № 135. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/135> – 96 – п. (дата звернення: 14.11.2019).

41. PC Week Ukrainian Edition 2005 №9 (9). URL: <https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=118899>. (дата звернення: 14.11.2019).

42. Гранатуров В.М., Литовченко І.В., Кораблінова І.А. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: уч. посіб. Київ: Кафедра, 2013. 266с.

43. УКРТЕЛЕКОМ: головна сторінка. URL: <https://ukrtelecom.ua/>(дата звернення: 14.11.2019).

44. П'ять інтернет – провайдерів зайняли 2/3 ринку України: за матеріалами ТОЧКА.NET. URL: <http://news.tochka.net/ua/98893> – ruat – internet – provayderov – zanyali – 23 – rynka – ukrainy/ (дата звернення: 14.11.2019).

45. Українсько – американсько – швейцарське ТОВ «Канком»: головна сторінка. URL: <http://www.kanscom.kiev.ua/index.php/uk>. (дата звернення: 14.11.2019).

46. ПрАТ «Київстар»: головна сторінка. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm> (дата звернення: 14.11.2019).

47. Костюк О. История ивента. *Теория и практика организации специальных мероприятий*. 2008. №3. С. 17–21.

48. Бичун Ю. Понятие событийного маркетинга. URL:<http://www.marketing.spb.ru> (дата звернення: травень 2018)

49. Анализ эффективности event'а на примере ЧОУ ДО «ЭгоРаунд». URL: <http://refleader.ru/polatuyjgpolmer.html> (дата звернення: 14.11.2019).

50. Черенков, А. А. Интернет и маркетинговые исследования : уч. пособ. Санкт – Петербург: Питер, 2011. 269 с.

51. Ассоциация интерактивной рекламы IAB Belarus: рынок медийной интернет – рекламы вырос на 40%. URL: <http://marketing.by/analitika/assotsiatsiya> – interaktivnoy – reklamy – iab – belarus – rynok – mediynoy – internet – reklamy – vyros – na – 40 – /. (дата доступа: 28.11.2017).

52. Фиджитал: игрушка или инструмент? Колонка Владимира Могилевца. URL: <http://marketing.by/mnenie/fidzhital – igrushka – ili – instrument – kolonka – vladimira – mogilevtsa/> (дата доступа: 12.01.2018).

53. Про интерактивный маркетинг, которого нет. URL: <http://marketing.by/mnenie/pro – interaktivnyy – marketing – kotorogo – net/>. (дата доступа: 01.12.2016).

54. Display ad case study: Cheapflights «Drag Drop and Go». *Digital Training Academy*. URL: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/08/display\\_ad\\_case\\_study\\_cheapflights\\_drag\\_drop\\_and\\_go.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/08/display_ad_case_study_cheapflights_drag_drop_and_go.php). (дата доступа: 10.01.2018).

55. Шибут П. Интерактивные технологии рекламы как тренд среды фиджитал. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215564/1/> (дата звернення: 14.11.2019).

56. Интерактивная реклама. Методы, примеры и технологии. *Маркетинг и коммуникации в медиасфере*. URL: <http://bubunta.com/interaktivnaja – reklama – metody – primery – i – tehnologii.html>. (дата доступа: 14 .01.2018).

57. The Outline Is Making Visual, Interactive Content and Ads for a ‘Post – Text’ Internet. *Adweek*. URL: <http://www.adweek.com/digital/the – outline – is – making – visual – interactive – content – and – ads – for – a – post – text – internet>. (дата доступа: 01.12.2017).

58. .iPremierLC.ru: INNOVATION LAB. Информационный киоск (iPad и Android киоск). URL: [http://ipremierlc.ru/produktyi/interactive\\_kiosk.html](http://ipremierlc.ru/produktyi/interactive_kiosk.html). (дата доступа: 12.01.2018).

