

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

МАЙБОРОДА ГАННА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК: 339.138: 664.6

ДИСЕРТАЦІЯ

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В
УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

Спеціальність 075 – Маркетинг

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Г.О. Майборода

Науковий керівник

Сокіл Яна Сергіївна,

кандидат економічних наук,

доцент

Мелітополь – 2021

АНОТАЦІЯ

Майборода Г.О. Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг». Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Мелітополь, 2021.

Удосконалено сутність поняття «бренд» як інструменту маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару та використовує основні складові маркетинг-міксу для формування набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та споживанні продукту. Обґрунтовано класифікацію брендів з позиції маркетингу з акцентуванням уваги на споживача та його потребах, що надає можливість задовольнити споживчі інтереси і потреби. Сформульовано визначення бренд-менеджменту як ефективної системи управління щодо захисту інтелектуальної власності, що передбачає створення та функціонування бренду підприємства за допомогою залучення комплексу взаємопов'язаних маркетингових елементів для формування довгострокових конкурентних переваг. Досліджено взаємозв'язок складових бренд-менеджменту із показниками традиційної маркетингової концепції «4P» та концепції, орієнтованої на споживача «4C».

Визначено, що хлібопекарська галузь відіграє головну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства, формуючи продовольчу безпеку країни. Розглянуто основні світові тенденції розвитку галузі та виявлено перспективи її зростання шляхом створення нових підприємств-виробників. У зв'язку з цим обґрунтовано доцільність використання стратегій розвитку бренду підприємствами галузі та необхідність формування комплексної системи бренд-менеджменту, що передбачає не тільки розробку візуальної складової бренду, але й маркетингове дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Висвітлено методика дослідження бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі з наданням економічної характеристики ринку хліба та

хлібобулочних виробів, визначенням маркетингових факторів, які впливають на бренд-менеджмент галузі та дослідженням конкурентного середовища представників галузі. Удосконалено методичний підхід до класифікації методів оцінки бренду та запропоновано розглядати їх відповідно за трьома підходами: фінансовим (використання кількісних показників), маркетингового (використання у методах споживчих і поведінкових аспектів) та комбінованого (оцінка вартості бренду комплексно, враховуючи його фінансові та маркетингові складові).

З метою обґрунтування економічної характеристики хлібопекарської галузі проаналізовано динаміку її розвитку на рівні країни. Досліджено регіональну спеціалізацію ринку хліба та хлібобулочних виробів по областях України. Визначено, що Запорізька область входить у перелік десятки лідируючих регіонів за обсягом реалізації хлібопекарської продукції. Розглянуто сучасний стан розвитку підприємств, які представлені на локальному ринку хліба та хлібобулочних виробів міста Мелітополя та Мелітопольського району (Запорізька обл.). Визначено, що для збільшення частки ринку та зростання потужності товарообороту хлібопекарської продукції необхідно створювати й розвивати сильний бренд.

За результатами дослідження маркетингових факторів, які впливають на розвиток бренд-менеджменту галузі, визначено, що на макрорівні найбільший вплив мають економічні, соціально-культурні та науково-технологічні фактори, а на мікрорівні - споживчі фактори, конкуренти й контактні аудиторії. На основі цього сформовано альтернативні шляхи стратегії розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, до яких віднесено: підвищення впізнаваності та лояльності торгової марки продукції виробника за рахунок формування стратегії розвитку бренду, активне застосування елементів брендингу для ідентифікації продукції, підтримання відповідного рівня якості виробленої продукції, акцентуючи увагу на індивідуальній цінності для споживача, формування довготривалих відносин зі споживачем за рахунок створення асоціацій та емоцій.

За результатами дослідження конкурентного середовища хлібопекарських підприємств в умовах маркетингової орієнтації враховуючи показники оцінки бренду визначено, що локальні підприємства займають середні позиції щодо розвитку бренду. Вони мають високі показники прихильності до бренду та впізнаваності, але за показниками якості поступаються регіональним виробникам. За результатами анкетування оцінено лояльність і прихильність споживачів до брендів на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Сформовано модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції на основі дослідження соціально-демографічного портрета, поведінкового і психологічного аспектів, а також виявленого взаємозв'язку з брендом через висвітлення каналів отримання інформації. Обґрунтовано доцільність порівняння споживчих факторів прихильності до бренду хлібопекарської продукції із бренд-атрибутами (впізнаваність бренду, асоціації, лояльність, ідентичність та якість бренду). Побудовано маршрут споживача від усвідомлення потреби до повторної купівлі продукту, що надає можливість сформуванню тісного контакту бренду зі споживачем, перетворюючи його на постійного й лояльного прихильника в довгостроковій перспективі.

Розроблено методику оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції (що отримала назву «Q.A.S.V.C»), яка враховує особливості хлібопекарської галузі та оцінює бренд з використанням поведінкових метрик, визначених у ході проведеного дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Вартість бренду розраховується як добуток прибутку від нематеріальних активів (обчислюється за допомогою фінансових показників, розрахованих за методикою Interbrand) та коефіцієнта оцінки поведінкових метрик (до яких віднесено: сприймана якість, відомість, особливості, візуальні складові, прихильність).

Розроблено стратегію розвитку бренду підприємств хлібопекарської галузі для підвищення загальної вартості бренду, яка впливає на прибутковість та конкурентоспроможність підприємств галузі. Ключові напрямки стратегії сформовано на основі виявлених в ході дослідження поведінкових метрик бренду. Кожний стратегічний напрямок включає перелік етапів проведення, виконавців,

зацікавлених осіб та строки виконання. Оцінювання очікуваних результатів запропоновано проводити на основі моніторингу кількісних критеріїв ефективності. Розглянуто ймовірні ризики, що можуть виникнути, та шляхи їх мінімізації. Розроблено календарний план впровадження етапів стратегії, який розрахований на один рік.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, маркетинг, хлібопекарська галузь, ринок хліба та хлібобулочних виробів, модель поведінки споживача, стратегія розвитку бренду.

SUMMARY

Hanna Maiboroda. Brand management of bakery enterprises in marketing orientation. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation for a scientific degree of Doctor of Philosophy on a specialty 075 "Marketing". Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University, Melitopol, 2021.

The concept of a brand is enhanced as a marketing tool used at all stages of the product life cycle and included the main components of the marketing mix to create a set of characteristic emotions and associations that arise in the consumer's mind when he is buying, and supplying a product. The classification of brands is substantiated as a marketing instrument, focusing on the consumer and his needs. The definition of brand management is formed as an effective management system for the protection of intellectual property and operation of the brand with a help of a set of interconnected marketing elements to develop long-term competitive advantages. The relationship between brand management and basic marketing concepts has been studied.

It is determined that the bakery industry plays a crucial social-oriented role in society and bases national food security policy. The main world tendencies of the industry development are considered. The prospects of its growth are revealed due to the creation of new manufacturers. In this regard, the expediency of using brand development strategies by enterprises in the industry and the relevance of forming a brand management system are substantiated to obtain competitive advantages.

The proposed method of brand management research at bakeries covers economic characteristics of the bakery market, marketing issues, influencing brand management, and the study of the competitive environment of the industry. The methods of brand value assessment are considered. It is proposed to use it in the context of three approaches such as financial (use of quantitative indicators), marketing (use of qualitative indicators), and combined (set of quantitative and qualitative indicators).

The dynamics of the bakery industry development at the national level are analyzed to substantiate the economic characteristics. The regional specialization of the bakery market by regions of Ukraine is investigated. It is determined that the Zaporizhia region is in the top ten districts by the income of bakery products. The current state of development of enterprises represented on the local market of bread and bakery products of Melitopol and Melitopol district (Zaporizhzhya region) is considered. It is determined that to increase the competitiveness of local enterprises, it is necessary to create and develop a strong brand.

According to the study of marketing factors that influence the development of brand management of the industry, it is determined that at the macro-level economic, socio-cultural, and scientific-technological factors affect significantly. At the micro-level, consumer factors, competitors, and contact audiences influence essentially. According to results, formed alternative ways of brand management development strategy at the bakery enterprises include increasing the recognition and loyalty of the manufacturer's brand through the formation of brand development strategy; active use of branding elements to identify products; maintaining the appropriate level of product quality, focusing on individual value for the consumer; the formation of long-term relationships with the consumer through the creation of associations and emotions.

It is determined local enterprises occupy middle positions in brand development according to the study of bakery enterprises in marketing orientation. They have high rates of brand commitment and recognition, but they are inferior regional manufacturers by quality. Loyalty and commitment to brands in the bakery market are assessed according to the questionnaire.

The developed model of the consumer behavior of bakery products is based on the study of gender characteristics and estimation of factors of commitment to a brand of bakery products. The expediency of comparing consumer factors of commitment to the brand of bakery products with brand attributes (brand recognition, associations, loyalty, identity, and brand quality) is substantiated. The customer journey of bakery products goes from awareness of the need to the actual purchase to visualize the intersection of the consumer with the brand.

A developed method “QASVC” of valuing the brand of bakery products takes into account the specifics of the bakery industry and evaluates the brand using behavioral metrics. It was identified during a consumer survey of the market for bread and bakery products. The value of the brand is calculated as the product of return on intangible assets (found using financial indicators calculated by the Interbrand method) and the coefficient of evaluation of behavioral metrics (included perceived quality, fame, features, visual components, commitment).

The proposed brand development strategy of the bakeries increases the total brand cost, profitability, and competitiveness. The main directions of the strategy are formed in accordance with the behavioral metrics of the brand. Each area of the strategy includes a list of milestones, executors, stakeholders, and deadlines. It is proposed to evaluate the expected results based on monitoring quantitative efficiency criteria. The probable risks that may arise and methods of overcoming them are considered. A calendar plan for the implementation of the strategy stages has been developed and designed for one year.

Key words: brand, brand management, branding, marketing, bakery industry, bakery enterprises, bread and bakery market, consumer behavior model, brand development strategy.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації.

Статті у фахових виданнях України, які включені до наукометричних баз

1. Майборода Г. О. Вплив факторів мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки.* 2018. № 3 (38). С. 129–138.

2. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка.* 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

3. Майборода Г. О. Фактори макросередовища та їх вплив на діяльність хлібопекарських підприємств. *Інфраструктура ринку.* 2020. Вип. 50. С. 135–139.

4. Майборода Г. О. Обґрунтування бренд-стратегії розвитку хлібопекарської галузі у Причорноморському регіоні. *Науковий журнал Причорноморські економічні студії. Видавничий дім «Гельветика» ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій».* 2021. Вип. 61. С. 50–55.

Статті у закордонних збірниках наукових праць, що входять в періодичні наукові видання інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

5. Maiboroda H., Marchuk A. Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. *Green, Blue & Digital Economy Journal.* 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 37–46. *(The applicant's personal contribution is the calculation of the brand value estimate of the bakery enterprise.)*

6. Maiboroda H. The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management. *Three Seas Economic Journal.* 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 34–39.

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Майборода Г. О. Теоретичні основи функціонування брендів. *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку :*

зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 22 червня 2019. Полтава, 2019. Ч. 3. С. 31–33.

8. Майборода Г. О. Маркетингові особливості використання портфеля брендів. *Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Херсон, 20-21 вересня 2019. Херсон, 2019. С. 83–84.

9. Майборода Г. О. Аналіз діяльності підприємств хлібопекарської галузі за індексним методом. *Реалізація економіки в умовах державно-приватного партнерства* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19 грудня 2020. Запоріжжя, 2020. С. 42–46.

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

11. Майборода Г. О. Стратегія формування бренду підприємств хлібопекарської галузі в сучасних умовах. *Scientific collection «Interconf»* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Oslo, Norway, 6-8 December 2020. №1 (37). С. 237–241.

12. Майборода Г. О. Стоимость бренда как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. *Международная магистерская летняя школа* : сборник межд. научн.-практ. конф. молодых ученых, г. Алматы, 26 мая – 09 июня 2020 г. С. 223–227.

13. Майборода Г. О. Оцінювання конкурентної позиції бренду хлібопекарської галузі за допомогою бенчмаркетингу. *Напрями та сучасні чинники розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Ужгород, 8 травня 2020. С. 167–170.

14. Майборода Г. О. Особливості бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. *Science of post-industrial society: globalization and transformation processes. Збірник міжнародного наукового журналу «Грааль науки»* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 4 червня 2021. № 5 С. 47–49.

15. Андрєєв К. В., Артеменко П. В., Майборода Г. О. Стратегія просування безглютенової продукції на ринку хліба та хлібобулочних виробів. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 9–10. (Особистий внесок здобувача – розробка проекту щодо створення творчої майстерні з випічки безглютенового хлібу.)

16. Камай А. А., Морозова О. Г., Майборода Г. О. Ефективність бренд-консалтингу в умовах маркетингової орієнтації. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 33–34. (Особистий внесок здобувача – розрахунок ефективності впровадження проекту щодо створення бренд-агентства.)

17. Прокопенко Є. В., Майборода Г. О. Впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 61–62. (Особистий внесок здобувача – дослідження впровадження інноваційних технологій у хлібопекарській галузі за рахунок розширення асортименту підприємства за допомогою виробництва заморожених хлібобулочних виробів.)

Інші видання

18. Прокопенко Є. В., Майборода Г. О. Виробництво заморожених хлібобулочних виробів «Frozen». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS)*. 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 34–35.

19. Андрєєв К. В., Артеменко П. В., Майборода Г. О. Творча майстерня з випічки корисного хлібу «Bakery House». *Каталог проектів учасників курсів з*

професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS). 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 6–7.

20. Камай А. А., Морозова О. Г., Майборода Г. О. Проект зі створення консалтингового бренд-агентства «Vintage». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS). 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 20–21.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	13
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....	22
1.1. Теоретичні основи бренд-менеджменту як інструменту маркетингової діяльності підприємств.....	22
1.2. Особливості розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі.....	37
1.3. Методичні підходи дослідження системи бренд-менеджменту	53
Висновки до першого розділу.....	72
РОЗДІЛ 2. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ... ..	76
2.1. Економічна характеристика та тенденції розвитку хлібопекарської галузі....	76
2.2. Маркетингові фактори, що впливають на розвиток бренд-менеджменту хлібопекарських підприємств	93
2.3. Діяльність хлібопекарських підприємств в умовах маркетингової орієнтації.....	112
Висновки до другого розділу.....	129
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	133
3.1. Модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції з позиції бренд-менеджменту	133
3.2. Впровадження методу оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції... ..	147
3.3. Стратегія розвитку бренду підприємств хлібопекарської галузі.....	162
Висновки до третього розділу.....	177
ВИСНОВКИ.....	180
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	184
ДОДАТКИ.....	204

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасної економічної системи та глобалізації світового ринку стрімко зростає кількість асортиментних позицій товарів. Для позиціонування власної продукції на конкурентному ринку і залучення більшої кількості споживачів перед виробниками постає завдання не тільки підвищити її конкурентоспроможність, але й надати їй унікальності, зосереджуючи увагу на потребах та вподобаннях споживача, створюючи з ним довготривалі відносини на взаємовигідних умовах. Хлібопекарська галузь як одна з провідних ланок харчової промисловості, формує продовольчу безпеку країни. Але, в останні роки обсяг виробництва хлібопекарської продукції в Україні знижується, хоча при цьому конкуренція на ринку хліба та хлібобулочних виробів підвищується, асортимент представленої продукції на ринку зростає. У свідомості споживача створюється інформаційний шум, який ускладнює процес прийняття рішення про покупку та вибору продукції того, чи іншого виробника. Підприємствам хлібопекарської галузі вкрай необхідно акцентувати увагу на створенні сильного бренду з орієнтацією на споживача та формувати чітку поетапну стратегію його розвитку. Використання нових елементів маркетингу, таких як бренд та бренд-менеджмент, надає можливість кожному виробникові підвищити рівень прибутковості, збільшити ефективність виробництва та отримати додаткові конкурентні переваги не тільки на ринку країни, але й за її межами.

Існує велика кількість наукових публікацій, в яких висвітлюються теоретичні основи та етапи створення бренд-менеджменту на підприємствах, складові елементи бренду, його функціональні характеристики, методи оцінки вартості бренду, але всі вони мають загальний характер, не акцентуючи увагу на особливостях і характеристиках певної продукції чи галузі.

Суттєвий внесок у дослідження питань бренд-менеджменту в умовах маркетингової орієнтації та формування стратегії розвитку бренду здійснили такі зарубіжні вчені: Д. А. Аакер, К. Келлер, Ф. Котлер, а також вітчизняні науковці: Т. В. Гоголь, В. В. Гончар, Д. А. Горовий, Р. В. Зборовський, Н. В. Івашова,

О. В. Кендюхов, А. С. Коноваленко, Н. Я. Королюк, Т. В. Куліш, О. Я. Малинка, В. Ф. Обремчук, Д. О. Приходько, Я. С. Сокіл, А. О. Старостіна, С. В. Яцентюк. Розвиток хлібопекарської галузі, перспективи її розвитку та наявні проблеми розкрито у працях вітчизняних науковців: Д. В. Завертаного, Л. Л. Коваленко, Д. Г. Легези, В. В. Ліщинської, М. О. Лищенко, І. В. Новойтенко, А. М. Смутко, Н. С. Скопенко, В. В. Струніна, Т. А. Репіч.

В той же час питання формування системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, впровадження стратегії розвитку бренду хлібопекарської продукції та оцінки її вартості потребують подальшого ґрунтового дослідження. Наявність невирішених проблем обумовлює актуальність теми дисертаційної роботи, постановку мети і завдань, обрання об'єкта і предмета дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до тематики науково-дослідної роботи Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 0111U002537, 2016-2020 рр.), де автором обґрунтовано вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємств, що функціонують на ринку хліба та хлібобулочних виробів, розроблено етапи стратегії розвитку підприємств хлібопекарської галузі в Запорізькій області. У межах виконання науково-дослідної програми «Маркетингова стратегія розвитку підприємств в умовах ринкових трансформацій» (номер державної реєстрації 0121U109914, 2021-2025 рр.), де автором сформовано модель поведінки споживача на ринку хліба та хлібобулочних виробів

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є наукове обґрунтування та узагальнення теоретико-методичних та розробка практичних рекомендацій щодо формування бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації.

Для досягнення поставленої мети в дослідженні сформовано наступні завдання:

– удосконалити трактування понять «бренд» та «бренд-менеджмент» в умовах маркетингової орієнтації, обґрунтувати класифікацію брендів з позиції впливу на споживача, дослідити взаємозв'язок складових бренд-менеджменту з основними концепціями маркетингу;

– узагальнити основні тенденції розвитку та етапи формування комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі;

– визначити методичні підходи дослідження системи бренд-менеджменту, з метою класифікації методів оцінки вартості брендів в умовах маркетингової орієнтації;

– проаналізувати сучасний стан хлібопекарської галузі, надати економічну характеристику та виявити елементи бренд-менеджменту, які впливають на тенденції її розвитку;

– оцінити вплив факторів маркетингового макро- та мікросередовища на розвиток бренд-менеджменту підприємств хлібопекарської галузі, визначити альтернативні шляхи їх стратегічного розвитку;

– дослідити маркетингову діяльність хлібопекарських підприємств та виокремити основні риси конкурентного середовища в галузі;

– сформувати модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції з позиції бренд-менеджменту та побудувати маршрут, який проходить споживач хлібопекарської продукції від усвідомлення потреби до придбання та здійснення повторних покупок;

– розробити методику оцінки вартості бренду продукції хлібопекарської галузі, акцентуючи увагу на поведінкових метриках, на прикладі окремих підприємств галузі;

– обґрунтувати стратегію розвитку бренду для підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації.

Об'єкт дослідження – процес формування бренд-менеджменту підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади формування та розвитку бренду продукції хлібопекарської галузі.

Методи дослідження. Для досягнення окресленої мети і виконання поставлених завдань у роботі використано загальнонаукові методи: діалектичний метод та системний підхід – при комплексному дослідженні бренд-менеджменту хлібопекарських підприємств та обґрунтуванні напрямків стратегії розвитку бренду хлібопекарської продукції; абстрактно-логічний, метод аналізу та синтезу, порівняльний метод – при систематизації та узагальненні сутності, ролі і значення бренду та бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації.

Факторний аналіз і метод експертних оцінок використано при виявленні та оцінюванні впливу чинників маркетингового середовища на розвиток бренд-менеджменту хлібопекарських підприємств, факторів конкурентоспроможності та привабливості галузі, оцінки ставлення споживачів до брендів хлібопекарської галузі. Дослідження конкурентного середовища здійснювалося за допомогою проведення бенчмаркінгу, побудови матриці БКГ, матриці McKinsey. В роботі використано статистичні методи: групування та ряди динаміки – при дослідженні тенденцій розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів; анкетне опитування – для збору первинних даних у ході маркетингового дослідження поведінки споживачів хлібопекарської продукції; коефіцієнт конкордації – для оцінки ступеня узгодженості думок респондентів; а також моделювання – для створення моделі поведінки споживача хлібопекарської продукції; графічний метод – для наочного відображення отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України, документація та річна фінансова звітність підприємств хлібопекарської галузі, наукові праці вітчизняних та іноземних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, монографії та періодичні видання за темою дослідження, відкриті джерела інформації в мережі Інтернет, результати анкетування, власні дослідження, спостереження та розрахунки автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні та науковому обґрунтуванні теоретико-методичних основ та практичних

рекомендацій щодо формування бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації. Основними результатами дослідження, що містять наукову новизну, є такі:

вперше:

– обґрунтовано методику оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції «Q.A.S.V.C», яка на відміну від існуючих методів враховує особливості хлібопекарської галузі та акцентує увагу на використанні поведінкових метрик (сприймана якість, відомість, особливості бренду, візуальні складові, прихильність до бренду), визначених у результаті дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Це дає змогу оцінити ефективність впроваджених на підприємстві заходів бренд-менеджменту та максимізувати дохідність, а також підвищити прибутковість підприємства у довгостроковому періоді;

удосконалено:

– понятійний апарат через інтерпретацію бренду як сучасного споживчо-орієнтованого інструменту, який на відміну від існуючих враховує основні складові маркетинг-міксу, що дає підставу розуміти під бренд-менеджментом ефективну систему захисту інтелектуальної власності, що враховує комплекс взаємопов'язаних маркетингових елементів та спрямована на формування довгострокових конкурентних переваг;

– методичний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренду, який на відміну від наявних передбачає групування існуючі методів за трьома підходами: фінансовим (оцінка вартості бренду на основі врахування кількісних показників), маркетинговим (врахування у методах споживчих та поведінкових аспектів) та комбінованим (оцінка вартості бренду комплексно, враховуючи його фінансові та маркетингові складові), що дозволяє отримати узагальнені дані про стан і тенденції розвитку системи бренд-менеджменту на підприємстві;

– методичні підходи до дослідження впливу маркетингового макро- та мікросередовища на розвиток бренд-менеджменту, які на відміну від інших враховують особливості маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі, що дало можливість визначити альтернативні стратегічні шляхи розвитку

підприємств за рахунок використання вагомих можливостей та зменшення негативного впливу ринкових загроз;

– практичні підходи до оцінки моделі поведінки споживача хлібопекарської продукції, що, окрім соціально-демографічного портрета, поведінкового та психологічного аспектів, містить опис взаємозв'язку споживача з брендом через окреслення каналів отримання інформації. Це обумовлює доцільність побудови маршруту споживача (від моменту усвідомлення потреби до повторної купівлі продукції) та покрокові шляхи покращення бренду, що дає змогу забезпечити тісний контакт споживача з брендом, перетворюючи його на постійного та лояльного прихильника в довгостроковій перспективі;

дістали подальшого розвитку:

– класифікація брендів, яка, окрім загальних класифікаційних ознак, розглядає бренд з позиції впливу на споживача та його споживчі інтереси і потреби, що надає можливість розглядати бренд в умовах маркетингової орієнтації;

– методичні підходи до формування складових бренд-менеджменту через порівняння показників маркетингової концепції «4P» та концепції, орієнтованої на споживача «4C», що враховують принципи маркетингової орієнтації при управлінні брендом;

– процес формування комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, що передбачає не тільки розробку візуальної складової бренду, але й маркетингове дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів з метою визначення індивідуальних характеристик бренду продукції, що у подальшому стає підґрунтям для розробки стратегії розвитку бренду на підприємствах;

– практичні аспекти дослідження тенденцій розвитку підприємств хлібопекарської галузі, у процесі якого виявлено та економічно обґрунтовано, що елементи бренду, а саме лояльність та відомість бренду безпосередньо впливають на зростання частки ринку та збільшення товарообігу, що дає підстави враховувати названі елементи як одні з основних напрямків при формуванні стратегії розвитку бренду;

– методичні підходи до дослідження конкурентного середовища підприємств хлібопекарської галузі, які на відміну від інших враховують показники оцінки бренду (прихильність, відомість, якість), що дає можливість обґрунтувати сучасну модель поведінки споживача продукції та зазначити конкурентні переваги, які враховують особливості бренд-менеджменту хлібопекарських підприємств;

– стратегічні напрямки розвитку бренду підприємств хлібопекарської галузі (сприймана якість бренду, відомість, особливості бренду, візуальні складові та прихильність до бренду), що дозволяє імплементувати стратегію розвитку бренду на підприємстві в умовах маркетингової орієнтації на основі календарного планування та процедури моніторингу і виявлення шляхів мінімізації існуючих ризиків.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні теоретичні та методичні положення, висновки і пропозиції дисертаційної роботи оформлені у вигляді практичних розробок, схвалені та використовуються у практичній діяльності:

– Рекламними агентствами м. Мелітополя (формування спеціальних знань щодо специфіки брендування хлібопекарської продукції, необхідних візуальних елементів, особливості упаковки, уявлень та асоціацій характерних споживачам хлібопекарської продукції, використання цих знань при розробці рекламних компаній для підвищення професіонального рівня, розширення галузі спеціалізації рекламних агентств) (Рекламне веб-агентство «NeoGo», довідка № 54 від 27.10.2020 р.).

Підприємствами хлібопекарської галузі Мелітопольського регіону, зокрема:

– ТОВ «Лідер» (застосування запропонованої моделі поведінки споживача дозволяє підприємству в майбутньому прогнозувати затребуваність продукції на ринку, коригувати у разі потреби асортиментний портфель, а також максимально відповідати вимогам сучасного споживача) (довідка №32-2 від 12.02.2021 р.);

– ТОВ КФ «Фантазія» (формування бренду хлібопекарської продукції, системи бренд-менеджменту на підприємстві, застосування сучасних інструментів брендингу, що надає можливість підвищити ефективність процесу просування

продукції та зміцнить позиції на регіональному ринку бренду підприємства) (довідка № 35.2/06 від 19.04.2021 р.);

– ТОВ «Агро-Сервіс» (при формуванні стратегії розвитку бренду, методики оцінки бренду хлібопекарської продукції, що надає можливість підвищити конкурентоздатності підприємства та його прибутковості) (довідка № 102-3 від 17.05.2021 р.).

– Запорізькою торгово-промисловою палатою (підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку хліба та хлібобулочних виробів за допомогою застосування сучасних інструментів бренд-менеджменту, з метою формування сприятливих умов для збільшення обсягів виробництва та прибутковості підприємств галузі, просування продукції хлібопекарської галузі на зовнішні ринки та забезпечення населення якісною хлібопекарською продукцією) (довідка № 12.3/137 від 27.10.2020 р.).

– у навчальному процесі Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (довідка №55/4-1163/1 від 14.06.2021 р.) при викладанні розділів дисциплін: «Бренд-менеджмент», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею. Основні положення, пропозиції, результати і висновки дисертації розроблено й отримано особисто здобувачем. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані здобувачем самостійно. Із наукових публікацій, виданих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які належать особисто автору.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи доповідалися й одержали схвалення на міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях. Основними з них є: «Економіка, фінанси облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку» (м. Полтава, 22 червня 2019 р.); «Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій» м. Херсон, 20-21 вересня 2019 р.); «Напрями та сучасні чинники розвитку

міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти» (м. Ужгород, 8 травня 2020 р.); «Международная научно-практическая конференция молодых ученых в рамках проведения международной магистерской летней школы» (г. Алматы, 26 мая – 09 июня 2020 г.); «Scientific collection «Interconf» (Oslo, Norway, 6-8 December, 2020); «Реалізація економіки в умовах державно-приватного партнерства» (м. Запоріжжя, 19 грудня 2020 р.); «Development of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency» (м. Арад, Румунія, 17-18 грудня 2020 р.); «Science of post-industrial society: globalization and transformation processes» (м. Вінниця, 4 червня 2021 р.); «Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу» (м. Мелітополь, 21 травня 2021 р).

Публікації. Основні положення і результати дисертаційної роботи опубліковано у 20 наукових працях (з яких 7 у співавторстві) загальним обсягом 6,1 друк. арк., у тому числі 4 – у періодичних фахових виданнях України, 2 – у періодичних наукових виданнях держав Європейського Союзу, 11 – тез доповідей та матеріалів міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій та 3 стартап-проекти. Публікації повною мірою відображають основні результати дисертації.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з анотації двома мовами, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (180 найменувань), додатків. Робота містить 57 таблиць, 28 рисунків та 12 додатків на 40 сторінках. Основна частина дисертації викладена на 238 сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

1.1. Теоретичні основи бренд-менеджменту як інструменту маркетингової діяльності підприємств

Сучасні умови розвитку економіки, поширення кількості ідентичних товарів та послуг на ринках, значне підвищення пропозиції вироблених продуктів спонукають товаровиробників до необхідності ідентифікувати свою продукцію задля підвищення конкурентоспроможності. Це досягається шляхом виокремлення товарів з ряду конкурентів, вираження своєї унікальності та формування чіткого уявлення позиції виробника у свідомості споживача. Ефективна система комунікації між виробником та споживачем відбувається внаслідок створення та впровадження комплексної системи бренд-менеджменту як основи конкурентоздатності підприємств та забезпечення високих темпів економічного зростання.

Одним з найцінніших нематеріальних активів, важливим інструментом формування довготривалих конкурентних переваг для будь-якого підприємства є створення та управління сильним брендом [2]. У зв'язку з цим, роль бренд-менеджменту, як системи організації та керування брендом, його місце в системі маркетингу є досить актуальними.

Бренд в широкому розумінні існував протягом багатьох століть в різних формах. Ще у Стародавньому Єгипті для підтвердження походження товару та впізнання його потенційними споживачами ремісники робили відтиски на керамічних, глиняних та кованих виробах, а скотарі ставили індивідуальне тавро на худобу, яка їм належала [152]. Стрімкого росту поняття «бренд» здобуло у 50-70-ті роки ХХ століття. Тоді товаровиробники зіткнулися з проблемою, коли на ринку щодня з'являлась велика кількість аналогічних товарів, і споживачі не могли

відрізнити один товар від іншого. З того часу виробники почали активно використовувати бренд як засіб індивідуалізації свого товару [65].

Ще не так давно господарська та комерційна практика допускала можливість використання торговельної (торгової) марки і бренду в якості тотожних. Але у наш час вчені виділяють характерні відмінності між цими термінами. За законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», торговельна марка визначається як будь-яке позначення або комбінація позначень, призначені для визначення товарів чи послуг, що створюються певним виробником, від товарів або послуг, що виробляються його конкурентами [130]. Що ж стосується бренду, то законодавством України цей процес не регламентується. Торговельна марка може бути брендом тільки за умов встановлення тісної комунікації та створення емоційного зв'язку «товар-покупець», бренд же, на відміну, може одночасно бути і торговельною маркою. Порівняльна характеристика та основні відмінності торговельної марки від бренду наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика понять торговельної марки та бренду

Ознака	Торговельна марка	Бренд
Ключовий момент	Ознака	Образ
Сутність визначення	Сукупність певних властивостей, асоціацій, візуальних образів, які дозволяють товару виділятися на ринку серед конкурентів	Різна сукупність уявлень, образів, асоціацій та емоцій, викликаних у споживачів досвідом використання конкретних продуктів
Мета функціонування	Захист виробниками своїх товарів від конкурентів і недобросовісних покупців	Формування цільової аудиторії, вплив на сприйняття споживача
Поняття	Законодавчо закріплене юридичне поняття	Маркетинговий термін
Основні складові	Зовнішні ознаки товару (назва, зображення, звукові символи, логотип тощо)	Асоціації, імідж, досвід, враження, репутація, думки, уява споживачів
Основні ознаки	Пізнаваність, лаконічність, індивідуальність, нейтральність	Емоційне сприйняття; асоціативність; пізнаваність; індивідуальність; підвищена вартість

Міра задоволеності	Споживач задовольняє базові потреби за допомогою функціональних характеристик товару	Споживач отримує можливість задовольнити фізіологічні, соціальні і психологічні потреби
Приналежність до об'єкта	Стосується окремого товару або підприємства	Пов'язана з особистістю споживача
Можливості	Забезпечує високий товарообіг	Забезпечує високий прибуток
Географія поширення	Локально / регіонально	Не має чітких географічних меж
Відношення до вартості	Є вираженням вартості	Вартість як складова частина бренду
Фактор впливу	Попит зростає повільно	Попит зростає досить високими темпами
Ціна	Встановлена ціна на рівні конкурентів	Ціна може значно перевищувати конкурентів
Принцип формування	На підприємстві за допомогою спеціалістів	У свідомості споживача за його потребами на основі досліджень

Джерело: укладено автором на основі [20, 46, 138, 162]

Як стверджує Ф. Котлер, будь-який бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом [84]. Брендом стає лише та торгова марка, яка характеризується комерційною успішністю і має певну кількість лояльних споживачів. Коли вона стає доступною для 80% споживачів обраного цільового сегменту і 20-25% з них є регулярними споживачами конкретного товару, наявну торгову марку можна назвати брендом [135].

В науковій літературі існує багато визначень поняття бренду, його основних складових, характеристик і функцій. У табл. А.1 Додатку А наведено основні трактування терміну «бренд» зарубіжними та вітчизняними науковцями. Представники Американської асоціації маркетингу охарактеризували бренд як певне ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів серед конкурентів [153]. Це поняття більш узагальнене та надає цілісне сприйняття терміну. У 50-ті роки ХХ століття Девід М. Огілві вперше трактував бренд з точки зору психології і акцентував, що бренд – це сума властивостей продукту та поєднання вражень споживача і результату його досвіду у використанні бренду [77]. Це визначення поєднує як матеріальну, так і нематеріальну сутність бренду.

Ведучий науковець з брендингу та бренд-менеджменту, американський професор Девід А. Аакер розглядає бренд як особливу назву або символ, призначений для виділення товарів чи групи товарів з поміж конкурентів [1]. Тобто, акцентується увага на ідентифікації товарів.

На думку вітчизняних вчених, таких як Т. В. Гоголь та А. П. Колесніков, бренд – це комплекс певних характеристик товару чи послуг (психологічних, функціональних, емоційних), які відображаються у комплексі наявних атрибутів товарів або послуг [46, 77]. Ці характеристики надають можливість не тільки відрізнити товар виробника від конкурентних товарів, але й формують стійке уявлення про нього у свідомості споживачів. З іншого боку, В. Л. Пазюк вважає, що бренд – це ідея компанії, яка втілюється за допомогою зовнішніх атрибутів, до яких відносяться логотип, фірмовий стиль, слоган [123]. А Н. В. Івашова розглядає бренд як головний орієнтир діяльності підприємств [66]. Бренд повинен мати стійку позитивну репутацію і масову популярність та бути глибоко вкорінений у свідомість споживача [26].

Завдяки набору властивостей товару, бренд може виступати певним емоційним образом, набором асоціацій, які нагадують про товар і спонукають до споживання. Деякі науковці, такі як Н. І. Горбаль, розглядали бренд з точки зору маркетингового інструменту, який є цінним фінансовим активом підприємства [48]. В свою чергу, А. С. Коноваленко розглядає бренд з точки зору культууроутворюючого чинника в умовах маркетингу, який впливає на споживачів і стимулює до певної поведінки [75].

З метою уточнення сутності бренду, автором дисертації розглянуто бренд з точки зору маркетингової орієнтації. Для цього запропоновано авторське тлумачення терміну. На думку автора, бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використання продукту (рис. 1.1).

Основною метою створення бренду є зміцнення позицій товару на ринку, розширення географії розповсюдження, створення додаткового прибутку компанії, та завоювання прихильності більшої кількості споживачів через формування емоційних спогадів про товар.

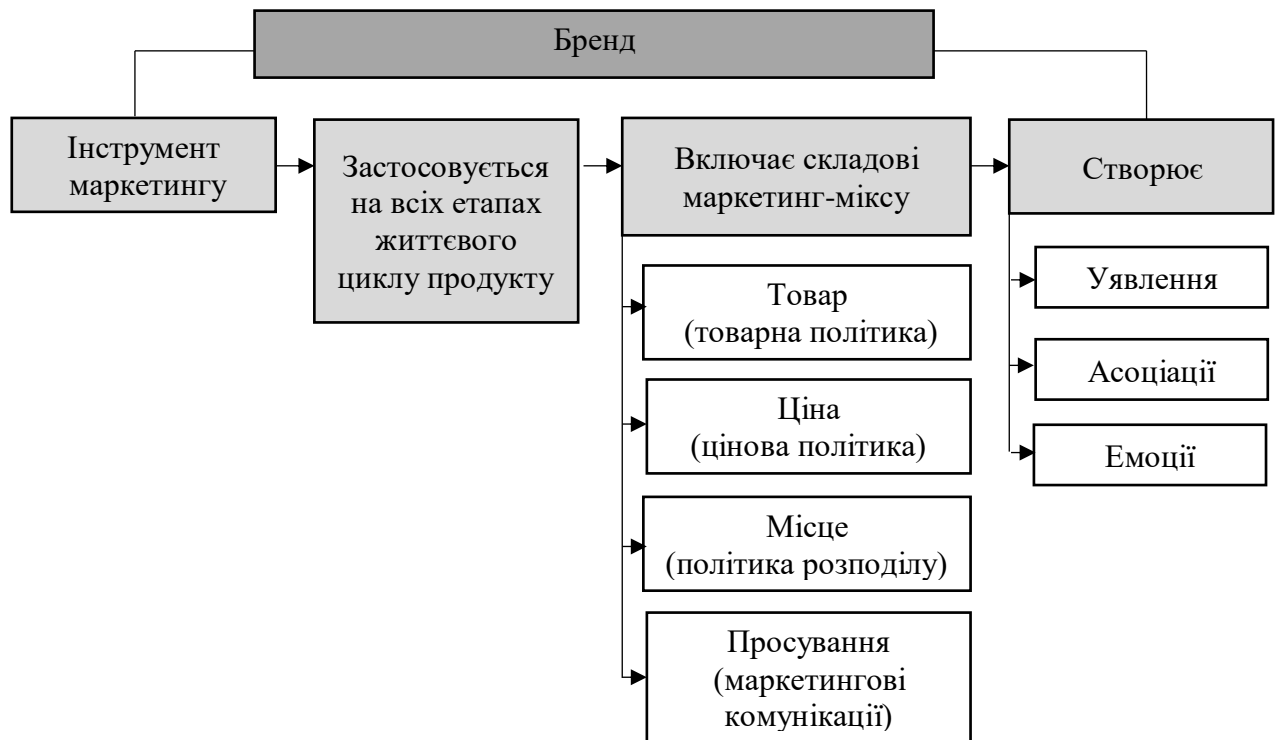


Рис. 1.1. Авторське тлумачення категорії бренду з точки зору маркетингової орієнтації

Джерело: власна розробка автора

Формулюючи значення бренду, необхідно приділити особливу увагу функціям, які він виконує. Проаналізувавши праці вітчизняних науковців [32, 64, 81, 116], можна виділити наступні функції бренду:

- інформаційна (бренд надає певну інформацію про товар, його призначення, матеріальну та нематеріальну користь);
- ідентифікуюча (надання відмінних характеристик бренду);
- емоційна (формування відчуття задоволення за допомогою впливу на емоції споживача);
- соціальна (інтеграція у соціальні групи);

- комунікаційна (формування та підтримка взаємовигідних відносин виробника зі споживачем);
- гарантійна (захист від копіювання, підроблення);
- культуруотворююча (формування та розвиток бренд-культури).

Основні вигоди від використання бренду на основі його функцій для виробників та споживачів, а також їх практичне застосування наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Функціональні вигоди від використання бренду

Функції	Практичне застосування	Вигоди для товаровиробника	Вигоди для споживача
Інформаційна	<ul style="list-style-type: none"> – упаковка; – реклама; – інструкція з використання 	<ul style="list-style-type: none"> – впізнаваність; – популярність; – виділення з-поміж конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> – лояльність споживачів; – образ бренду в уявленні споживача; – економія часу при прийнятті рішення про покупку
Ідентифікуюча	<ul style="list-style-type: none"> – назва; – логотип; – етикетка; – торговельна марка; – характерні особливості 	<ul style="list-style-type: none"> – додатковий прибуток; – інвестиції у майбутнє; – індивідуальність; – зниження витрат на рекламу 	<ul style="list-style-type: none"> – запам'ятовування бренду; – переваги при придбанні
Емоційна	<ul style="list-style-type: none"> – зовнішній вигляд (дизайн); – фірмовий стиль; – візуальна реклама; – місія, головна мета існування бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – перехід товару до класу «преміум»; – стійкі позиції на ринку; – емоційний зв'язок зі споживачем 	<ul style="list-style-type: none"> – певні відчуття, враження, емоції; – атмосфера при придбанні; – естетичне задоволення
Соціальна	<ul style="list-style-type: none"> – позиціонування бренду; – головна концепція; – реклама у ЗМІ; – просування через соціальні мережі 	<ul style="list-style-type: none"> – інтеграція у суспільство; – престиж бренду; – успіх; – створення модних тенденцій 	<ul style="list-style-type: none"> – почуття значущості – приналежність до певної соціальної групи; – важливість соціального оточення
Комунікаційна	<ul style="list-style-type: none"> – спонсорство; – використання бренду у кінематографії; – співробітництво з іншими компаніями; – використання засобів інтерактивної комунікації; – інтернет-продажі 	<ul style="list-style-type: none"> – додаткові кошти; – стійкі позиції на ринку; – підвищення рентабельності; – високий рівень довіри зі сторони партнерів та інвесторів 	<ul style="list-style-type: none"> – задоволення потреб; – зручність при покупці; – можливість придбання через інтернет

Гарантійна	– незмінна належна якість; – гарантії при використанні; – вдосконалення характеристик бренду	– довіра споживачів; – вихід на суміжні ринки; – можливість встановлення більш високої ціни	– впевненість у якості; – захист від підробок; – зручність у використанні
Культуро-утворююча	– слоган; – корпоративна культура; – стратегічний шлях розвитку бренду; – наявність історії (легенди) бренду	– рішення глобальних проблем; – можливість зміни життєвого устрою споживача; – формування бренд-культури	– приналежність до певної культури; – невід’ємна частина повсякденного життя

Джерело: укладено автором на основі [20, 32, 52, 64, 114]

Невід’ємною частиною кожного бренду є його складові (атрибути) – комплекс унікальних характеристик, які визначають фізичні та індивідуальні риси бренду на ринку. Атрибути бренду створюють конкурентні переваги, допомагають сформувати ідентичність бренду, ідею його сприйняття, яку має на меті досягти підприємство-власник бренду [111]. До них відносять: зміст, назва бренду, асоціації, імідж, сила бренду, ідентичність, вартісна оцінка, ступінь просування, вартісні індикатори, лояльність, впізнаваність та якість бренду (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Атрибути бренду в умовах маркетингової орієнтації

Назва	Зміст	Маркетингові параметри
Зміст бренду (Brand essence)	Сутність існування бренду, ґрунтується на цінностях (принципах), особливостях продукції, унікальній торговій пропозиції бренду.	Місія (причина існування); мета (що необхідно зробити); цілі (як це зробити); візія (що бренд хоче привнести, змінити у майбутньому).
Назва бренду (Brand name)	Фірмова назва (словесна частина) та слоган бренду.	Назва бренду, інструменти ідентифікації.
Асоціації бренду (Brand associations)	Функціональні цінності та емоційні асоціації, які виникають у споживачів у процесі купівлі та використання бренду, риси (позитивні чи негативні), які вкоренилися у свідомість споживачів.	Думка суспільства; реклама; ціна; елементи стимулювання збуту; колір логотипу; візуальний ефект (дизайн); слоган; персоніфікація бренду.