59. Проект «Цифрова адженда України – 2020» («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочерговісфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. Київ : ГО ХайТек Офіс Україна, 2016. 90 с. URL: <https://ucco.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.. (дата доступа: 22.11.2017).

60. Гройсман В. Цифрова економіка здатна стрімко підвищити ВВП.

*Новини економіки.* 8 вересня 2017. URL: [https://censor.net.ua/ua/news/440003/groyisman\\_prezentuvav\\_plan\\_tsyfrovogo\\_rozvytku\\_ukrayiny\\_na\\_2017\\_rik\\_infografika](https://censor.net.ua/ua/news/440003/groyisman_prezentuvav_plan_tsyfrovogo_rozvytku_ukrayiny_na_2017_rik_infografika). (дата звернення: 14.11.2019).

61. Calling all TV show and film fans: Netflix coming soon to Vodafone Red 4G plans! URL: <http://blog.vodafone.co.uk/2014/05/22/netflix-vodafone-4g/> (дата звернення: 14.11.2019).

62. Media Scene 2012 China Digital. URL: <http://www.slideshare.net/yizmo/ad-china-2012-china-digital-media-scene> (дата звернення: 14.11.2019).

63. History : orange.com. URL: <http://www.orange.com/sirius/histoire/en/history/> (дата звернення: 14.11.2019).

64. Fayer A. How Telecom Companies Are Using Content Marketing to Attract Consumers. URL: <http://www.huffingtonpost.com/amanda-feinberg/how-orange-telecom-virgin-b-3392036.html> (дата звернення: 14.11.2019).

65. OrangeGigaStudio : головна сторінка. URL: <http://orangegigastudio.com/> (дата звернення: 14.11.2019).

66. Press release orange.com. URL: [http://www.orange.com/en/content/download/26403/591430/version/3/file/CP\\_Orange\\_HelloTomorrow\\_eng.pdf](http://www.orange.com/en/content/download/26403/591430/version/3/file/CP_Orange_HelloTomorrow_eng.pdf). (дата звернення: 14.11.2019).

67. Schmidt B. Reinventing customer service for telecom technews.com. URL: <http://www.telecomstechnews.com/news/2014/jun/16/reinventing-customer-service-telecom> (дата звернення: 14.11.2019).

68. Social media guidelines. URL: [http://www.orange.com/sirius/smg/UK\\_Social\\_Media\\_Handbook.pdf](http://www.orange.com/sirius/smg/UK_Social_Media_Handbook.pdf). (дата звернення: 14.11.2019).

69. Пантелеєва, И.А., Прокопьева. Г.Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет – сегменте. *Вестник Томского государственного педагогического университета.* 2014. №3 (144). URL:

[http://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye – tehnologii – v – reklame – osobennosti – postroeniya – reklamnoy – kommunikatsii – v – internet – segmente](http://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye_tehnologii_v_reklame_osobennosti_postroeniya_reklamnoy_kommunikatsii_v_internet_segmente)  
(дата звернення: 14.11.2019).

70. Пономарева, А.М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга : дис. д – ра экон. наук : 08.00.05. Ростов на Дону, 2009. 527 с.

71. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер и др. Санкт – Петербург, 2011. 151 с.

72. Романов, А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо, 2012. 432 с.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Міщенко Андрій Сергійович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти mishenkoandr@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення системи управління брендом DELTAFOOD»»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ А.С. Міщенко

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Н.В. Терент'єва

## ДОДАТКИ







Продукція Про нас Історія компанії Вакансії Контакти

УКР · РУС · ENG

Зв'язатися з нами

A.2



## Про компанію

**DELTA FOOD** – українська компанія національного рівня, яка зарекомендувала себе на ринку як виробник виключно високоякісної продукції, а також як стабільний, відповідальний і надійний партнер.

Бізнес компанії представлений виробництвом і реалізацією продуктів харчування, а саме майонезів і майонезних соусів, гірчиці, рослинної олії та кукурудзяної палички.

Дізнатися більше

A.3