Імідж бренду (Brand image)	Візуальний образ, сприйняття бренду у свідомості споживачів, погляд споживача на цінності та ідентичність бренду.	Позиціонування бренду.
Сила бренду (Brand power)	Беззаперечні факти і цінності, щодо характеристик та переваг продукту. Здатність бренду домінувати в певній категорії продукту.	Ринкова вартість; популярність; унікальна корисність.
Ідентичність бренду (Brand identity)	Характерні риси, видимі елементи бренду, які ідентифікують і виділяють бренд у свідомості споживачів.	Дизайн упаковки; фірмовий стиль; логотип.
Вартісні індикатори (Brand value)	Фінансова сума, повна вартість бренду у грошовому виразі	Фінансові показники; додана вартість, створена брендом.
Просування на ринку (Brand development)	Поширення бренду на цільовому ринку.	Розробка; просування; оцінка бренду.
Лояльність споживачів до бренду (Brand loyalty)	Прихильність споживачів до бренду, позитивна асоціація, тенденція споживачів (однодумців) купувати тільки обраний бренд.	Аналіз споживчих тенденцій; відстеження зміни в тенденціях; бездоганне обслуговування; використання представників бренду, дослідження поведінки споживача, створення програм лояльності.
Впізнаваність бренду (Brand awareness)	Ступінь відомості бренду споживачами.	Якості, які відрізняють від конкурентів; новинки асортименту; поширення інформації про продукцію; використання соціальних мереж; реклама по телебаченню, в Інтернеті, ЗМІ.
Якість бренду (Brand quality)	Сприйняття якості бренду, яке визначається як відповідність очікуванням споживача.	Репутація бренду; належна якість продукції; цінність бренду; позитивні почуття до бренда; відповідність продукції нормам і стандартам.

Джерело: укладено автором на основі [32, 97, 111, 126, 177]

Наявність чітко сформульованих атрибутів бренду продукції є запорукою створення сильного бренду. Вони допомагають зробити маркетинг продукції більш ефективним, формують неповторність бренду, зміцнюють його позиціонування, мають вирішальне значення для цілісної стратегії бренду [97]. Які саме бренд-атрибути будуть використовуватися залежить по-перше, від особливостей самого продукту, а по-друге, від загальної стратегії та цілей підприємства.

Атрибути бренду допомагають сформувавши його ідентичність. Ідентичність бренду – це пристосування до потреб цільового ринку за допомогою використання елементів комплексу маркетингу: товару, ціни, місця та просування, тому всі складові (атрибути) бренду існують у маркетинговому просторі [120]. Успіх цього процесу визначає силу та ступінь лояльності до бренду, що передбачає гарантію збільшення майбутніх грошових потоків [38].

Комплексне розуміння сутності бренду включає детальну систематизацію видів бренду за класифікаційними ознаками. На основі опрацювання літературних джерел у табл. А.2 Додатку А проаналізовано основні класифікаційні ознаки брендів, у табл. 1.4 обґрунтовано класифікацію брендів з позиції впливу на споживача, акцентуючи увагу на його споживчих інтересах та потреб.

Таблиця 1.4

Класифікація брендів з позиції маркетингу та впливу на споживача

Вид класифікації	Види брендів	Ознака
1. За територіальним охопленням з позиції споживача	1) глобальний бренд; 2) міжнародний бренд; 3) національний бренд; 4) регіональний бренд; 5) локальний бренд	– світовий ринок; – ринок декількох країн; – охоплює ринок країни; – охоплює ринок регіону; – охоплює ринок міста
2. За ступенем новизни для споживача	1) новий бренд; 2) старий (відомий) бренд	– ще невідомий, або тільки що випущений на ринок бренд; – певний час вже функціонує на ринку
3. За формою вираження для споживача	1) словесний бренд; 2) образотворчий бренд; 3) об'ємний бренд; 4) комбінований бренд	– вербальна комунікація; – невербальна комунікація; – сенсорна комунікація; – комплекс вербальної та невербальної комунікації
4. За рівнем інтенсивності прояву взаємовідносин між споживачем і брендом	1) родовий; 2) очікуваний; 3) потенційний; 4) розширений	– бренд, як «член родини»; – бренд, як «друг»; – бренд, як «знайомий»; – бренд, як «далекий знайомий»
5. Відносно взаємозв'язку лояльності з потребами споживачів	1) первинний бренд; 2) вторинний бренд	– бренд постійного придбання для задоволення фізіологічних потреб; – бренд купується для задоволення психологічних, емоційних, естетичних, культурних потреб
6. За цінністю для споживача	1) оригінальний; 2) стабільний	– первісний, справжній, зразковий; – той, який завоював певну довіру

7. За асоціаціями стосовно назви бренду для споживача	1) географічні; 2) кастові; 3) особові; 4) властиві (притаманні); 5) товарні; 6) доброзичливі; 7) ніякі	– пов'язаний з територією; – пов'язаний з певним прошарком суспільства; – пов'язаний з певною людиною; – пов'язані з властивістю товару; – пов'язані з товаром; – здатні підіймати настрої; – звичайні іншомовні слова
---	---	--

Джерело: узагальнено на основі [28, 122, 128, 166, 171]

В науковій літературі існує велика різноманітність поняття брендингу. Так, Ю. В. Гуля трактує брендинг як технологію управління щодо створення у свідомості споживача унікального іміджу бренду за допомогою маркетингової комунікативної підтримки атрибутів бренду [52]. За В. Л. Пазюк, брендинг – це вид маркетингової діяльності по розробці товарної марки продукту відповідного бренду та його просування з метою підвищення конкурентоспроможності, захоплення та утримання цільових ринків [123]. Н. І. Горбаль стверджує, що брендинг – це системний, обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів [48].

Як зазначає М. С. Федорець, сукупність дій компанії, спрямованих на створення, просування та розвиток бренда, є брендинг [162]. Проаналізувавши існуючі визначення брендингу, зазначимо тлумачення терміну з точки зору маркетингу. Брендинг – це маркетинговий процес, який включає планування, створення та впровадження образу бренду на ринку з метою формування довгострокових переваг.

Якщо брендинг це, в першу чергу, процес створення образу бренду, то бренд-менеджмент – це безперервна діяльність підприємства, яка ґрунтується на управлінні брендами. Зазначимо, що існують різні визначення бренд-менеджменту з точки зору управлінської, стратегічної, інтелектуальної чи маркетингової діяльності (рис.1.2).

Так, з управлінської точки зору, Ю. В. Гуля стверджує, що бренд-менеджмент – це концепція управління життєдіяльністю бренда, сукупність

управлінських функцій [52]. Н. В. Безрукова та В. А. Свічкарь наводять наступне трактування: бренд-менеджмент – це діяльність, яка заснована на знанні правових питань захисту інтелектуальної власності підприємства [30].

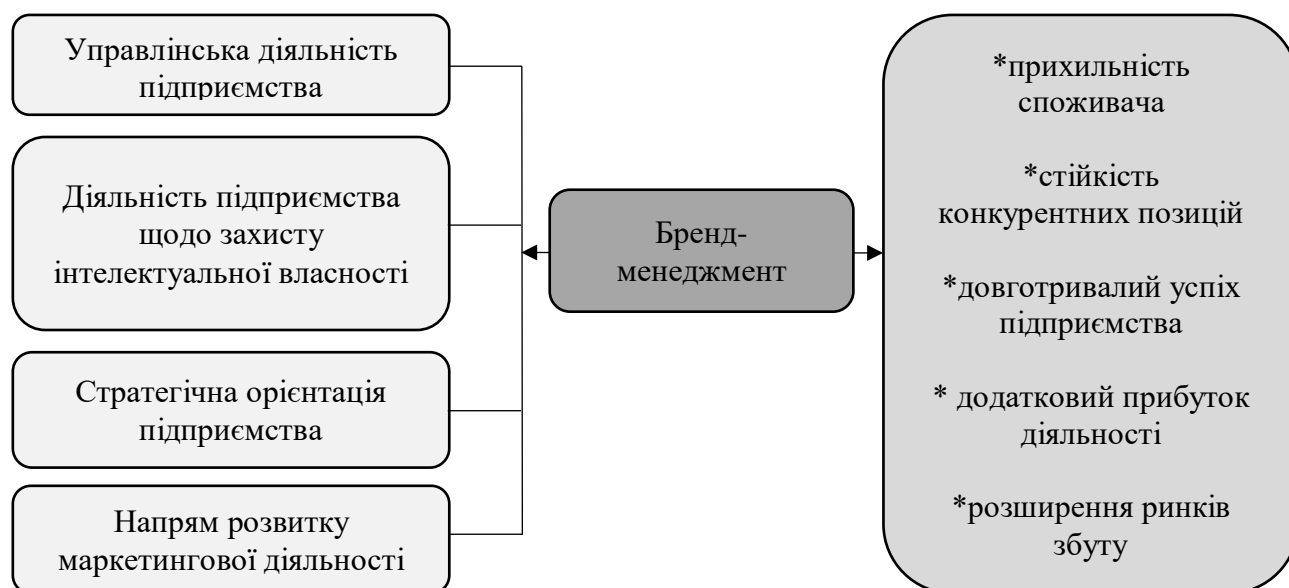


Рис. 1.2. Узагальнення категорії бренд-менеджменту

Джерело: укладено автором

Деякі науковці розглядають бренд-менеджмент з точки зору стратегічної орієнтації підприємства [41, 114]. О. Л. Шевченко визначає, що бренд-менеджмент – це напрям розвитку маркетингової науки та є складовою, що створює довгострокову конкурентну перевагу товару чи підприємства [169]. А. Н. В. Івашова акцентує увагу на тому, що бренд-менеджмент – це управління підприємством щодо формування та підтримання цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу [65].

Отже, головною умовою бренд-менеджменту є використання всіх елементів комплексу маркетингу. З огляду наведених вище трактувань запропоновано авторське визначення бренд-менеджменту як ефективної системи управління щодо захисту інтелектуальної власності, що передбачає створення та функціонування бренду підприємства за допомогою залучення комплексу взаємопов'язаних маркетингових елементів для формування довгострокових конкурентних переваг.

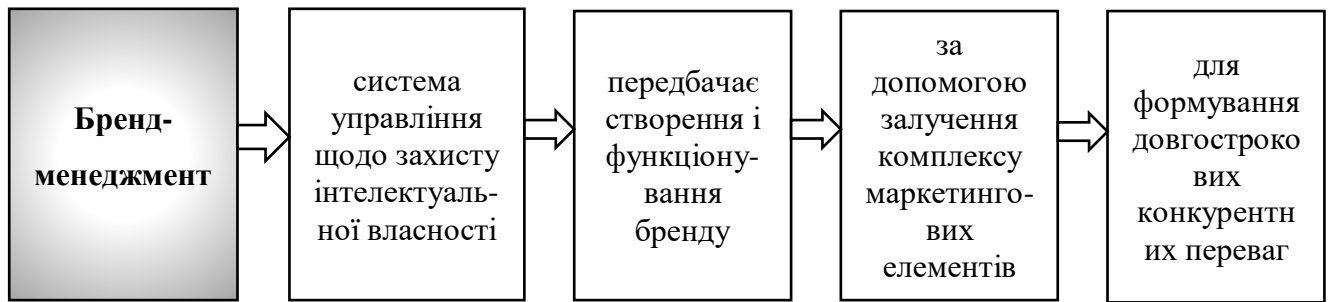


Рис. 1.3. Бренд-менеджмент в умовах маркетингової орієнтації

Джерело: укладено автором

Як зазначає Я. С. Сокіл, метою бренд-менеджменту є встановлення унікальної присутності бренду на ринку шляхом залучення потенційних та утримання наявних лояльних споживачів [146]. Предметом бренд-менеджменту є система виробничих відносин, об'єктом – бренд, споживач, підприємство [170]. Основними завданнями бренд-менеджменту є формування стійкого попиту на продукцію підприємства, надання бренду додаткової цінності, створення можливостей виходу на нові ринки, зростання рівня прибутковості та підвищення конкурентоспроможності підприємства [168].

Побудова ефективної системи бренд-менеджменту спрямована на оптимальне задоволення потреб споживачів через створення бренду. Бренд-менеджмент та його основні складові можна проаналізувати з точки зору показників маркетингового комплексу «4Р». Як зазначають науковці, комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань [163]. Традиційна модель комплексу маркетингу «4Р» включає в себе такі складові:

1) продукт (product) – товари чи послуги, які підприємство пропонує на цільовому ринку. Товар формує враження про бренд та повинен включати такі елементи, як асортиментна політика; символіка (ім'я, логотип, фірмовий стиль); функціонал продукту (унікальні властивості); рівень якості товару; безпечність продукції; зовнішній вигляд (стиль, дизайн, упаковка); допоміжні товари (аксесуари, додаткові послуги); сервісна підтримка та гарантійні послуги [13, 37];

2) ціна (price), що включає створення цінової стратегії виходу на ринок, роздрібних цін, диференціювання цін для окремих учасників каналу розподілу, розрахунок ціни для кінцевого споживача, застосування знижок, дисконтів, які б сприяли формуванню лояльного ставлення споживача до товару [29];

3) канали розподілу (place) – набір інструментів маркетингу, за допомогою яких товар стає доступними для споживача: канали збуту, охоплення ринків продажу товару, канали розподілу, управління запасами та логістика, умови дистрибуції, викладка товарів тощо [84];

4) просування (promotion) – надання інформації про товар чи послугу у вигляді повідомлень або реклами, а також, використовуючи засоби стимулювання збуту, персональні продажі, електронну комерцію тощо [32].

Кожен показник маркетингового комплексу відіграє окрему роль у формуванні бренду продукції, всі вони націлені на виявлення індивідуальних переваг товару з-поміж конкурентів, формуванню сильних позицій бренда і мають на меті переконання потенційного споживача до придбання товару або послуги.

Головною особливістю формування маркетингу є те, що діяльність підприємства орієнтується на потребах споживачів, які, у свою чергу, є основним об'єктом уваги виробників товарів та послуг [33]. Отже, для визначення складових бренд-менеджменту з точки зору маркетингової орієнтації, недостатньо його розглядати беручи тільки до уваги складові традиційного комплексу маркетингу. Як зазначає Приходько Д.О., бренд має певну цінність як для продавців так і для споживачів, адже забезпечує їх взаємною інформацією, відданістю, прихильністю, довірою один до одного, формує взаємовигідні відносини між підприємством і споживачем [127]. Тому доцільно буде розглянути споживача як одну з рушійних сил не тільки маркетингу, але й бренд-менеджменту.

Класична модель «4P» вивчає маркетинг з позиції продавця-виробника, складові елементи моделі піддаються контролю з боку підприємства, але дуже часто бренд товару не може безпосередньо контролюватися тільки підприємством, він залежить від поглядів споживача, його смаків та вподобань, які охарактеризовані в концепції «4C», запропонованої американським професором

Робертом Ф. Латеборном. До складу цієї концепції входять наступні компоненти: споживач (consumer), цінність (cost), зручність (convenience) та комунікації (communication) [164].

Для того, щоб досягати ефективності, підприємствам недостатньо продавати те, що вони виробляють, адже потрібно аналізувати, що саме та в який час буде необхідно конкретному споживачеві. Необхідно знати цінність, яку має товар для покупця, підтримувати якість бренду, формувати прихильність (лояльність), підвищувати ступінь відомості бренду, а також, створювати зручність для покупки, використовувати ефективні засоби комунікації для формування діалогу зі споживачем [35]. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій за допомогою основних критеріїв наведено в табл. 1.5. Комплекс маркетингу «4С» у процесі створення бренду враховує індивідуальні потреби споживача, формує лояльність та довіру до товару за допомогою застосування двосторонніх маркетингових комунікацій. Адже, як зазначає С. С. Москалюк, за допомогою формування прихильності споживачів досягається стійкість конкурентних позицій та довготривалий успіх підприємства [114].

Таблиця 1.5

Порівняльний аналіз маркетингових моделей «4Р» та «4С»

Критерії порівняння	Модель «4Р»	Модель «4С»
Складові	– Product; – Price; – Place; – Promotion	– Customer needs and wants; – Cost to the customer; – Convenience; – Communication
Маркетингова орієнтація	Орієнтація на підприємство	Орієнтація на споживачів
Ступінь керованості	Піддається управлінню	Не піддається управлінню
Види потреб	Аналогічні	Індивідуальні
Маркетингова ціль	Задовольнити однакові потреби та отримати максимальну вигоду	Задовольнити індивідуальні потреби та отримати лояльність споживачів
Комунікації	Односторонні	Двосторонні

Джерело: укладено автором на основі [42, 84]

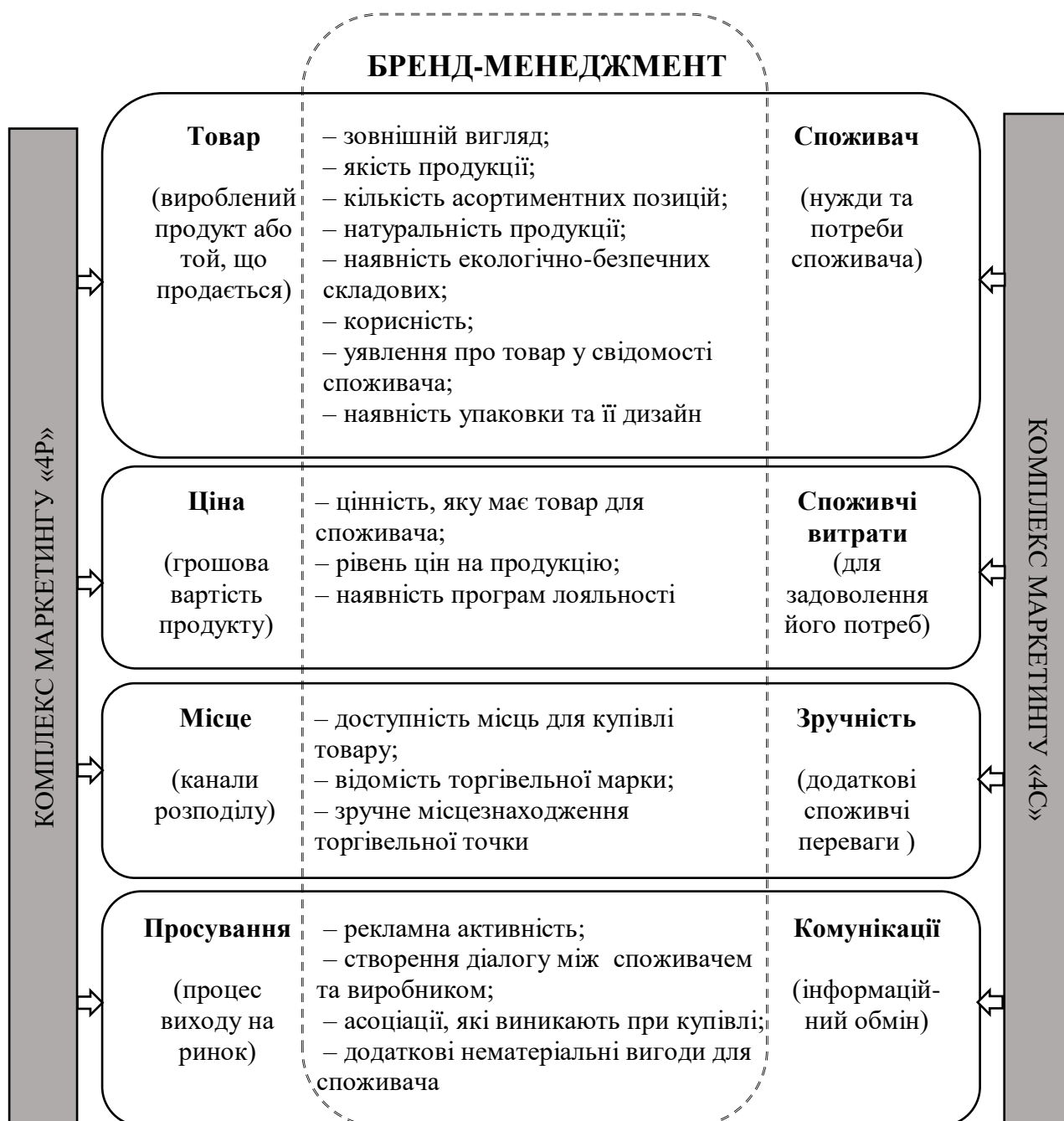


Рис. 1.4. Визначення взаємозв'язку складових бренд-менеджменту з маркетинговими концепціями

Джерело: власна розробка автора

Але неможна розглядати бренд-менеджмент тільки ураховуючи показники комплексу маркетингу «4С», тому що неможливо повністю впливати на споживача на всіх етапах процесу виробництва та реалізації товару, необхідно враховувати роль таких чинників, як постачальники, конкуренти, контактні аудиторії, а також

те, що споживачі дуже часто поводять себе непередбачувано, і повністю контролювати їх не можливо. Тому, пропонуємо розглядати складові бренд-менеджменту у взаємозв'язку з маркетинговими комплексами як «4P», так і «4C» (рис. 1.4).

На основі аналізу взаємозв'язку складових бренд-менеджменту з маркетинговими комплексами «4P» та «4C» можна зробити висновок, що бренд-менеджмент виступає частиною маркетингової політики, включає до себе складові елементи не тільки традиційного комплексу маркетингу, але й орієнтується на споживача, формує у його свідомості певний образ товару та виділяє його серед інших. Тому у сучасному світі бренд-менеджмент стає основою діяльності практично кожного підприємства, надаючи додаткові переваги у вигляді доданої вартості товару, підвищення прибутків, зміцнення положення на ринку, можливості розширення виробництва, формування асоціацій та уявлень у людей, що є запорукою прихильності та відданості певної категорії споживачів у довгостроковій перспективі.

1.2. Особливості розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі

Трансформація економіки України та постійне поширення суспільних проблем обумовлюють реформування державної політики країни, приділяючи особливу увагу продовольчій безпеці населення. Хлібопекарська галузь, як одна з найбільших складових харчової промисловості держави, відіграє головну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства, задовольняючи потреби населення в основному продукті харчування – у хлібі. За даними Державної служби статистики щорічно в Україні виробляється близько 1 млн т хліба та хлібобулочних виробів, з яких понад 70% виробництва приходить на великі промислові підприємства [55]. Але обсяги виробництва мають стійку тенденцію до зменшення, при цьому і доля споживання за останні роки знижується (26 кілограмів на людину у 2020 році, це приблизно 72 грами на день) [58].

На відміну від України, ринок хліба та хлібобулочних виробів у світі має стійку позицію до зростання. За прогнозами світових експертів вважається, що хлібопекарська промисловість в Європі і світі буде постійно зростати, обсяг ринку хліба та хлібобулочних виробів може зрости на 169,18 млрд дол. протягом 2021-2024 років і темп зростання ринку буде прискорюватися продовж прогнозованого періоду у середньому на 6,03% на рік [47]. Лідруючі позиції у хлібопекарській галузі на початок 2020 року займають наступні країни: Китай (211,6 млрд дол.), Індія (83,5 млрд дол.), США (62,1 млрд дол.), Індонезія (38,2 млрд дол.) та Японія (32,2 млрд дол.) (рис. 1.5). Україна не входить навіть у 20-ку лідерів, до того ж у 2020 році обсяги виручки від реалізації хліба та хлібобулочних виробів в порівнянні з минулим роком зменшилися на 11%.

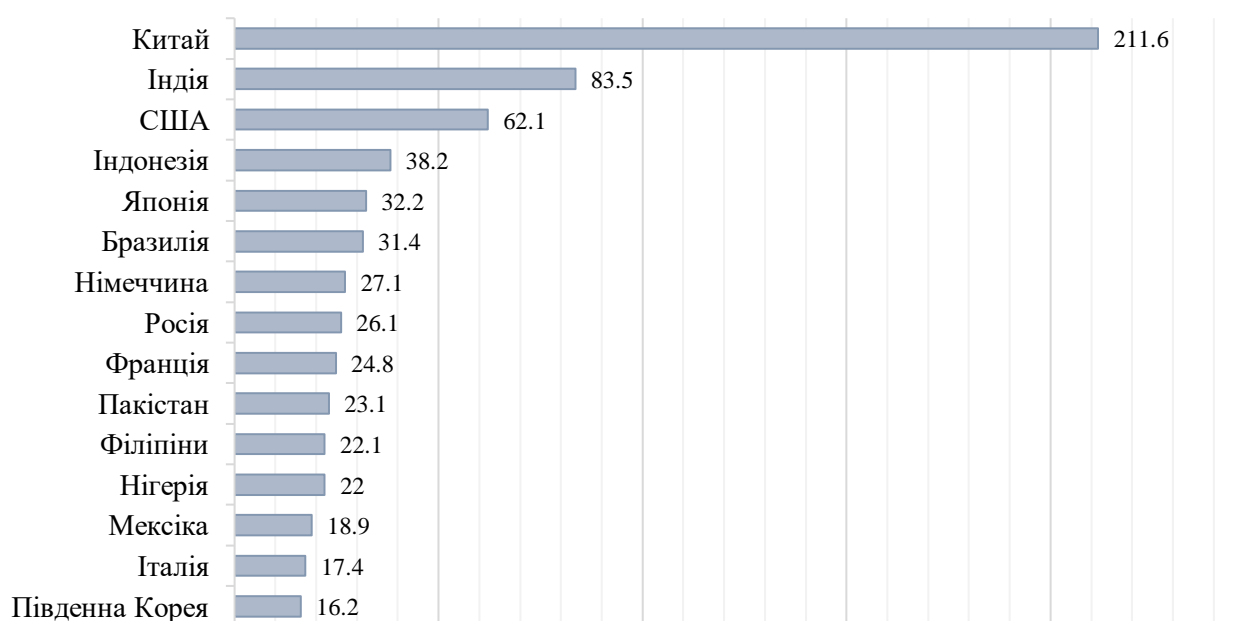


Рис. 1.5. Виручка від реалізації на ринку хліба та хлібобулочних виробів у світі, 2020 р., млрд дол.

Джерело: укладено автором на основі [18]

Ключовими факторами зростання світового ринку хліба та хлібобулочних виробів є підвищення кількості населення, зростання урбанізації та зміна способу життя людей та їх споживчих вподобань [73].

По-перше, у світі збільшується кількість споживачів, які дотримуються здорового способу життя та приділяють велику увагу збалансованому харчуванню, обираючи для вживання натуральні, органічні та екологічно чисті продукти, без додавання консервантів. Що стосується України, за даними рейтингу серед українців в останні роки найпопулярнішими органічними продуктами є крупи, зернові вироби та борошно, а хліб та хлібобулочні вироби з цих інгредієнтів знаходяться на другій позиції [175].

По-друге, збільшується кількість населення, якому за показниками стану здоров'я необхідно дотримуватися певних дієт, не вживати продукти, які мають у своєму складі запальні інгредієнти, для уникнення алергічних реакцій. Це призводить до появи такого виду хліба, як безглютеновий. Глютен, який містить пшениця, може викликати ускладнення здоров'я, алергію на пшеницю, яка медичною мовою має назву целиакія, а також такі симптоми, як здуття животу, судоми, діарея, нездужання тощо [22]. Тому споживачі з непереносимістю глютену все частіше вибирають хліб, приготовлений з безглютенової сировини. Набирають популярності нові види хліба, такі як, хліб з органічного кокосового борошна, мультизлаковий хліб, банановий хліб без глютену, хліб з сорго та зеленої гречки. За даними світової статистики, ринок безглютенової продукції на початок 2020 року становив 4,3 млрд дол. та прогнозується його зростання з кожним роком на 7,2%, з них хліб та хлібобулочні вироби займають найбільший відсоток – 22,1%. Наприклад, у США розмір ринку безглютенового хліба та хлібобулочних виробів становить 25,3% від загального ринку безглютенової продукції [3].

По-третє, у світі зростає рівень урбанізації, збільшується кількість міст та місцевого населення, поширюється міський спосіб життя і при цьому змінюються життєві устої певної категорії населення. Все це призводить до зміни смакових уподобань суспільства, відношення до споживання продуктів харчування та вимогам, які висуваються споживачами при придбання продукту. Хліб та хлібобулочні вироби вже не є продуктами першої необхідності, споживач згоден платити більше за оригінальні та якісні товари [110]. Наприклад, вітчизняний споживач при виборі хлібобулочних виробів пред'являє до продукції такі критерії

як дешевизна і свіжість. А для населення Європи хліб і хлібобулочні вироби – це продукти для задоволення, головними факторами для здійснення покупки є смак і відомість виробника [18].

Особливу увагу необхідно приділити таким вимогам до товарів, які висуваються сучасними споживачами, а саме – зручність, швидкість і мобільність. Це пов'язано, як вже зазначалося, зі зміною соціальних звичок, а також, збільшенням робочого часу, зі зміною побутового устрою у зв'язку з поширенням кількості працюючих жінок. Споживачі не мають часу готувати свіжу їжу кожен день, тому ринок напівфабрикатів у світі набуває стрімкого розвитку, в тому числі, заморожених хлібобулочних виробів і хлібу. Домашня випічка завжди цінувалась споживачами, але при сучасній швидкості життя, використання напівфабрикатів чи заморожених продуктів значно прискорює бистроту приготування їжі, зменшує кількість затраченого часу, і на виході споживач отримує такі ж якісні, свіжі та пахучі хлібобулочні вироби, як і при придбанні у магазині. Заморожена хлібопекарська продукція має безліч переваг, такі як підвищення терміну придатності, простота приготування, свіжість продукції, великий асортимент, можливість у будь-який час приготувати продукт, який є в наявності у холодильнику у кожного. Об'єм світового ринку заморожених хлібобулочних виробів оцінювався у 7,54 млрд дол. у 2018 році, та за прогнозами до 2025 року галузь буде зростати у середньому на 4,8% щороку [4].

Що стосується маркетингового аспекту діяльності хлібопекарських підприємств, поширення електронної комерції надає змогу комп'ютеризувати увесь процес виробництва (пакування, відстеження наявних запасів, відвантаження продукції) та реалізації, це підвищує ефективність та точність всіх етапів виробництва та реалізації. Швидко розвивається застосування цифрових технологій для оптимізації логістичних маршрутів щодо доведення хлібу та хлібобулочних виробів на регіональному рівні. Постійний доступ до інформації за допомогою розвитку мережі інтернет надає споживачам широку обізнаність щодо світових тенденцій, складу продуктів, виробничих процесів. Виробникам висувається все більше вимог, щоб їх продукція відповідала усім стандартам якості.

Важливу роль відіграє збільшення користувачів соціальних мереж серед населення, що сприяє розвитку маркетингу на всіх промислових підприємствах, в тому числі і хлібопекарських. У сучасному світі споживачу цікаво знайомитися не тільки з продуктом шляхом його придбання, але й дізнаватися про історію хлібопечення, місію та цінності компанії, корпоративну та соціальну відповідальність підприємства, наявні бренди.

Ще одним вагомим фактором, який впливає на світове зростання ринку хліба та хлібобулочних виробів, є розвиток діджиталізації у світі. Це зумовило поширення мобільних додатків, через які розповсюджується використання мобільних купонів, які надають знижку на покупку, або унікальний персональний код з реферальними перевагами для залучення нових покупців. Наприклад, у США цими видами купонів користуються майже 600 млн споживачів, що збільшує об'єм реалізації хлібу та хлібобулочних виробів майже вдвічі [8]. В Україні такий інструмент маркетингу ще не достатньо використовується вітчизняними виробниками.

Як зазначено вище, світовий ринок хліба та хлібобулочних виробів постійно зростає, тобто ця галузь є досить перспективною, і, використовуючи досвід зарубіжних країн, українськи виробники зможуть збільшити обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів та його реалізації.

Виробники хлібу та хлібобулочних виробів так само, як і інші підприємства, стикаються з глобальною проблемою – конкуренцією. В ринковій економіці конкуренцію визначають як певну кількість схожих позицій в одній категорії, що виникає через надлишок продукції [95]. Конкуренція відноситься до неконтрольованих зовнішніх факторів, які здійснюють вплив на діяльність підприємства, і які не можуть повністю контролюватися організацією. Для того, щоб ефективно розвиватися, постійно збільшувати частку ринку, підвищувати рентабельність та прибутковість, і бути конкурентоспроможним у тій галузі, де функціонують підприємства, виробникам необхідно акцентувати увагу на створенні бреду та управлінні ним.

На відміну від інших підприємств, в хлібопекарській галузі найбільший відсоток виробництва продукції займають великі підприємства, хлібокомбінати та концерни. Але в останні роки кількість середніх та малих підприємств хлібопекарської галузі значно зросла. Міні-пекарні, власні пекарні у супермаркетах, гіпермаркетах пропонують широкий асортимент свіжої випічки, від традиційних видів до цільнозернових, безглютенових, яким віддає перевагу певний відсоток населення. В свою чергу споживачі надають все більше переваги саме таким пекарням, адже ціна на їх продукцію нижча, та асортимент більший [94]. Також, ці малі підприємства активно застосовують у своїй діяльності маркетингові інструменти для просування та рекламування продукції. Наприклад, міні-пекарні створюють виробничу і дистриб'юторську мережу з урахуванням потреб клієнтів, виправдовуючи очікування покупців, приділяють велику увагу смаку і текстурі. А також, формують стратегію розвитку бренду ще на початку діяльності у вигляді розробки логотипу, позиціонування продукції та власне пекарні, розвитку соціальних мереж для рекламування продукції тощо.

У даний час бренд розглядається як важливий стратегічний актив підприємства, а стратегія розвитку бренду – як інструмент управління конкурентоспроможністю. Як зазначає у своїх працях О. І. Лабурцева, стратегія бренду – це процес утворення, розвитку, функціонування та зміни бренду, план його адаптації до сучасного ринку [90]. Створення довгострокових конкурентних переваг можливо за рахунок формування, впровадження та підтримки образу бренду, який розвивається і забезпечує постійне зростання конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його позицій на ринку [31].

Стратегія бренда являє собою комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позиції бренда у конкурентному середовищі та образу бренда у сприйнятті споживача [121]. Вона покликана формувати цілісне сприйняття бренду у свідомості споживача, створювати позитивні враження від використання, спонукати до повторного придбання. Це ретельно організована та чітко сформульована модель створення, розвитку та функціонування бренду,

використання якої підвищує ефективність виробництва та зміцнює позицію підприємства у конкурентному середовищі.

Що стосується процесу створення та функціонування брендів продукції хлібопекарської галузі, необхідно зазначити певні особливості та відмінні характеристики [117, 119]:

1) хліб та хлібобулочні вироби мають еластичний та постійний (масовий) попит, це товари повсякденного споживання, які споживачі купують без додаткових роздумів та порівнянь асортиментних варіантів;

2) продукція має короткостроковий термін використання та обмежений термін придатності. Маркетинг цих товарів акцентується на частоті їх купівлі, а не на масовості їх придбання;

3) виробництво продукції залежить від споживання, кількість населення країни з кожним роком зменшується, через це спостерігається стійка тенденція до зменшення обсягів виробництва хлібу та хлібобулочних виробів;

4) необхідність постійного розширення асортиментних позицій продукції через зміну смакових уподобань споживачів;

5) багато споживачів хлібу та хлібобулочних виробів при здійсненні покупки не приділяють достатньо уваги відповідній торговій марці або бренду, обираючи товар за такими характеристиками, як смак, якість, свіжість, зовнішній вигляд.

Отже, створюючи бренд такої продукції, як хліб та хлібобулочні вироби, підприємствам цієї галузі, необхідно приділяти велику увагу вищезазначеним особливостям. Існує багато видів стратегій розвитку бренду, які класифікуються відносно життєвого циклу товару, позицій на ринку, місця, яке займає у портфелі бренді [21]. Що стосується підприємств хлібопекарської галузі найбільш доцільно буде застосування двох категорій стратегій бренду. Перша категорія класифікується за способом ідентифікації. До неї відносяться: стратегія товарного бренду, стратегія бренду товарної лінійки, стратегія асортиментного бренду, «парасолькова» стратегія (табл. 1.6).

Стратегії розвитку бренду в залежності від ідентифікації

Назва стратегії	Стисла характеристика	Особливості	Переваги та недоліки
Стратегія товарного бренду	Бренд розробляється тільки для одного товару	Підходить тільки що створеним підприємствам, але є затратним для компаній з великою кількістю товарів	Переваги – у разі негативної реакції на бренд споживачі не асоціюють його з іншими товарами компанії. Недоліки – витрати на створення окремо для кожного продукту
Стратегія товарної лінійки брендів	Кілька товарів однієї товарної лінії випускаються під одним спільним брендом	Споживач, знайомий з одним з продуктів лінійки, буде переносити свої враження та емоції від бренду на її інші товари	Переваги – зручність дистрибуції. Недоліки – обмеження асортиментом товарів
Стратегія асортиментного бренду	Один бренд для всіх товарів, що виробляє підприємство	Підходить виробникам промислових продуктів	Переваги – асортиментна лінія обмежує позиціонування окремих товарів. Недоліки – порушення каналу комунікації зі споживачем, що призводить до складності у залученні нових
«Парасолькова» стратегія бренду	Єдиний бренд (або фірмова назва) для декількох товарів на різних ринках	Бренд представлений у різних категоріях товарів. Ефективно використовується у роздрібній мережі шляхом створення приватних марок	Переваги – значне охоплення різних груп споживачів та ринків (у тому числі і міжнародних). Недоліки – якщо один бренд виробника викликає негативну реакцію споживачів, це позначається на іміджі усієї компанії

Джерело: узагальнено автором на основі [21, 34, 90]

Другою класифікаційною групою стратегій бренду, які доцільно впроваджувати підприємствам хлібопекарської галузі, це стратегії в залежності від стадії розвитку (табл. 1.7).

У зв'язку з тим, що на ринку хліба та хлібобулочних виробів не завжди є можливість конкурувати за ціною, необхідно ретельніше досліджувати потреби споживачів для створення товарів з кращими характеристиками, поліпшення іміджу підприємства, підвищення ступеню довіри та лояльності споживачів. До

стратегій розвитку бренду в залежності від стадій розвитку належать: стратегія підтримки існуючого бренду, розширення бренду, розтягування, просування, ребрендингу, розробки нового товару або повна ліквідація бренду.

Таблиця 1.7

Стратегії розвитку бренду в залежності від стадії розвитку

Назва стратегії	Стисла характеристика	Особливості	Переваги та недоліки
Стратегія підтримки існуючого бренду	Підтримка вже займаних позицій або підсилювання основного бренду	До основного товару додають додатковий зі схожими функціями	Переваги – максимізація прибутку від певного бренду. Недоліки – ризик конкуренції за новим та сучасним товаром в той час, коли виробник підтримував існуючий бренд
Стратегія розширення бренду	Розширення сфери бренду і застосування його в новому сегменті	Застосовується як додатковий асортимент або повністю новий товар	Переваги – підвищення обізнаності про бренд, збільшення прибутковості. Недоліки – невдалий вибір додаткового товару може погіршити відношення до основного бренду
Стратегія розтягування бренду	Випуск нового товару при незмінних споживачах, призначенні та ідентичності	Забезпечує потреби та задовольняє запити різних груп споживачів	Переваги – споживач отримує додаткові вигоди при купівлі раніше відомого бренду Недоліки – має певну межу, коли товар вже не в змозі охопити усі потреби споживачів
Стратегія просування бренду	Посилення уваги споживачів і підвищення впізнаваності бренду	Аналіз думки споживачів про бренд за допомогою створення комунікаційних зав'язків	Переваги – підвищення лояльності до бренду, вчасне повідомлення про новини стосовно бренду. Недоліки – обмеженість у часі (необхідно чітко окреслити дату початку і закінчення)
Стратегія ребрендингу	Комплекс заходів щодо зміни існуючого бренду, його ідеології та позиціонування	Може включати етапи ренеймінгу (зміна імені) та рестайлінгу (зміна зовнішнього стилю)	Переваги – надання нового погляду на бренд, задоволення сучасних потреб клієнтів, залучення нових груп споживачів. Недоліки – можливість втрати обізнаності про бренд, великі фінансові та часові витрати
Стратегія розробки нового бренду	Створення оригінальних, не схожих на попередні, товарів	Формується за 3-ма стадіями: задум, реальне виконання та підкріплення	Переваги – вихід на нові ринки, залучення нової категорії споживачів. Недоліки – невеликий прибуток у момент запуску, необхідність вкладання додаткових коштів для формування лояльності

Стратегія ліквідації бренду	Припинення існування (знищення) бренду	Інколи є необхідність не повного знищення, а об'єднання з іншими брендами	Переваги – можливість сконцентрувати увагу на більш прибуткових товарах. Недоліки – ризик втрати категорії прихильників до минулого бренду
-----------------------------	--	---	---

Джерело: узагальнено автором на основі [72, 176, 178]

Розвиток бренду – це процес створення та зміцнення ринкових позицій бренду [155]. Він складається з вибору правильної стратегії бренду у відповідності з загальними цілями підприємства, розробки всіх комунікаційних інструментів, а також, розвиток та зміцнення позицій бренду на ринку. Розглянемо вищенаведені стратегії розвитку бренду в розрізі підприємств, які функціонують на ринку хліба та хлібобулочних виробів (табл. 1.8).

Виробників хлібопекарської галузі можна поділити на великі (підприємства-лідери галузі, які займають найбільшу долю ринку, розповсюджують продукцію по всій території України), середні (працюють на регіональному ринку, включаючи декілька областей) та малі (локальні, частіш за все це невеликі виробники, які працюють на місто або район).

Таблиця 1.8

Стратегії розвитку бренду українських підприємств хлібопекарської галузі

Назва підприємства	Торгові марки (бренди)	Стратегії розвитку бренду, які можливо застосовувати для підприємства
Великі підприємства		
ПрАТ «Київхліб»	ТМ «Київхліб»; ТМ «Пекарний дім»	«Парасолькова» стратегія Стратегія підтримки існуючого бренду Стратегія просування бренду
ПрАТ Концерн «Хлібпром»	ТМ «Agrola»; ТМ «ВінницяХліб»; ТМ «Vandinelli»; ТМ «2Go»; ТМ «Grill&Bakery» ТМ «Любляна»; ТМ «Джуні»	Стратегія товарної лінійки Стратегія розтягування бренду Стратегія просування бренду

Продовження табл. 1.8

ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції»	ТМ «Геремно»; ТМ «ЦарХліб»	Стратегія товарної лінійки Стратегія розширення бренду
Середні підприємства		
ТОВ «Хлібокомбінат Кулиничі»	ТМ «Кулиничі»	Стратегія асортиментного бренду Стратегія просування бренду
Національна група компаній «HD-Group»	ТМ «Хлібодар»	Стратегія асортиментного бренду Стратегія просування бренду Стратегія підтримки існуючого бренду
ПАТ «Одеський коровай»	ТМ «Булкін»	Стратегія асортиментного бренду Стратегія ребрендингу
Малі підприємства		
ТОВ «Агро-Сервіс»	ТМ «Хлібороб»	Стратегія товарного бренду Стратегія просування бренду
ТОВ «Лідер»	ТМ «Паляниця»	Стратегія товарного бренду Стратегія просування бренду
ТОВ Кондитерська фабрика «Фантазія»	ТМ «Bergli»	Стратегія товарного бренду Стратегія просування бренду Стратегія розробки нового бренду

Джерело: укладено автором

Серед представників українського ринку хліба та хлібобулочних виробів прослідковується певна закономірність. Середні підприємства, які охоплюють одну або декілька областей, частіш за все використовують стратегію асортиментного бренду, тобто одна товарна марка для товарів однієї асортиментної лінійки.

Наприклад, національна група компаній «HD-Group» виробляє хліб та хлібобулочні вироби тільки під ТМ «Хлібодар», але інші продукти компанії (джеми, ягідні наповнювачі) – під іншими, не зв'язаними з попередньою торговою маркою. Великі підприємства виробляють декілька видів продукції – традиційні види хліба, хліб для окремих категорій населення (безглютеновий, бездріжджовий), дитяча лінійка, окремо хлібобулочні та кондитерські вироби, а отже застосовують бренд-стратегію товарної лінійки (ПрАТ Концерн «Хлібпром», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції»). Підприємство-лідер ринку ПрАТ «Київхліб» має одну головну товарну марку ТМ «Київхліб» для різних видів продукції: хліба, батонів, лавашів, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів, снєків тощо. Також має декілька видів продукції під дочірніми торговими марками (хлібці та тостерний хліб випускаються під ТМ «Пекарний дім»). Можна стверджувати, що

ПрАТ «Київхліб» дотримується «парасолькової» стратегії – єдиний бренд для продукції для певних ринків.

Для аналізу малих підприємств хлібопекарської галузі нами було обрано виробників м. Мелітополь та Мелітопольського району. Всі вони додержуються стратегії товарного бренду, маючи лише одну товарну марку, назва якої не збігається з назвою підприємства. При цьому постійно посилюючи увагу споживачів на підвищення впізнаваності власного бренду (стратегія просування бренду). Так, наприклад, ТОВ «Фантазія» в останні роки розробила власну торгову марку «Bergli» та активно застосовує стратегію розробки нового бренду. Це здійснюється за рахунок розширення мережі фірмових магазинів, які мають фірмовий стиль, продукція випускається в упаковці, під єдиним логотипом, при просуванні товарів активно використовуються соціальні мережі, розроблено власний сайт у єдиній кольоровій гамі з використанням фірмового стилю. Підприємство розширює асортимент і позиціонує себе не лише як виробника кондитерських виробів, але й активно розширює асортимент продукції за рахунок виробництва різних видів хліба та хлібобулочних виробів.

У наш час сучасний бренд-менеджмент в Україні знаходиться на стадії розвитку. Для більшої кількості українських виробників на ринку хлібу та хлібобулочних виробів бренд це, в першу чергу, набір властивостей, які дозволяють виокремити товар від конкурентів. Вся система бренд-менеджменту на підприємстві спрямована саме на індивідуалізацію продукції та формування довірливого ставлення до товару. Поки що більша кількість вітчизняних споживачів не сприймають бренд як комплексну систему, не розділяючи торговельну марку від бренду. Для споживачів це, в першу чергу, можливість захисту від неякісного товару і підробок та гарантія якості товару [79]. Але деякі виробники хлібопекарської галузі все ж таки використовують інструменти бренд-менеджменту та створюють не тільки продукт, але й формують набір асоціацій, які можуть виникати у свідомості споживачів під час придбання товару відповідної торгової марки.

Бренд-менеджмент на підприємстві передбачає планування та координацію маркетингової діяльності щодо певного бренду чи портфелю брендів. Це не тільки розробка бренду, а й управління, регулювання та контроль на всіх етапах, починаючи від створення бренду, його активного функціонування до виходу з ринку [17]. Якщо брендинг та власне процес створення бренду можна делегувати, наприклад, консалтинговим чи рекламним агентствам або спеціалістам у сфері брендингу, то бренд-менеджмент – це процес, який відбувається безпосередньо на підприємстві, керується менеджерами з маркетингу або директором чи власником підприємства.

Переваги впровадження комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах [9, 27]:

- збільшення прибутку підприємства;
- укріплення власних позицій на ринках;
- підвищення конкурентоздатності підприємства;
- збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- збільшення кількості лояльних споживачів та прихильників бренду;
- оптимізація функціональних процесів на підприємстві відповідно до сучасних запитів ринку.

Але існують і певні недоліки у вигляді додаткових витрат на створення бренду, високих маркетингових витрат, а також, тривалий час до отримання позитивного результату від впровадження бренд-менеджменту.

В останні роки створюється велика кількість торгових марок, які претендують на те, щоб стати брендом. Основним завданням бренд-менеджменту на підприємстві є створення сильного бренду. Як зазначає вчений Девід А. Аакер, сильний бренд відрізняється від традиційного поняття бренду набором певних характеристик: висока обізнаність цільової аудиторії про бренд (Д. Аакер зазначає, що рівень впізнаваності сильного бренду не може бути менше 60%); висока якість продукції, яка відповідає заявленим обіцянкам бренду; набір позитивних асоціацій, які викликає бренд у споживачів; наявність лояльної цільової аудиторії, споживачів, які є постійними покупцями та прихильниками бренду [2].

Для виробників на ринку хліба та хлібобулочних виробів важливо створення сильного бренду та бренд-менеджменту. Узагальнено основні етапи формування системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі (рис. 1.6).

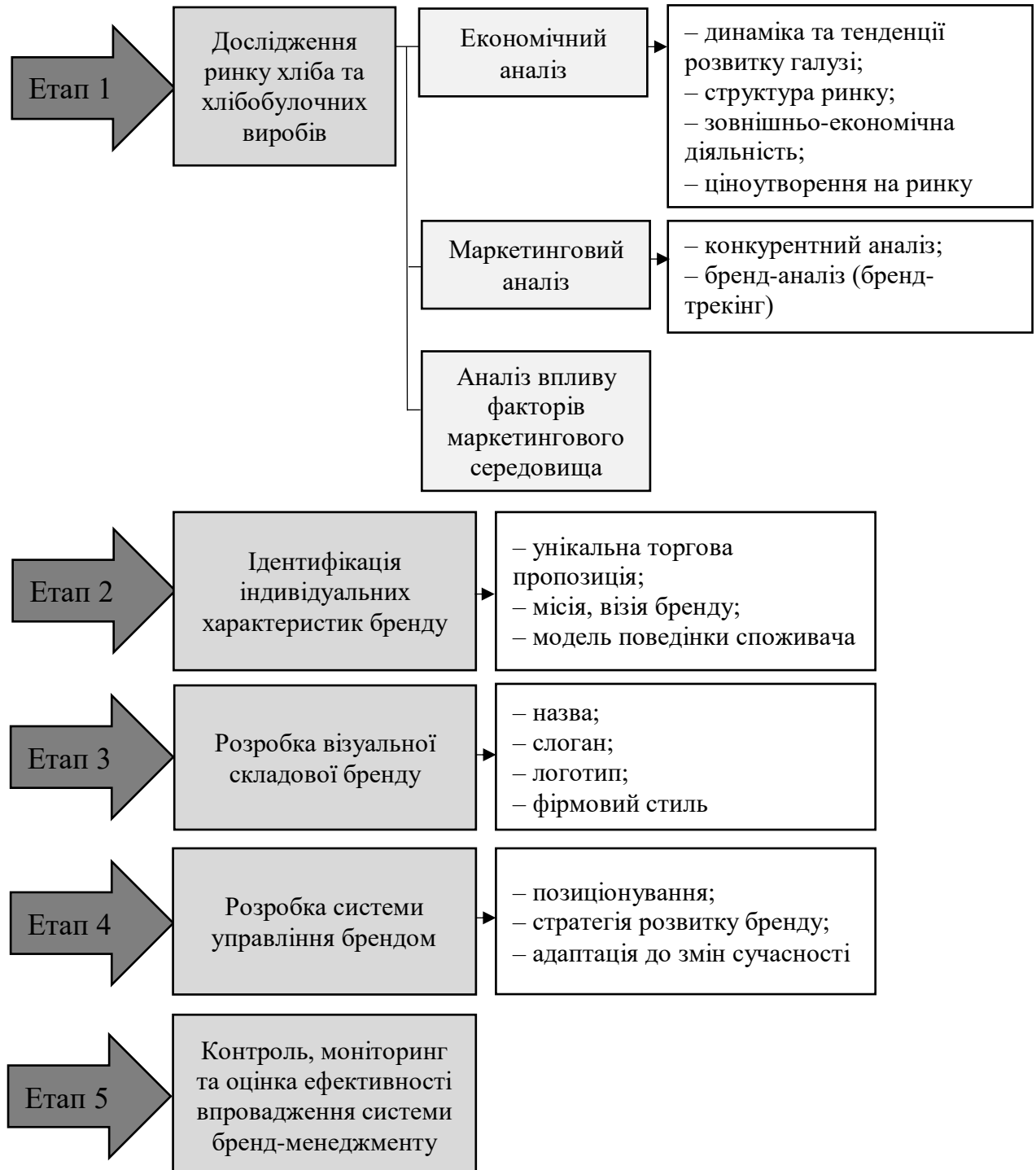


Рис. 1.6. Формування комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі

Джерело: укладено автором

Основною відмінністю системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі є те, що її формування потрібно починати з комплексного економічного та маркетингового дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів, виявлення факторів макро- та мікросередовища, які впливають на бренд, та окреслення зовнішнього маркетингового середовища, в якому функціонує бренд [6]. Це досягається за допомогою проведення економічного та маркетингового аналізу, а також, окремо виділимо дослідження факторів, які впливають на діяльність підприємств в галузі.

Специфічне маркетингове дослідження щодо стану бренду на ринку, оцінка рівня обізнаності про бренд, виділення ключових асоціацій з брендом та показників ступеня задоволеності споживача називається бренд-трекінг [156]. Його завданням є визначення сегментів ринку, на які буде спрямований бренд, розробка концепції комунікації з потенційними споживачами у довгостроковій перспективі та формування стратегії розвитку. Методами бренд-трекінгу є опитування, особисті спілкування або інтерв'ю. Метою цього процесу є надання оцінки одному з головних показників у маркетингу – цінності бренду, яка визначається як нематеріальна сторона бренду, ті характеристики, які відрізняють його від конкурентів. Для споживача цінність бренду – це позитивні емоції, які виникають при купівлі та користуванні товаром, зумовлені стійкими асоціаціями [87].

Проведений на першому етапі комплексне дослідження дозволяє перейти до наступного етапу - ідентифікації індивідуальних характеристик бренду продукції, що включає визначення унікальної торговельної пропозиції бренду, надання відповіді на питання «яку основну проблему споживача вирішує бренд?»; дослідження та формування моделі поведінки споживача; окреслення місії бренду (основної причини існування); та візії – те, як буде виглядати та функціонувати бренд у майбутньому.

Третім етапом бренд-менеджменту є розробка зовнішнього вигляду бренду, який застосовується для тих брендів, які знаходяться на стадії розробки (нові товари на ринку). Айдентика бренду – це візуальна та вербальна складова, те, що споживач може побачити чи почути, елементи ідентифікації бренду [123]. До її

основних елементів відносяться: назва та слоган, логотип, фірмовий стиль (візуальний образ підприємства чи товару) та бренд-бук (керівництво щодо використання фірмового стилю).

Управління брендом – це четвертий етап бренд-менеджменту. На ньому передбачається здійснення контролю на всіх етапах життєвого циклу бренду, розробка бренд-стратегії на перспективу, адаптація до зміни на ринку, при потребі оновлення окремих атрибутів бренду. Бренд-менеджеру, як головному в процесі управління, необхідно синхронізувати діяльність всіх підрозділів підприємства від виробництва до реалізації для досягнення загальної мети щодо створення сильного бренду і збільшення прибутковості компанії. Позиціонування передбачає виявлення позицій бренду по трьом складовим: продукт, його ціна та репутація (імідж) [61].

П'ятим етапом формування бренд-менеджменту на підприємстві є розробка системи моніторингу та контролю за ефективністю виконання напрямків стратегії розвитку бренду, функціонування системи бренд-менеджменту, для того, щоб вчасно реагувати та мінімізувати вплив негативних факторів.

Ефективно налагоджена система бренд-менеджменту надає підприємствам такі переваги [147, 160]:

- відокремлення від конкурентів (відмінні характеристики);
- наявність візуальної складової для ідентифікації серед конкурентів;
- виникнення певних емоцій та асоціацій у споживача при придбанні товару, а отже і можливість налагодження довгострокових відносин;
- ті обіцянки, які несе бренд (позиціонування), виконуються;
- виникнення унікального образу у свідомості споживача.

Існують певні проблеми при створенні системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. По-перше, велика кількість виробників вважають, що хліб та хлібобулочні вироби дуже традиційний продукт, який «завжди продається і буде продаватися», при цьому забуваючи про зростання кількості конкурентів. По-друге, великі підприємства, в порівнянні з малими, мають чітко окреслений бюджет, який частіш за все не передбачає маркетингові

витрати. По-третє, слабке застосування інструментів маркетингу, навіть тих, які не потребують значних капіталовкладень.

Але, при цьому, можна стверджувати, що застосування комплексної системи бренд-менеджменту та акцентування уваги на світових трендах та тенденціях розвитку галузі для підприємств хлібопекарської галузі є найбільш ефективним інструментом для підвищення їх конкурентоспроможності завдяки можливостям функціонального впливу на споживчий ринок.

1.3. Методичні підходи дослідження системи бренд-менеджменту

Система бренд-менеджменту, яка створена на підприємствах, вимагає всебічного і глибокого дослідження. Її ефективність залежить від того, наскільки правильно та доцільно буде обрана методика дослідження. Від вибору методичних підходів до оцінки бренд-менеджменту залежить результат діяльності підприємства, його прибутковість та конкурентоспроможність. Теоретичне обґрунтування процесу формування бренд-менеджменту пов'язано з практичними проблемами його застосування [39]. В ході проведення дослідження бренд-менеджменту підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації були використані наступні теоретичні методи (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Теоретичні методи наукового дослідження

Назва методу	Загальний опис	Мета застосування
Загальнонаукові методи		
Метод аналізу	Розподіл предмета дослідження на складові частини, для того, щоб проаналізувати кожен з них окремо у межах єдиного цілого	Надання визначення бренду та бренд-менеджменту з позиції маркетингової орієнтації
Метод синтезу	Вивчення об'єкта дослідження у його цілісності, у єдиному взаємозв'язку його частин	Визначення сучасного стану хлібопекарської галузі в Україні

Продовження табл. 1.9

Порівняльний метод	Зіставлення предметів або явищ для визначення схожості або відмінності між ними	Визначення вигід від використання бренду для товаровиробників та споживачів
Діалектичний метод	Логічне відображення категорій, принципів, застосованих методів які використовуються при дослідженні	Узагальнення теоретико-методичних основ бренд-менеджменту в умовах маркетингової орієнтації
Специфічні методи		
Абстрактно-логічний метод	Формулювання категорій, понять, гіпотез, висновків та рекомендацій	Теоретичне узагальнення та формування висновків і пропозицій щодо розвитку бренд-менеджменту підприємств хлібопекарської галузі
Термінологічний аналіз	Системне дослідження понять та термінів	Обґрунтування сутності категорії бренд, брендінг та бренд-менеджмент

Джерело: узагальнено автором на основі [54, 72, 158]

Аналіз бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації включає: надання економічної оцінки розвитку хлібопекарської галузі України в цілому, дослідження діяльності основних представників ринку хліба та хлібобулочних виробів, здійснення оцінки впливу факторів маркетингового середовища на підприємства хлібопекарської галузі (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Дослідження бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі

Етапи дослідження	Складові	Методи, які застосовуються
Економічна характеристика розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз динаміки обсягів виробництва; - регіональна спеціалізація ринку; - аналіз обсягів оптового та роздрібного товарообороту; - аналіз споживчих цін; - дослідження експорту та імпорту; - визначення ключових представників на ринку; - дослідження конкурентних позицій підприємств галузі 	Статистичні методи, ряди динаміки, АВС-аналіз, порівняльний метод, економіко-математичні методи, економіко-статистичні методи, метод сегментування, метод портфельного аналізу (матриця БКГ), графічний метод

Продовження табл.1.10

Визначення маркетингових факторів, що впливають на розвиток бренд-менеджменту підприємств хлібопекарської галузі	– аналіз впливу факторів макросередовища; - аналіз впливу факторів мікросередовища; - визначення альтернативних шляхів розвитку підприємств галузі	Індивідуальне опитування, метод експертних оцінок, аналіз та синтез, метод групування
Дослідження конкурентного середовища представників хлібопекарської галузі	- дослідження конкурентного середовища; - стратегічний аналіз підприємств; - дослідження споживачів на ринку	Економіко-статистичні методи, бенчмаркінг, метод стратегічного аналізу (матриця МакКінсі), метод експертних оцінок, анкетне опитування, метод рейтингових оцінок

Джерело: узагальнено автором [45, 71, 78, 83]

Для оцінки закономірностей розвитку та виявлення основних тенденцій у хлібопекарській галузі України застосовуються методи економічного аналізу, одним з яких є ряди динаміки. Динамічний ряд – це ряд статистичних показників, які характеризують зміну суспільних явищ у часовому просторі [148].

Аналіз проводиться на основі даних про обсяги виробництва підприємств хлібопекарської галузі. Усі показники порівнюються за базисним (обсяги виробництва порівнюються з першим досліджуваним роком) та ланцюговим (обсяги виробництва порівнюються з попереднім роком) методами. Для виявлення динаміки змін обсягів виробництва розраховується абсолютний приріст (на скільки одиниць змінюється рівень обсягу виробництва з рівнем попереднього та базисного періоду) та темпи приросту (зміна поточного рівня обсягу виробництва порівняно з базисним та попереднім періодами, виражена у відсотках).

Для того, щоб визначити регіональну спеціалізацію ринку хліба та хлібобулочних виробів, застосовується методика АВС аналізу. В основі цього аналізу лежить принцип Парето, тобто 20% областей країни забезпечують 80% загального обсягу реалізації хлібу та хлібобулочних виробів [85]. Аналіз складається з наступних етапів:

- ранжування областей країни за обсягами реалізації хлібу та хлібобулочних виробів;

- розрахунок частки кожної області у загальному обсязі реалізації;
- розрахунок кумулятивного відсотку обсягів реалізації наростаючим підсумком;
- надання кожній області відповідної категорії.

До категорії «А» відносяться області, які мають 1%-80% частки від загального обсягу реалізації по країні, категорія «В» – від 80,1% до 95%, категорія «С» – від 95,1% до 100% [85].

Одним з методів портфельного аналізу та способом дослідження конкурентних позицій підприємств галузі є метод, заснований на побудові матриці Бостонської Консультативної Групи (матриця БКГ). У її основу покладено концепцію життєвого циклу та ефекту масштабу виробництва [106]. Вона дає змогу охарактеризувати місце, яке займає підприємство на ринку, за допомогою визначення частки ринку стосовно його найбільшого конкурента (відносна частка ринку) та темпу зростання ринку в галузі, де функціонує підприємство.

За допомогою матриці БКГ можна визначити на якій стадії розвитку знаходиться підприємство галузі за допомогою розташування підприємств в одному з у 4-х квадратів матриці. Перший квадрат – це «зірки», найбільш конкурентоспроможні підприємства, які мають високу частку ринку та швидкі темпи зростання обсягів реалізації. Другий – «знаки питання». Ці підприємства тільки починають діяльність на першій стадії життєвого циклу, характеризуються низькою конкурентоспроможністю, але високим темпом зростання продажів. Третій – це «дійні корови», підприємства з середнім рівнем конкурентоспроможності, високою часткою ринку та зниженням темпу обсягу реалізації. Четвертий квадрат – це «собаки», неконкурентоспроможні підприємства з низьким рівнем прибутку, які мають обмежені можливості щодо зростання об'єму продажів [161].

Метод експертних оцінок – це спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів на основі прогнозів спеціалістів в досліджуваній сфері [45, 137]. Він здійснюється за допомогою опитування спеціальної групи експертів з метою визначення їх бачення та оцінки питання, яке досліджується. До складу експертів у

даній роботі було залучено групу з 7 осіб, які є спеціалістами в сфері маркетингу або працівниками хлібопекарських підприємств (це – власники, маркетологи, менеджери та співробітники таких підприємств, як ТОВ «Лідер», ТОВ «Агро-Сервіс», ТОВ КФ «Фантазія», представник Запорізької Торгово-Промислової Палати, рекламного веб-агентства «NeoGo»). Організація експертного оцінювання здійснюється у декілька етапів. Передусім, визначається мета дослідження, далі – формується група експертів. Наступним етапом є проведення індивідуального опитування експертів, для того, щоб кожен експерт мав змогу точніше висловити власну думку. Проводяться дві зустрічі. На першій експерти знайомляться з переліком етапів дослідження, відповідають на актуальні питання щодо формування бренду хлібопекарської продукції, формують перелік факторів, які впливають на бренд-менеджмент підприємств галузі. На другій зустрічі експерти надають бальну оцінку факторам маркетингового середовища, визначають їх вагомість, оцінюють конкурентоспроможність хлібопекарських підприємств та привабливості ринку. Останнім етапом є узагальнення результатів експертного опитування, аналіз даних та формування висновків.

Функціонування підприємств хлібопекарської галузі відбувається під впливом факторів макро- та мікросередовища, що зумовлює необхідність їх виявлення, аналізу, оцінки та формування альтернативних рішень щодо стратегічного розвитку підприємств. В наукових роботах А. О. Старостіної описано методику аналізу маркетингового середовища на макро- та мікрорівні за допомогою оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на ринок [149]. У працях Д. Г. Легези зосереджується увага на впливі маркетингових факторів у різних сферах економічної діяльності, в тому числі на ринку хліба та хлібобулочних виробів [92].

Проведення аналізу маркетингового макро- та мікросередовища передбачає виконання низки етапів. Першим етапом є підбір та формування переліку факторів, які впливають на підприємства галузі. Об'єднання їх за наступними групами: для дослідження макросередовища – політико-правові, економічні, демографічні, природно-географічні, соціально-культурні та науково-технологічні фактори), для

дослідження мікросередовища – споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні аудиторії.

Другим етапом є розподіл всіх факторів маркетингового середовища за категорією здійснення впливу на діяльність підприємства (загрози чи можливості). Також на цьому етапі визначається вплив обраних факторів на попит або пропозиції ринку. Третім етапом є визначення варіантів вирішення проблеми чи реалізації можливостей, які запропоновані для зниження впливу негативних факторів або підтримки та збільшення ефекту позитивних факторів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств у галузі.

На четвертому етапі проводиться експертне опитування для виявлення ступеню впливу факторів на діяльність підприємств галузі. Бальна оцінка факторів, що впливають на підприємство на макро- та мікрорівні, надається за шкалою від 1 до 9, де 1 – «зовсім не важливо», а 9 – «дуже важливо». Всі оцінки експертів підсумовуються, та виводиться середньо-арифметична оцінка по кожному з факторів, округляючи отриману оцінку до цілого числа.

П'ятим етапом дослідження маркетингового середовища є визначення коефіцієнта вагомості для розрахунку ступеню впливу кожного з факторів, які в сумі складають одиницю. Загальний коефіцієнт вагомості розраховується як середнє арифметичне оцінки усіх експертів.

Шостим етапом є розрахунок зваженої оцінки кожного з факторів, яка визначається за формулою:

$$P_i = V_i * B_i, \quad (1.1)$$

де P_i – зважена оцінка i -го фактору;

V_i – середньоарифметична експертних оцінок i -го фактору;

B_i – коефіцієнт вагомості i -го фактору.

Останнім етапом аналізу є визначення альтернативних шляхів подолання загроз та використання можливостей. Для цього з переліку усіх факторів відбираються альтернативні, які мають найбільш зважені оцінки, та зводяться у єдину таблицю. На основі цього формують основні стратегічні напрямки розвитку підприємства.

Дослідження конкурентного середовища підприємств хлібопекарської галузі проводиться за допомогою застосування методики бенчмаркінгу. Практичне використання показників бенчмаркінгу передбачає стратегічну орієнтацію підприємства на інтенсивний шлях розвитку власного бренду та досягнення високого рівня ефективності у динаміці [71]. Визначено наступні етапи проведення бенчмаркінгу. Перший етап – визначення об'єкту дослідження, другий – вибір підприємств-конкурентів на ринку хлібопекарської галузі. Третій – формування переліку факторів успіху, які впливають на розвиток підприємств в галузі. Четвертий етап – вибір бальної шкали оцінювання (від 1 до 10 балів, де 1 бал – «даний фактор успіху має дуже низьку позицію на підприємстві», 10 – «даний фактор успіху має найвищу позицію»). Оцінка факторів успіху розраховується, як середньоарифметична експертних оцінок з округленням до цілих. Завершальним етапом є аналіз отриманих результатів, співставлення загальної кількості балів по підприємствам та розроблення планів на майбутнє по вдосконаленню, утриманню або розширенню конкурентних можливостей [51].

Для формування напрямків стратегії розвитку підприємств хлібопекарської галузі використовується метод, оснований на побудові матриці McKinsey/General Electric (матриця «конкурентоспроможність – привабливість»). Це багатофакторна модель, яка складається з 9 квадратів і характеризує довгострокову привабливість ринку галузі (можливий ступінь прибутковості підприємств в галузі) та конкурентоспроможність підприємств (конкурентна сила, використання якої зміцнює стан підприємств на ринку) [107].

До основних етапів побудови матриці McKinsey відносять. По-перше, вибір критеріїв (чинників) для оцінки рівня конкурентоспроможності та визначення привабливості ринку. При дослідженні бренд-менеджменту підприємств хлібопекарської галузі обираються специфічні критерії, які характеризують ринок хліба та хлібобулочних виробів та можуть бути використані при формуванні стратегії розвитку бренду. По-друге, визначення вагомості кожного чинника на основі експертних оцінок, в сумі які складають 100%. По-третє, проводиться оцінка обраного об'єкта за вибраними критеріями (бальна оцінка за шкалою від 1 до 5, де

1 – «підприємство зовсім не використовує показник конкурентоспроможності чи привабливості», 5 – «підприємство в повній мірі використовує показник конкурентоспроможності чи привабливості»), розрахунок загального балу з урахуванням важливості критерія. По-четверте, будується матриця, де розташовуються досліджувані підприємства у відповідному сегменті згідно загального балу [Error! Reference source not found.]. Кожному квадрату відповідає певна стратегія, яку пропонується використовувати у довгостроковій перспективі (рис. 1.7).

Привабливість ринку	Висока (3,3 - 5 балів)	Інвестування	Інвестування	Утримання та посилення лідерства
	Середня (1,7 – 3,2 балів)	Вихід з ринку, скорочення інвестицій	Зростання	Утримання лідерства
	Низька (1 – 1,6 балів)	Скорочення інвестицій	Поступове скорочення інвестицій	Вибіркова оборонна стратегія
		Низька (1 – 1,6 балів)	Середня (1,7 – 3,2 балів)	Висока (3,3 - 5 балів)
		Конкурентоспроможність підприємства		

Рис. 1.7. Стратегії розвитку на основі матриці МакКінсі

Джерело: укладено на основі [139]

Для дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів доцільно використовувати анкетне опитування. У даній роботі маркетингове дослідження проводилося на локальному ринку хліба та хлібобулочних виробів у м. Мелітополь та Мелітопольському районі Запорізької області у вигляді анкетування. Оскільки хліб та хлібобулочні вироби є товарами повсякденного та первинного попиту, генеральною сукупністю є все населення регіону, при цьому доцільною вибіркою є 450 респондентів, які відрізняються за гендерними, віковими

та соціальними характеристиками. Анкета складалась за допомогою програмного забезпечення Google Forms, поширювалась серед населення за допомогою соціальних мереж в інтернет, дані опитування оброблялися за допомогою комп'ютерної програми Excel і були оформлені у вигляді графіків, діаграм та таблиць.

Анкета складалася з 20 питань, які умовно можна поділити на дві частини. Перша частина містила питання для визначення рівня споживчого попиту, частоти придбання, місця купівлі, виробників хлібопекарської продукції, маркетингових чинників споживчих переваг. Друга частина питань торкалась основних елементів бренду та брендингу. Результати опитування в подальшому використовувалися при формуванні моделі поведінки споживача хлібопекарської продукції та виявлення поведінкових метрик для авторської методики оцінки бренду.

Удосконалення бренд-менеджменту підприємств хлібопекарської галузі проводиться з урахуванням наступних етапів: формування моделі поведінки споживача (на основі даних анкетного опитування), запровадження методу оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції та розробки стратегії розвитку бренду для підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі, збільшення обсягів продажу, рівня прибутковості та отримання підприємствами галузі додаткових конкурентних переваг.

Одним з важливих напрямків при обробці даних анкетного опитування є оцінка ступеня узгодженості думок респондентів. Основною метою є визначення перспективності отриманих результатів, чим більша узгодженість думок експертів, тим нижчим є ризик прийняття невірною управлінського рішення при подальшій розробці стратегій [62].

Коефіцієнт конкордації характеризує ступінь погодженості відповідей респондентів в ході опитування і розраховується за формулою [137]:

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{j=1}^n d_j^2}{m^2 \cdot (n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i}, \quad (1.2)$$

- де W – коефіцієнт конкордації;
 n – кількість факторів;
 m – кількість експертів (респондентів);
 d_j – відхилення суми рангів факторів від середньої суми;
 T_i – поправочний коефіцієнт.

Відхилення суми рангів факторів від середньої суми визначається за формулою:

$$d_j = \sum_{i=1}^m R_{ij} - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}, \quad (1.3)$$

де S_j – сума рангів, які присвоєно j -тому фактору.

Поправочний коефіцієнт T визначається для усіх випадків l нерозрізненості об'єктів за формулою:

$$T_i = \sum_{l=1}^L (t_l^3 - t_l) \quad (1.4)$$

- де T – поправочний коефіцієнт (показник зв'язаних рангів);
 L – число груп рівних рангів;
 t_l – кількість рівних рангів в l -й групі зв'язаних рангів [157].

Якщо зв'язані ранги відсутні, то поправочний коефіцієнт дорівнює 0. Коефіцієнт конкордації може приймати значення від 0 до 1. Якщо $W = 1$, то думки експертів вважаються узгодженими (отримані результати значимості факторів, які впливають на споживачів хлібопекарської продукції можна використовувати для подальших досліджень), якщо $W = 0$, то думки експертів неузгоджені (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

Шкала для аналізу рівня узгодженості

Величина коефіцієнту	Градація рівня узгодженості
(0; 0,2)	думки практично не узгоджені
(0,2; 0,4)	слабка узгодженість думок
(0,4; 0,6)	помітна узгодженість думок
(0,6; 0,8)	хороша узгодженість думок
(0,8; 0,9)	сильна узгодженість думок
(0,9; 1)	дуже висока узгодженість, думки практично співпадають

Джерело: укладено на основі [157]

Статистична істотність коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона [157]. Висувається нульова гіпотеза H_0 : коефіцієнт конкордації W не значим, погодженість між досліджуваними ознаками відсутня, якщо виконується нерівність:

$$m(n-1)W < \chi^2_{1-\alpha, k}, \quad (1.5)$$

де $m(n-1)W$ – розрахункове значення статистики;

$\chi^2_{1-\alpha, k}$ – критичне значення статистики, обумовлене за рівнем значимості α (0,95) і ступенем вільності $k = n - 1$ за таблицею квантилей χ^2 - розподілу.

Якщо розрахункове значення перевищує табличне ($m(n-1)W > \chi^2_{1-\alpha, k}$), то коефіцієнт конкордації є істотним (значимим), і приймається альтернативна гіпотеза про узгодженість думок респондентів. H_a : коефіцієнт конкордації W значим, наявна погодженість між досліджуваними ознаками.

Одним з методів вивчення поведінки споживачів є її моделювання. Для цього використовують дані анкетного опитування, у якому досліджуються поведінкові фактори. Більшість науковців поділяють моделі поведінки споживачів на такі групи: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні) [173]. Для моделювання поведінки споживачів хлібопекарської продукції доцільно використання узагальнених (сучасних) моделей, які описують процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем, а також шлях, який він проходить від усвідомлення проблеми до безпосередньої купівлі товару, точки перетину, завдяки яким підприємства можуть розвивати бренд, поширювати його та просувати. Результати, отримані при моделюванні, покладаються в основу розробки стратегії розвитку бренду продукції підприємств [11].

Оцінка вартості бренда – це необхідний захід, який дозволяє підприємствам оцінити ефект від запровадженої системи бренд-менеджменту, визначити чи доцільно використовується потенціал підприємства, його активи та наявні ресурси, та чи сприяє це зростанню прибутковості підприємства [116].

На сьогодні в західних та вітчизняних джерелах немає чіткої та єдиної класифікації методів оцінки вартості бренду. Існує багато поглядів та підходів, які розглядають оцінку вартості бренду з різних сторін. Але жоден підхід не є унікальним та має як переваги, так і недоліки.

Більшість науковців, таких як Г. В. Гейер [44], Г. Я. Студінська [153], І. О. Парфенчук [124], виділяють три основні підходи до оцінки вартості брендів: витратний (вартість бренду обчислюється як сума витрат на його створення, просування, розвиток та ефективне функціонування), дохідний (розрахунок суми прибутку, який може принести бренд у майбутньому) та ринковий (головним чинником вартості бренду є співвідношення попиту і пропозиції). Але наукові теорії постійно розвиваються, тому з'являються доповнення до класичних підходів. О. В. П'янова [136] у своїх працях пропонує додати до основних підходів ще й комплексний, Д. А. Горовий [50] та Д. О. Приходько [49] називають цю категорію гібридними методами, які містять у собі риси одночасно декількох підходів. Р. В. Зборовський [60] виокремлює комбінований підхід від методів, які розроблені зарубіжними компаніями. Н. М. Шмиголь та А. А. Антонюк [172] у своїх працях розподіляють методи оцінки брендів на 4 категорії: фінансові, поведінкові, комплексні (фінансово-поведінкові) та окремо модель «витрати-доходи».

Отже, класифікацію методів оцінки вартості бренду необхідно вдосконалювати. Враховуючи світові тенденції та маркетингову орієнтацію, пропонується удосконалити та згрупувати методи оцінки вартості брендів за трьома підходами: фінансовим (оцінка вартості бренду на основі врахування кількісних показників), маркетинговий (врахування у методах споживчих та поведінкових аспектів) та комбінований (оцінка вартості бренду комплексно, враховуючи його фінансові та маркетингові складові).

Класифікація методів оцінки вартості бренду в розрізі фінансового підходу, їх переваги та недоліки наведено у табл. 1.12. Їх можна згрупувати у три категорії: витратні методи (представлення бренду як суми витрат на його створення, позиціонування, використання маркетингових комунікацій і постійний розвиток [44]) дохідні (проведенні оцінки рівню доходу, що зможе принести даний бренд в

майбутньому [113]) та змішані (ті які оцінюють бренд аналізуючи витрати на його формування та доходи, отримані при його впровадженні [124]).

Таблиця 1.12

Класифікація методів оцінки вартості бренду в розрізі фінансового підходу

Методи, які застосовуються	Переваги застосування	Недоліки застосування
Витратні методи: - метод ринкової (первісної) вартості; - метод сумарних витрат на розвиток бренду; - метод за вартістю відтворення; - метод на основі роялті; - метод за розрахунками витрат на заміщення бренду; - метод рекламних розцінок	1) досить прості у розрахунку, так як кожне підприємство веде постійний облік наявних витрат; 2) остаточні дані при розрахунку показують мінімальну вартість бренду; 3) можуть бути використані для тих брендів, для яких не визначено конкретні ринкові програми на майбутнє	1) труднощі у застосуванні для тих брендів, які існують протягом декількох століть, через неможливість врахування усіх затрат; 2) проблематично виокремити конкретні витрати на маркетинг і рекламу; 3) не враховують потенціальний дохід від продажу бренду
Дохідні методи: - метод цінової премії; - метод звільнення від роялті; - метод залишкової вартості; - метод капіталізації вартості бренду; - метод порівняння валової націнки; - метод порівняння операційного прибутку; - економічний метод; - метод надлишкових доходів - методи на основі дисконтування майбутніх періодів	1) допомагають надати додаткову вартість бренду шляхом визначення ключових факторів попиту на досліджуваному ринку; 2) дозволяють оцінити бренди, які не мають цінних переваг на конкурентному ринку; 3) враховує збільшення грошової вартості за рахунок інвестицій	1) залежать тільки від прибутку у досліджуваному році, не враховуючи майбутні доходи; 2) не враховують вплив нецінових факторів, які впливають на величину прибутку; 3) бренд не потребує цінової надбавки адже має ринкову вартість
Змішані методи: - метод зіставлення доходів і витрат; - модель «витрати-доходи»	Надання кількісної вартості бренду, як дійсної суми грошових доходів	Не враховують вплив якісних показників на бренд

Джерело: укладено автором на основі [44, 50, 60, 70, 80, 165]

Фінансовий підхід оцінює бренд в грошовому вимірі, враховує кількісні показники, оцінює ефективність вкладених інвестицій, і стосується в загальному розумінні фінансових показників підприємства. За сучасних умов існування підприємств вкрай необхідно враховувати маркетинговий аспект, а отже,

класифікувати методи оцінки вартості бренду, враховуючи споживчі та поведінкові аспекти (рис. 1.8).

Методи оцінки вартості бренду за маркетинговим підходом аналізують бренд з точки зору споживача, позначають позицію, яку займає бренд у свідомості споживачів з урахуванням таких аспектів, як впізнавання бренду, лояльне ставлення, сприйняття його якості, асоціації, що виникають з брендом тощо.



Рис. 1.8. Класифікація методів оцінки вартості бренду за маркетинговим підходом.

Джерело: укладено автором на основі [44, 80, 111, 124]

Як зазначають вчені Р. В. Зборовський [61] та Д. А. Горovий [50], у третю категорію доцільно об'єднати комбіновані методи, які, на думку Д. О. Приходько, мають гібридний характер [128]. Вони оцінюють бренд комплексно, не тільки з фінансової позиції, але й враховують маркетингові особливості бренду. До них можна віднести:

- методи оцінки вартості за методикою «Interbrand»;
- методи оцінки вартості бренду компанії «Brand Finance»;
- методи оцінки бренду Brand-Valuations and Analysis компанії «V-Ratio»;
- методи оцінки бренду компанії «ACNielsen»;
- метод оцінки капіталу бренду EquiTread, компанії «Total Research»;
- метод Д. Керіна та Г. Сетурмана;
- метод марочного капіталу;
- метод багатокритеріальної оцінки марочного капіталу Д. Паркера.

Найбільш ефективним та розповсюдженим є метод оцінки бренду, розроблений британською компанією Interbrand. Він ґрунтується на аналізі фінансових потоків [165]. Відповідно до цієї методики, спочатку оцінюється прибуток компанії, яка випускає продукцію відповідного бренду, вивчаються її фінансові потоки за останні роки, виділяється прибуток, який створює безпосередньо бренд. Потім розробляється прогноз тих прибутків, які бренд принесе у майбутньому. Це важливо, адже дозволяє дізнатися, яку надбавку (додатковий прибуток) принесе оцінюваний бренд у разі його купівлі споживачами. Далі отриманий результат дисконтують відповідно до величини сили бренду. Вона виходить з фірмової S-образної кривої Interbrand. Спочатку експертним шляхом оцінюються сім основних, з точки зору Interbrand, параметрів досліджуваного бренду: лідерство, географія, стабільність, ринок, тенденція, підтримка і захист. Кожному з них надається вагові коефіцієнти, в сумі які надають оцінку від 0 до 100 балів. Отримані коефіцієнти підсумовуються в параметр «сила торгівельної марки», а потім, за допомогою S-образної кривої, обчислюється ставка дисконту. Коли прогнозні розрахунки майбутніх прибутків від бренду враховуються з отриманим дисконтом, виникає оцінка вартості бренду за версією Interbrand [172].

Переваги цієї методики:

- використання великої кількості коригуючих коефіцієнтів, які дозволяють враховувати багато чинників, які впливають на стан бренду;
- відображає минулі та поточні результати діяльності компанії;
- виражає фінансову оцінку вартості бренду [111].

Не зважаючи на популярність наведеної методики, вона також має недоліки:

- немає упевненості та повної довіри експертним оцінкам;
- велика кількість погрешностей при розрахунку;
- бренд на практиці не існує окремо від продукту;
- має суб'єктивний характер при розрахунку частки бренду в нематеріальних активах і ставки дисконту на основі S-образної кривої [70].

Одним з найбільших недоліків методики Interbrand є ігнорування специфіки брендів та особливості продукту, використання єдиного набору параметрів в ході дослідження бренду. Тому в роботі відповідно до поставлених завдань обґрунтовано методику оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції, що можна віднести за класифікацією до комплексних методів.

Авторський метод враховує особливості та характеристики продукції хлібопекарської галузі, оцінює бренд з використанням як фінансових показників, які використовуються в методиці Interbrand, а також акцентує увагу на необхідності оцінки поведінкових метрик, визначених в ході проведеного дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Вартість бренду розраховується як добуток прибутку від нематеріальних активів та коефіцієнту оцінки поведінкових метрик:

$$BV = IAI * BMA, \quad (1.6)$$

де BV – вартість бренду;

IAI – прибуток від нематеріальних активів;

BMA – оцінка поведінкових метрик, переведена у коефіцієнт.

Прибуток від нематеріальних активів знаходиться за допомогою поетапного розрахунку певних фінансових показників. Як вже зазначалося, так як методика Interbrand є однією з визнаних у всьому світі, пропонується розраховувати вартість прибутку від нематеріальних активів за допомогою тих показників, які використовуються саме в цій методиці Interbrand (табл. 1.13).

Фінансові показники для розрахунку прибутку від нематеріальних активів, що використовуються методикою Interbrand

Показник	Абревіатура (англ.)	Розрахунок
Виручка від реалізації продукції	SR	Звіт про фінансові результати підприємства, ряд 2000
Змінні витрати	TVC	Сума витрат на сировину, матеріали, витрати на збут, у тому числі маркетингові витрати, витрати на транспортування, змінні загальновиробничі витрати
Частка змінних витрат у структурі витрат	-	Змінні витрати / Загальні витрати * 100%
Постійні витрати	FC	Витрати на утримання приміщень, оренда, заробітна плата працівникам, комунальні платежі, адміністративні витрати
Частка постійних витрат у структурі витрат	-	Постійні витрати / Загальні витрати * 100%
Прибуток до оподаткування	EBITDA	Обсяг прибутку до вирахування витрат за відсотками, сплати податків та амортизаційних відрахувань
Сума податків та відрахувань	T	Сума податку на прибуток та податкових відрахувань
Чистий операційний прибуток після сплати податків	NOPAT	Різниця між чистим операційним прибутком та сумою податків і податкових відрахувань
Кількість активів підприємства	TA	Сума основних і оборотних засобів
Амортизаційні відрахування	A	Звіт про фінансові результати, ряд 2515
Прибуток від нематеріальних активів	IAI	Чистий операційний прибуток – матеріальні активи - амортизація

Джерело: узагальнено автором на основі [70, 80, 124, 165, 172]

Авторський метод отримав назву «Q.A.S.V.C», як англійська абревіатура складових групи поведінкових метрик (Perceived Quality, Awareness, Specifics, Visual Elements, Commitment) та складається з 5 етапів.

1. Розрахунок прибутку від нематеріальних активів для обраних підприємств на основі показників фінансової групи метрик.

2. Визначення показників для групи поведінкових метрик. Для хлібопекарської галузі, на основі результатів проведеного комплексного аналізу споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів виділено 5 показників:

сприймана якість (Perceived Quality), відомість (Awareness), особливості (Specifics), візуальні складові (Visual Elements), прихильність (Commitment).

3. Розрахунок вагомості кожного показника групи поведінкових метрик. Надання оцінки ступеня впливу кожного показника на діяльність підприємств хлібопекарської галузі (в сумі всі показники складають 100 балів). Якщо в дослідженні приймає участь певна кількість експертів, необхідно визначити середньоарифметичну оцінку вагомості показників .

3.1. Переведення кількості отриманих відсоткових балів у коефіцієнти.

3.2. Складання рейтингу пріоритетів (показник, який отримав найбільшу вагомість, отже має найбільший вплив і посідає перше місце у рейтингу, і так далі по кожному показнику).

4. Надання оцінки за кожним показником групи поведінкових метрик стосовно обраного для дослідження підприємства (максимальна кількість балів дорівнює вагомості показника). Якщо оцінка надавалася групою експертів, розраховується середнє значення оцінок.

4.1. Переведення загальної оцінки поведінкових метрик у коефіцієнт, обчислюється шляхом ділення отриманої оцінки поведінкових метрик на 100.

5. Визначення частини прибутку від нематеріальних активів, створеної за рахунок бренду (оцінка вартості бренду хлібопекарської продукції). Згідно того, в якому діапазоні знаходиться значення оцінки поведінкових метрик, обираються стратегічні напрямки розвитку (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

Шкала оцінювання бренду хлібопекарської продукції

Рівень розвитку бренду	Діапазон значень оцінки поведінкових метрик	Стратегічні напрямки
Низький рівень розвитку бренду	$BMA = 0,01 - 0,4$	Створення та формування торгової марки, її юридичне оформлення, підтримка та розвиток одного бренду, націлений на формування відмінності та впізнаваності (візуальні характеристики, висока якість)

Продовження табл. 1.14

Середній рівень розвитку бренду	ВМА = 0,41 - 0,7	Розвиток бренду, прагнення до лідируючих позицій, розширення регіонального впливу формування чіткого позиціонування бренду, створення стійких асоціацій, які характеризують бренд.
Високий рівень розвитку бренду	ВМА = 0,71 - 1	Підтримувати лідируючі позиції сильного бренду на ринку, інвестування у бренд, підвищення рівня лояльності, створення довготривалих відносин бренда зі споживачем за рахунок формування набору позитивних емоцій у свідомості споживача.

Джерело: власна розробка автора

Метод оцінки бренду хлібопекарської продукції «Q.A.S.V.C» враховує особливості та характеристики продукції хлібопекарської галузі, а також оцінює бренд з використанням поведінкових методів, визначених в ході проведеного комплексного дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Стратегія розвитку бренду – це структурно оформлений план щодо створення, формування та розвитку бренду на ринках, який сприяє просуванню товарів і збільшенню конкурентоспроможності, а отже, і підвищенню прибутків підприємств [155].

Що стосується хлібопекарської галузі, до основних етапів її розроблення можна віднести наступні.

На першому етапі стратегії розвитку бренду виокремлюємо її ключові напрямки на основі поведінкових метрик, що виявляються в ході проведення досліджень споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Другий етап включає детальний опис етапів проведення стратегічних напрямків, що враховують шляхи покращення ринкової позиції підприємств на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Складається перелік виконавців, якщо підприємство має власних кваліфікованих кадрів та спеціалістів, або зацікавлених

сторін, якщо підприємство буде звертатися до сторонніх організацій для розробки стратегічних напрямків.

Третій етап – складення плану-графіку впровадження напрямків стратегії розвитку бренду, який визначає скільки місяців необхідно витратити для впровадження кожного етапу. Якщо потрібно впроваджувати етап на постійній основі на протязі усього року – виділено усі 12 місяців.

Четвертий етап – це розробка плану моніторингу та оцінки реалізації напрямків стратегії розвитку бренду. Він описує критерії, за якими можна оцінити на скільки ефективно стратегічний напрямок буде реалізований.

П'ятим і останнім етапом є виявлення основних ризиків, які можуть з'являтися на підприємствах галузі при впровадженні стратегії розвитку бренду та перелік напрямків, які допоможуть мінімізувати їх негативний вплив.

Отримані результати запроваджених етапів стратегії розвитку бренду поглиблюють знання теоретичних та методичних основ управління брендом і мають на меті підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Висновки до першого розділу.

В дисертаційній роботі досліджено теоретичні основи бренд-менеджменту як інструменту маркетингової діяльності підприємств. В першу чергу, здійснено порівняльну характеристику таких понять, як торговельна марка та бренд. Основна відмінність в тому, що брендом може стати лише та торгова марка, яка стає доступною для 80% споживачів обраного сегменту і має певну кількість постійних лояльних споживачів.

Проаналізовано існуючі поняття бренду. З метою уточнення сутності бренду, в роботі запропоновано розглядати бренд з точки зору маркетингової орієнтації. Авторське тлумачення вказує, що бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використанні продукту.

На основі проведеного аналізу функцій бренду сформовано перелік основних вигід, які мають товаровиробники та споживачів від використання функціональних характеристик бренду. Проаналізовано атрибути бренду в умовах маркетингової орієнтації, до яких відносяться: зміст, назва бренду, асоціації, імідж, сила бренду, ідентичність, вартісна оцінка, ступінь просування, вартісні індикатори, лояльність, впізнаваність та якість бренду.

Обґрунтовано класифікаційні ознаки щодо класифікації брендів з позиції впливу на споживача, до яких відносяться: територія охоплення для споживача, ступінь новизни, форма вираження, інтенсивність прояву взаємовідносин, взаємозв'язок лояльності з потребами, ступінь асоціацій та цінність по відношенню до споживача.

Узагальнено існуючі визначення категорії бренд-менеджменту, які розглядають його з управлінської точки зору, стратегічної орієнтації підприємства, захисту інтелектуальної власності та напрямку розвитку маркетингової діяльності. У зв'язку з цим, автором запропоновано визначення: бренд-менеджмент – це ефективна система управління щодо захисту інтелектуальної власності що передбачає створення та функціонування бренду підприємства за допомогою залучення комплексу взаємопов'язаних маркетингових елементів для формування довгострокових конкурентних переваг.

Так, як побудова ефективної системи бренд-менеджменту спрямована на оптимальне задоволення потреб споживачів через створення бренду, розглянуто взаємозв'язок складових бренд-менеджменту з основними маркетинговими комплексами «4Р» та «4С». Виявлено, що складові бренд-менеджменту формуються на перетині елементів маркетингових комплексів, і враховують принципи маркетингової орієнтації при управлінні брендом.

Так, як хлібопекарська галузь є однією з стратегічно важливих складових харчової промисловості, розглянуто особливості розвитку бренд-менеджменту на прикладі підприємств хлібопекарської галузі. Виявлено, що на відміну від України, у світі ринок хліба та хлібобулочних виробів зростає. Це обумовлюються наступними факторами: збільшенням кількості населення у світі, зростанням рівня

урбанізації, зміною способу життя населення (зростає кількість людей, які дотримуються здорового способу життя, дієт або мають певні хвороби, зв'язані зі вживанням хлібопекарської продукції), зміною споживчих вподобань (хліб та хлібобулочні вироби перестають бути продуктами першої необхідності), висуванню нових вимог до товарів (зручність, швидкість, мобільність).

Конкуренція на ринку хліба та хлібобулочних виробів з кожним роком зростає. Для того, щоб зміцнити ринкові позиції та підвищити рівень конкурентоспроможності підприємствам хлібопекарської галузі необхідно впроваджувати у свою діяльність систему бренд-менеджменту, а також, розробляти стратегію розвитку бренду. При аналізі існуючих стратегій розвитку бренду було виявлено, що для підприємств галузі найбільш доцільно буде застосування двох категорій стратегій: в залежності від способу ідентифікації (стратегія товарного бренду, стратегія бренду товарної лінійки, стратегія асортиментного бренду, парасолькова стратегія) та в залежності від стадій розвитку (стратегія підтримки існуючого бренду, розширення бренду, розтягування, просування, ребрендингу, розробки нового товару або повна ліквідація бренду). Розглянуто використання наведених стратегій основними українськими підприємствами хлібопекарської галузі.

В роботі складено схему формування комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, яка включає не тільки розробку візуальної складової бренду, але й акцентує увагу на необхідності здійснення дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів. А також, включає визначення особистих характеристик бренду, системи управління брендом, формування системи контролю, моніторингу ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємстві.

Обґрунтовано методичні підходи до дослідження бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. Наведено загальний опис, етапи проведення та мету застосування кожного методу, який використовується при дослідженні бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. Розглянуто методи оцінки вартості бренду та запропоновано розглядати їх в розрізі трьох підходів:

фінансового (оцінка вартості бренду на основі врахування кількісних показників), маркетингового (врахування у методах споживчих та поведінкових аспектів) та комбінованого (оцінка вартості бренду комплексно, враховуючи його фінансові та маркетингові складові).

Обґрунтовано методику оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції, враховуючи її особливості. Вартість бренду розраховується як добуток прибутку від нематеріальних активів та коефіцієнту оцінки поведінкових метрик (сприймана якість, відомість, особливості бренду, візуальні складові, прихильність до бренду), що визначені в результаті дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Наведена методика надає змогу оцінити ефективність впроваджених на підприємстві заходів бренд-менеджменту та максимізувати дохідність, а також збільшити прибуток підприємства у довгостроковому періоді.

Основні результати за розділом 1 викладено у наукових працях [14, 68, 69, 99, 102, 103, 105, 110, 133] за списком використаних джерел.

РОЗДІЛ 2

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

2.1. Економічна характеристика та тенденції розвитку хлібопекарської галузі

Трансформація економіки України та постійне збільшення суспільних проблем обумовлюють реформування державної політики країни, приділяючи особливу увагу продовольчій безпеці населення. Однією із стратегічно важливих та провідних ланок економіки кожної країни є хлібопекарська галузь, яка відіграє значну роль у підтримці соціальної стабільності суспільства, задовольняючи потреби всіх верств населення у головному продукті харчування. Хліб і хлібобулочні вироби складають основу раціону практично кожної людини, вони забезпечують потребу у корисних харчових речовинах та надають необхідну енергію для ефективного процесу життєдіяльності організму. Для підприємств галузі актуальними є визначення тенденцій розвитку на ринку хліба та хлібобулочних виробів, підвищення рівня їх конкурентоздатності, ефективне функціонування торгових марок і брендів, а також, формування комплексу показників оцінки та аналізу наявних брендів у хлібопекарській галузі.

В сучасних умовах розвиток хлібопекарської галузі зазнав значних змін. З одного боку спостерігається концентрація виробництва за рахунок створення великих концернів і холдингів, до складу яких входять декілька хлібокомбінатів та хлібозаводів, з іншого – з'являється багато приватних виробників, які задовольняють потреби споживачів на локальному рівні та складають значну конкуренцію великим підприємствам галузі [96]. На початок 2020 року в Україні зареєстровано близько 900 господарських підприємств з виробництва хлібу та хлібобулочних виробів, з них тільки 200 – це великі і середні підприємства, які

виробляють близько 70% продукції, а 30% – це продукція приватних міні-пекарень, малих та мікропідприємств [74].

Хлібопекарська галузь має певні особливості:

- хліб та хлібобулочні вироби мають невеликий термін зберігання, їх виробництвом та реалізацією займаються безпосередньо вітчизняні підприємства;
- галузь має тісний зв'язок з АПК, ефективність діяльності виробників безпосередньо залежить від ситуації, яка складається на зерновому ринку;
- попит на продукти харчування, в тому числі на хліб і хлібобулочні вироби, є нееластичним, зміна ціни майже не впливає на обсяги їх споживання;
- ціни на «соціальні» види хлібу та хлібобулочних виробів регулюються державою, захищаючи малозабезпечені верстви населення.

У наш час за даними Державної служби статистики в Україні спостерігається постійна тенденція скорочення обсягів виробництва хлібу та хлібобулочних виробів. Так, ще у 2010 році обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів дорівнювали 1807 тис. т на рік. За останні 10 років (з 2010 р. по 2019 р.) цей показник знизився практично вдвічі і у 2019 році становив 892,7 тис. т, тобто кожного року кількість виробленої продукції знижувалась на 4-5%. На початок 2020 року підприємства галузі виробили продукції в обсязі 776 тис. т, інакше кажучи, тенденція падіння виробництва зберігається.

Таблиця 2.1

**Динаміка обсягів виробництва хлібопекарської галузі в Україні
за 2016-2020 рр., тис. т**

Роки	Обсяг виробництва	Абсолютний приріст	Абсолютний приріст до 2016 р.	Темп приросту, %	Темп приросту до 2016 р., %
2016	1160,0	-	-	-	-
2017	1072,6	-87,4	-87,4	92,5	92,5
2018	975,1	-97,5	-184,9	90,9	84,1
2019	892,7	-82,4	-267,3	91,7	77,0
2020	776	-116,7	-384	86,9	66,9

Джерело: розраховано автором за джерелами [151]

Для оцінки тенденцій розвитку та виявлення закономірностей зміни економічних показників на ринку хліба та хлібобулочних виробів проаналізуємо динаміку обсягів виробництва (табл. 2.1).

Розрахунки таблиці 2.1 ілюструють стійку тенденцію до зниження виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. Якщо у 2016 році вироблялося 1160 тис. т хлібобулочної продукції, то у 2020 році цей показник зменшився на 116,7 тис. т (на 13,1%) і становив 776 тис. т.

Зроблений аналіз виявив залежність обсягів виробництва від рівня споживання хлібу та хлібобулочних виробів (табл. 2.2). Зауважимо, якщо провести розрахунок виробництва продукції на основі мінімального споживчого кошика, при якому норма споживання хлібу та хлібобулочних виробів становить 101,0 кг на рік, обсяг виробництва у 2020 році повинен складати 4232 тис. т.

Таблиця 2.2

Показники виробництва та фактичного споживання хлібу та хлібобулочних виробів в Україні за 2016-2020 рр.

Роки	Обсяг виробництва, тис. т	Чисельність населення, тис. осіб	Виробництво продукції на 1 особу, кг/рік	Норма споживання продукції на 1 особу, кг/рік	Відхилення, % (споживання від виробництва)
2016	1160	42760,5	27,1	101,0	73,9
2017	1072,6	42584,5	25,2	101,0	74,8
2018	975,1	42386,4	23,0	101,0	77
2019	892,7	42153,2	21,2	101,0	78,8
2020	776	41902,4	20,1	101,0	80,9

Джерело: розраховано автором за джерелами [25, 40, 132, 167]

Так, як державними органами статистики не обліковується кількість продукції хлібопекарської галузі, виробленої домогосподарствами, приватними невеликими пекарнями, закладами громадського харчування, тому кількість споживання буде нижча, ніж реальні дані, і буде спостерігатися відхилення рівня споживання від виробництва (табл. 2.2). Так, за останні 5 років кількість жителів

України знизилось на 858,1 тис. осіб і на початок 2020 року становило 41902,4 тис. осіб. Тому і виробництво продукції на 1 особу знизилось на 7 кг/рік, при цьому норма споживання, затверджена постановою КМУ у 2016 році [132] не змінилась. Відхилення споживання від виробництва коливається у межах від 73,9% до 80,9%.

До основних чинників, які впливають на негативну тенденцію у хлібопекарській галузі, можна віднести: по-перше, зниження попиту на продукцію у зв'язку зі скороченням чисельності населення країни. По-друге, зниження врожайності зернових культур [16]. По-третє, економічні чинники, такі як, економічна криза в країні та девальвація національної валюти. По-четверте, існування тіньового сегменту через зростання кількості дрібних підприємств, які виробляють хліб та хлібобулочні вироби як доповнення до основної діяльності, при цьому не реєструючи виробництво відповідними документами та не відповідаючи стандартам якості. Це перешкоджає розвитку справедливої конкуренції на ринку та не показує реальні дані по виробництву продукції [143]. По-п'яте, це соціальні фактори, такі як зміна щоденного раціону харчування та особистих вподобань споживачів, а також популяризація здорового способу життя, внаслідок чого зростає кількість населення, яка відмовляється від хлібу та хлібобулочних виробів через їх високу калорійність.

Для маркетингового аналізу визначення регіональної спеціалізації ринку хліба та хлібобулочних виробів за областями України використаємо АВС-аналіз, сутність якого полягає в дослідженні кількості реалізованої продукції хлібопекарської галузі (табл. 2.3). До категорії «А» (регіони-лідери за обсягами реалізації хліба та хлібобулочних виробів) відносяться 10 областей країни та місто Київ (1266,6 тис. т, 21,2%). Лідуючі області: Дніпропетровська (803,7 тис. т, 13,5%), Київська (516,9 тис. т, 8,6%), Харківська (439,2 тис. т, 7,4%), Львівська (376,7 тис. т, 6,3%), Запорізька (344,7 тис. т, 5,8%), Одеська (315,2 тис. т, 5,3%), Донецька (218,2 тис. т, 3,7%), Вінницька (163,6 тис. т, 2,7%), Полтавська (151,5 тис. т, 2,5%) та Кіровоградська (146,8 тис. т, 2,5%).

**АВС-аналіз обсягів реалізації хліба та хлібобулочних виробів за
регіонами України на початок 2020 року**

Область	Обсяг реалізації, тис. т	Частка у загальному обсязі реалізації, %	Кумулятивний обсяг реалізації наростаючим підсумком, %	Категорія регіону
м. Київ	1266,6	21,2	21,2	А
Дніпропетровська	803,7	13,5	34,7	
Київська	516,0	8,6	43,3	
Харківська	439,2	7,4	50,7	
Львівська	376,7	6,3	57,0	
Запорізька	344,7	5,8	62,8	
Одеська	315,2	5,3	68,0	
Донецька	218,2	3,7	71,7	
Вінницька	163,6	2,7	74,4	
Полтавська	151,5	2,5	77,0	
Кіровоградська	146,8	2,5	79,4	
Чернігівська	132,9	2,2	81,7	В
Миколаївська	125,9	2,1	83,8	
Черкаська	122,2	2,0	85,8	
Житомирська	116,3	1,9	87,8	
Херсонська	106,2	1,8	89,6	
Сумська	99,5	1,7	91,2	
Волинська	97,1	1,6	92,9	
Івано-Франківська	87,1	1,5	94,3	С
Хмельницька	72,5	1,2	95,5	
Рівненська	71,4	1,2	96,7	
Тернопільська	64,8	1,1	97,8	
Луганська	55,7	0,9	98,7	
Закарпатська	43,2	0,7	99,5	
Чернівецька	30,2	0,5	100,0	
Україна	5967	100,0	-	-

Джерело: розраховано автором за джерелами [55, 151]

В п'ятірці областей, які відносяться до групи «В», знаходяться: Чернігівська (132,9 тис. т, 2,2%), Миколаївська (125,9 тис. т, 2,1%), Черкаська (122,2 тис. т, 2,0%), Херсонська (106,2 тис. т, 1,8%) та Сумська (99,5 тис. т, 1,7%), також, до цієї категорії відносяться Волинська та Івано-Франківська області. До категорії «С» відносяться області з найменшими обсягами реалізації продукції хлібопекарської

галузі – Хмельницька, Рівненська, Тернопільська, Луганська, Закарпатська та Чернівецька (рис. 2.1).

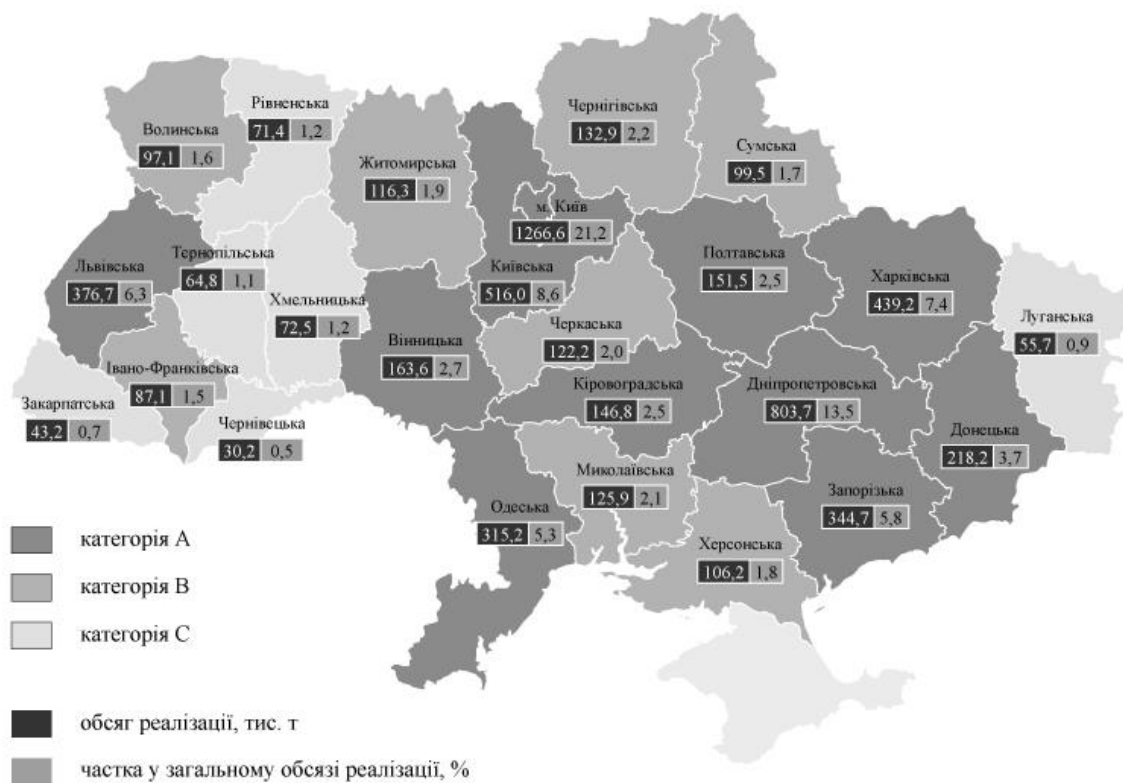


Рис. 2.1. Спеціалізація областей України за обсягам реалізації хліба та хлібобулочних виробів, тис. т

Джерело: укладено автором

Розглядаючи впровадження маркетингових заходів, направлених на популяризацію продукції певного бренду, найбільш доцільним буде вихід на ринок тих областей, які знаходяться у категорії «А», де купується та споживається більша кількість продукції.

Для дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку хлібу та хлібобулочних виробів необхідно розглянути економічні показники, які характеризують оптовий та роздрібний товарооборот. Оптова торгівля є важливою складовою частиною внутрішньої політики, дослідження її обсягу обумовлене

формуванням економічного потенціалу суспільства за рахунок оптимізації ступеня задоволення потреб споживачів у товарах чи послугах [115]. У табл. 2.4 проаналізовано основні показники оптового товарообороту хліба та хлібобулочних виробів в Україні.

Таблиця 2.4

Показники оптового товарообороту хліба та хлібобулочних виробів в Україні за 2016-2020 рр.

Показники	Роки					Відношення 2020 р. до 2016 р., %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Обсяг оптового товарообороту продукції, тис. т	68,5	86,6	93,1	103,9	196,6	287,0
Вартість оптового товарообороту продукції, млн грн	1659,1	2853,2	3558,2	4217,9	7033,3	423,9
Товарна структура запасів, тис. т	5,1	6,2	8,2	12,6	14,6	286,3
Вартість запасів, млн грн	141,1	190,8	289,1	341,2	465,6	330,0
Напруженість товаропотоку, тис кг	188,7	238,6	256,5	286,2	541,6	287,1
Потужність матеріального потоку, днів	5	4	4	3	2	40

Джерело: розраховано автором за джерелами [40, 55]

За даними, наведеними у табл. 2.4, можна зробити наступні висновки. За останні 5 років обсяги оптового товарообороту хлібу та хлібобулочних виробів значно зросли практично втричі (з 68,5 тис. т у 2016 році до 196,6 тис. т у 2020 році). Також, значно підвищилась вартість оптового товарообороту більш ніж у 4 рази (з 1659,1 млн грн у 2016 році до 7033,3 млн грн у 2020 році). За досліджуваний період товарна структура запасів та їх вартість збільшилась більш ніж у 3 рази з 5,1 тис. т (141,1 млн грн) до 14,6 тис. т (465,6 млн грн). Показник напруженості товаропотоку, що вказує скільки продукції продається за 363 дні (так як хліб та хлібобулочні вироби продаються практично всі дні на рік) зріс майже в 3 рази. Обернений показник - потужність матеріального потоку, зменшився, а отже, продукція продається швидше, у 2020 році за 2 дні продається 1000 тон хлібопекарської продукції. Отже, вітчизняні виробники забезпечують оптовий

товарооборот хлібопекарської галузі у повному обсязі, ефективність використання наявних ресурсів на підприємствах галузі постійно зростає.

Роздрібний товарооборот – це сумарна грошова вартість, яку отримують підприємства роздрібною торгівлі в ході реалізації споживчих товарів безпосередньо населенню [78]. Це важливий показник діяльності підприємств, який впливає на визначення інших параметрів, тому що показує сукупну вартість проданих товарів і отриманого прибутку. Аналіз обсягу та вартості роздрібною товарообороту в Україні за період з 2016 р. по 2020 р. зображено на рис. 2.2.

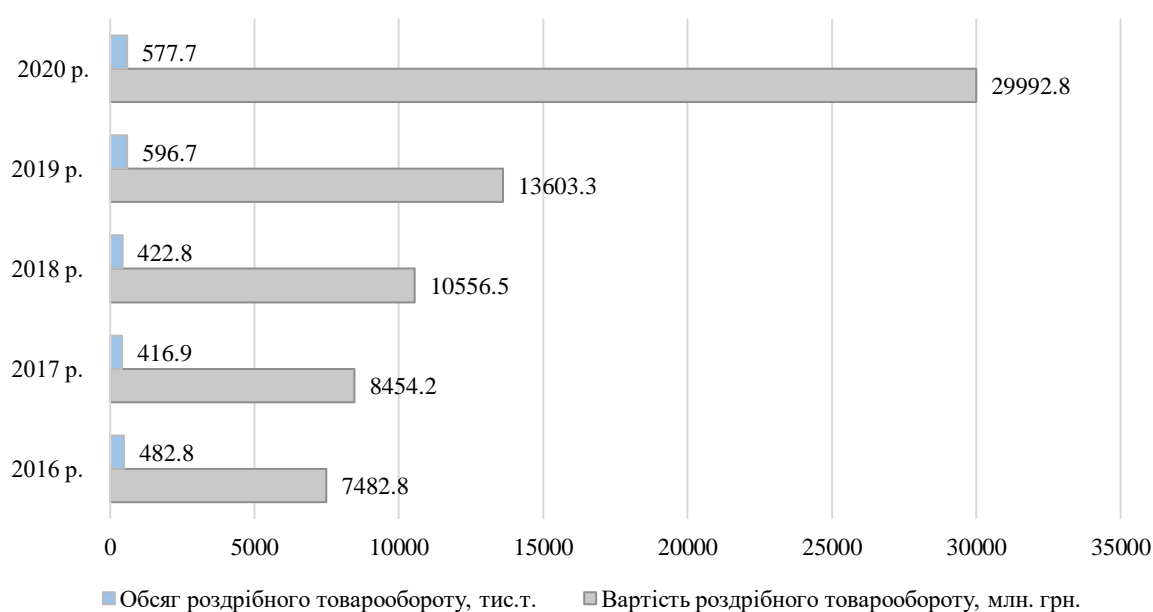


Рис. 2.2. Динаміка роздрібною товарообороту хлібопекарської галузі України за 2016-2020 рр.

Джерело: розраховано автором за [40, 55]

За досліджуваний період обсяг роздрібною товарообороту у натуральному виразі збільшився з 482,8 тис. т у 2016 році до 577,7 тис. т у 2020 році (на 119,5%), отже, спостерігається позитивна динаміка збільшення вартості роздрібною товарообороту з 7482,8 млн грн у 2016 році до 29992,8 млн грн у 2020 році у 4 рази. У такий спосіб за останні роки обсяги виробництва хлібопекарської галузі зменшуються, але роздрібний оборот підвищується за рахунок таких факторів, як зростання цін на продукцію, розширення асортименту хлібу та хлібобулочних

виробів [13], використання інструментів маркетингу у реалізації та доведенні товарів до кінцевих споживачів. Також на це впливає впровадження елементів бренд-менеджменту виробниками, які починають формувати створення бренду та плану його просування.

Підвищення ціни є одним з головних факторів збільшення обсягу товарообороту [53], тому в роботі було розглянуто цінову політику на ринку хліба та хлібобулочних виробів (рис. 2.3).

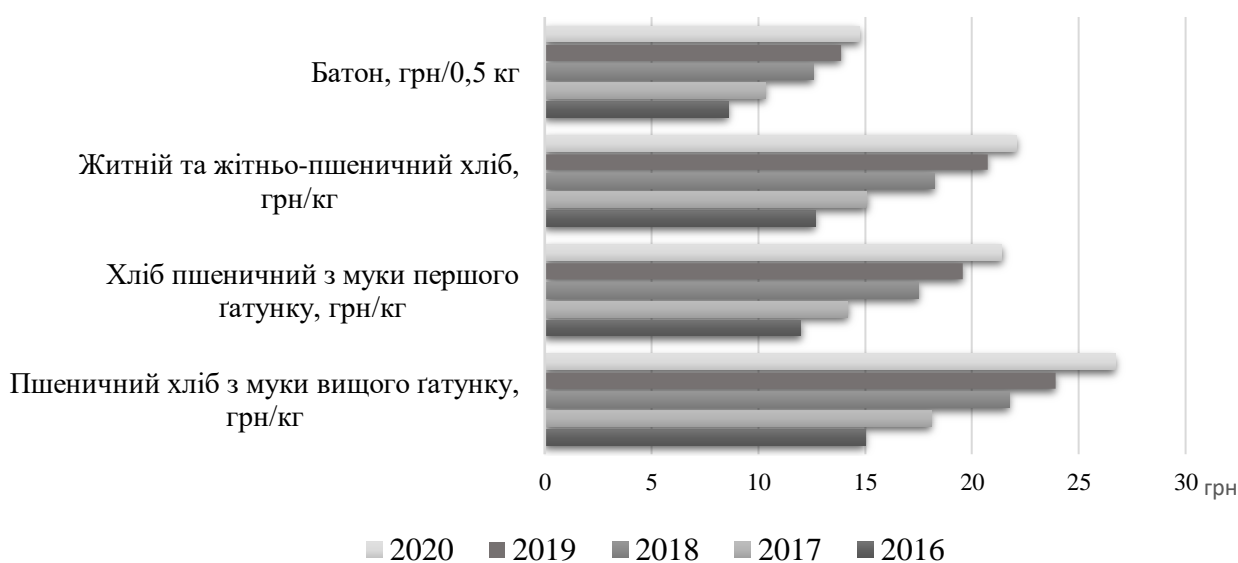


Рис. 2.3. Споживчі ціни основних видів хліба в Україні у 2016-2020 рр.

Джерело: розраховано автором за [151]

Найстрімкіше підвищення цін на хліб було у 2018 році – на 19%, а найнижчі темпи зростання вартості хліба – у 2016 році (12,4%). У 2020 р. в порівнянні з 2019 р. ціна на пшеничний хліб з муки вищого гатунку збільшилась на 12% (з 23,91 грн/кг до 26,7 грн/кг), на хліб з муки першого гатунку – на 9% (з 19,58 грн/кг до 22,4 грн/кг), на житній та житньо-пшеничний хліб – на 6% (з 20,74 грн/кг до 22,07 грн/кг), на батон – на 6% (з 13,86 грн/0,5кг до 14,75 грн/0,5 кг). Отже, в середньому у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. ціни на хліб та хлібобулочні вироби зросли на 8%, хоча рівень інфляції в країні за рік склав 5% [67], тобто, збільшення рівня цін на хліб та хлібобулочні вироби у споживчому кошику українця відбулося у 5 разів

швидше зростання середнього рівня цін в країні. Основні фактори, які впливають на зростання цін, це підвищення цін на сировину (борошно, цукор, яйця, олію), а також подорожчання допоміжних матеріалів (енергоносії, паливно-мастильні матеріали, додаткові інгредієнти).

Ринок хліба та хлібобулочних виробів представлений такими традиційними видами продукції як пшеничний хліб (31%), житній, житньо-пшеничний або пшенично-житній (22%), батонні вироби (21%), здобні хлібобулочні вироби (9%), заварний хліб (7%), булочні вироби (7%) та інші види (до яких відносяться: лаваш, чіабатта, хлібці, снеки тощо (3%) (рис. 2.4).

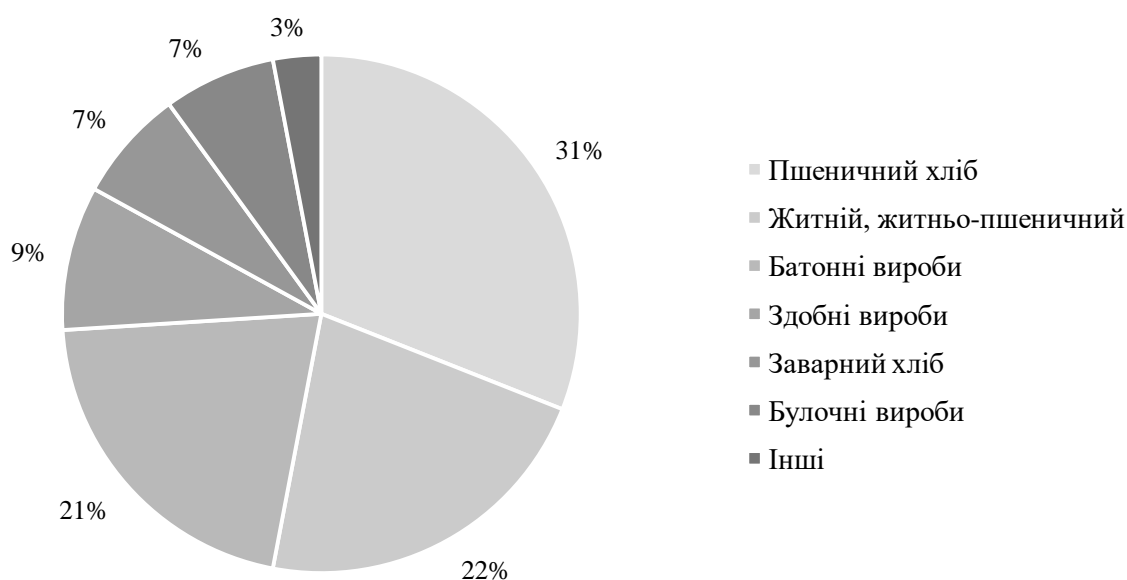


Рис. 2.4. Структура ринку хліба та хлібобулочних виробів України, %

Джерело: розраховано автором за [151]

В останні роки зростає попит на нові види хліба та хлібобулочних виробів, такі як бездріжджовий хліб, хлібці, лаваш, галети, хліб з різних видів борошна (рисове чи кукурудзяне). Через те, що підвищується популярність здорового харчування, збільшується частка виробництва дієтичних або лікувально-профілактичних видів хлібу з додаванням висівок, насіння, сухофруктів, меду, горіхів, сушених овочів чи фруктів. Також починає розвиватися ринок замороженої хлібопекарської продукції, з'являються такі позиції як повністю або частково

заморожений хліб чи хлібобулочні вироби. За даними консалтингової фірми Pro-Consulting ємність ринку заморожених хлібних напівфабрикатів з кожним роком зростає в середньому на 30% [73]. Але на даний момент в Україні основним споживачем даного продукту є сектор підприємств сфери готельних послуг та громадського харчування.

Великі підприємства галузі розширюють виробництво завдяки зовнішній торгівлі та виходу на зарубіжні ринки. В структурі загального експорту країни на початок 2020 року хліб та хлібобулочні вироби склали 0,401% (загальна вартість експорту дорівнювала близько 49 млрд дол.) [55].

Ринок практично повністю представлений продукцією вітчизняного виробництва, що пов'язано з короткими термінами зберігання та складністю транспортування. Динаміка імпорту хлібу та хлібобулочних виробів у 2020 році майже втричі перевищує темпи росту експорту, 99% усієї імпортової продукції хлібопекарської галузі поставляється в Україну з країн Європейського Союзу. Хліб та хлібобулочні вироби складають 0,188% від загального імпорту України (вартість імпорту на початок 2020 року склала 53 млрд дол.) [55].

Аналіз показників експорту та імпорту на ринку хліба та хлібобулочних виробів у вартісному та натуральному вираженні за останні 5 років наведений у табл. 2.5. У періоді з 2016-2020 рр. спостерігається збільшення експорту хлібу та хлібобулочних виробів. У 2020 році експорт хлібу та хлібобулочних виробів в Україні склав 197,5 млн дол. (103,5 тис. т), що на 29% більше ніж у 2019 р., та на 54,4% більше ніж у 2016 р. (на 69,6 млн дол.).

Таблиця 2.5

Аналіз рівня експорту та імпорту хлібопекарської галузі в Україні за період з 2016-2020 рр.

Роки	Імпорт		Темп приросту, %		Експорт		Темп приросту, %	
	млн дол.	тис. т			млн дол.	тис. т		
2016	26,7	10,7	-	-	127,9	89,9	-	-
2017	26,0	9,9	97,4	92,5	111,5	83,5	87,2	92,9

Продовження табл. 2.5

2018	40,5	14,3	155,8	144,4	139,4	100,6	125,0	120,5
2019	56,9	18,6	140,5	130,1	153,1	104,1	109,8	103,5
2020	81,7	25,9	143,6	139,2	197,5	103,5	129,0	99,4

Джерело: розраховано автором за [55]

У 2020 р. обсяг імпорту на ринку хліба та хлібобулочних виробів був на рівні 25,9 тис. т, його вартість складала 81,7 млн дол., що на 39,2% більше ніж у 2019 році і у 3 рази більше ніж у 2016 році (на 55 млн дол.). Основними напрямками експорту хлібу та хлібобулочних виробів з України у 2020 році стали Румунія, Білорусь та Молдова (Додаток Б, рис. Б.1). Основними імпортерами хлібу та хлібобулочних виробів до України є Польща, Німеччина та Італія (Додаток Б, рис. Б.2).

Таблиця 2.6.

**Товарні групи імпорту та експорту хліба та хлібобулочних виробів в
Україні на початок 2020 року**

Категорія продукції	Імпорт		Експорт	
	%	млн дол.	%	млн дол.
Хлібні і борошняні кондитерські вироби	54	55	24	48
Солодке сухе печиво	25	27	39	78
Вафлі і вафельні батончики	12,4	12,5	29	58
Сухарі, грінки та аналогічні смажені продукти	5,8	5,87	3,34	6,6
Хрусткі хлібці	1	1,02	0,02	0,32
Імбирне печиво та аналогічні вироби	0,9	0,98	2,39	4,72
Інші види хлібобулочних виробів	0,9	0,99	2,25	4,5

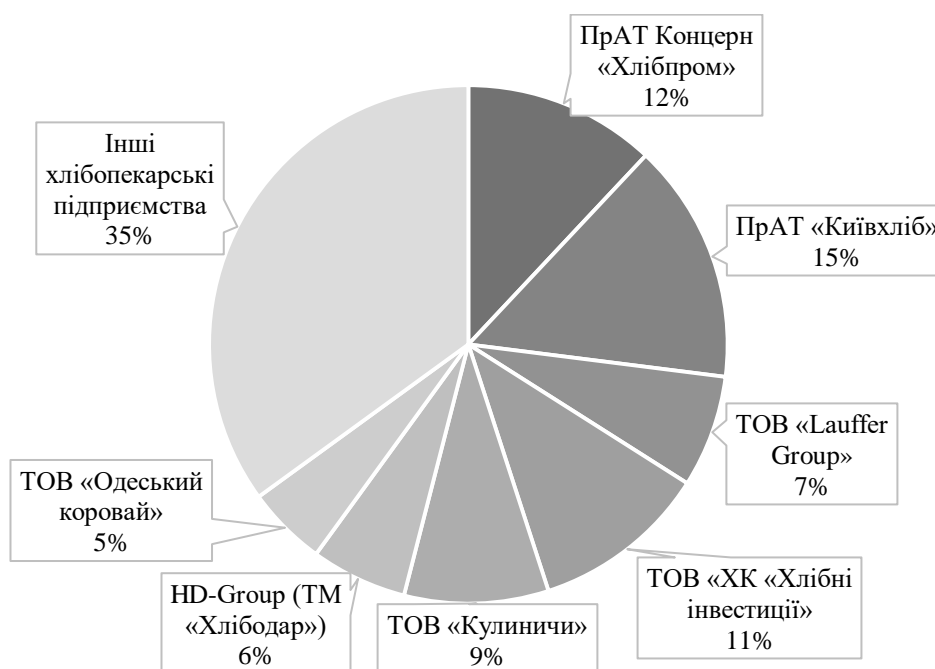
Джерело: розраховано автором за [55]

Основними видами експортної продукції є солодке сухе печиво – 39% (78 млн дол.), вафлі і вафельні батончики – 29% (58 млн дол.), хліб та інші борошняні кондитерські вироби – 24% (48 млн дол.). З-за кордону в країну надходить найбільше продукції, яка входить до категорії «інші хлібні і борошняні

кондитерські вироби», а саме – напівфабрикати та заморожені види хлібу і хлібобулочних виробів – 54% (55 млн дол.), а також солодке сухе печиво – 25% (27 млн дол.) (табл. 2.6).

Хлібопекарська галузь України на 99% представлена національними виробниками. Найбільша кількість виробників зосереджена у таких областях, як Дніпропетровська, Київська, Львівська, Харківська, Одеська та Запорізька.

На рис. 2.5 графічно зображено частки ринку, які займають вітчизняні підприємства-лідери у хлібопекарській галузі на початок 2020 року.



*Рис. 2.5. Частка ринку підприємств хлібопекарської галузі на 2020 рік, %
Джерело: розраховано автором за [40, 55]*

До ключових представників на ринку хліба та хлібобулочних виробів відносяться: ПрАТ «Київхліб» (м. Київ) з часткою ринку 15%, ПрАТ Концерн «Хлібпром» (м. Львів) – 12%, ТОВ «Холдингова компанія «Хлібні інвестиції» (м. Київ) – 11%, ТОВ «Кулиничі» (м. Харків) – 9%, ТОВ «Lauffer Group» (Південно-східні обл.) – 7%, Вертикально-інтегрована компанія HD-Group (ТМ «Хлібодар») (Запорізька обл.) – 6%, ТОВ «Одеський коровай» (м. Одеса) – 5%.

До інших належать підприємства хлібопекарської галузі, які мають невеликі розміри, працюють на локальних ринках міста або області. Вони формують 35%

ринку хліба та хлібобулочних виробів по країні. Так, як Запорізький регіон входить у десятку лідируючих областей за обсягами реалізації, за результатами проведеного ABC аналізу, розглянемо підприємства хлібопекарської галузі цього регіону, а саме локального ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району. Основними представниками галузі є: ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця»), ТОВ «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібороб»), ТОВ Кондитерська фабрика «Фантазія» (ТМ «Bergli»), ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» (входить до груп компаній HD-Group і випускає продукцію під ТМ «Хлібодар»).

В роботі проведено дослідження конкурентних позицій підприємств хлібопекарської галузі з метою обґрунтування впливу використання підприємством елементів бренд-менеджменту на збільшення частки ринку та зростання товарообігу. Для цього використано інструмент стратегічного аналізу – матриця Бостонської Консультативної Групи (матриця БКГ). Для аналізу обрано 4 підприємства, а саме: підприємство-лідер у галузі – ПрАТ «Київхліб» (ТМ «Київхліб»); підприємство, яке працює на Запорізькому регіональному ринку та охоплює декілька областей країни, і також, виробляє продукцію на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району, національна група компаній «HD-Group» (ТМ «Хлібодар»); локальні підприємства ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця») та ТОВ «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібороб»), які спеціалізуються на виробництві хліба та хлібобулочних виробів у м. Мелітополь та Мелітопольському районі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Підприємство	Виручка від реалізації за 2019 р., млн грн	Виручка від реалізації за 2020 р., млн грн	Темп зростання ринку, %	Частка ринку на 2020 р., %	Відносна частка ринку
ПрАТ «Київхліб» (ТМ «Київхліб»)	2619,6	3547,6	135,4	15	1,25
Національна група компаній HD-Group (ТМ «Хлібодар»)	1216,3	1424,1	117,1	6	0,4
ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця»)	211,3	279,4	132,2	0,7	0,12

ТОВ «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібороб»)	153,7	183,5	119,4	0,6	0,1
--------------------------------------	-------	-------	-------	-----	-----

Джерело: розраховано автором за [141, 142]

Дані таблиці 2.7 показують, що розмір виручки від реалізації на підприємствах хлібопекарської галузі має тенденцію до зростання. Темп зростання ринку має значення більше одиниці, тобто ринок хліба та хлібобулочних виробів постійно зростає і є досить перспективним.

Відносна частка ринку, як показник конкурентоспроможності підприємства, обчислена з урахуванням лідируючого конкурента. Так, для ПрАТ «Київхліб» – це ПрАТ Концерн «Хлібпром» з часткою ринку 12%, а групу компаній HD-Group (ТМ «Хлібодар»), як регіонального представника, доцільно порівнювати з основним представником ринку ПрАТ «Київхліб». Але для Запорізької області – це підприємство-лідер, тому локальні підприємства, які охоплюють м. Мелітополь та Мелітопольський район – ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця») та ПП «Агро-Сервіс» були порівняні з регіональним представником галузі HD-Group (ТМ «Хлібодар»).

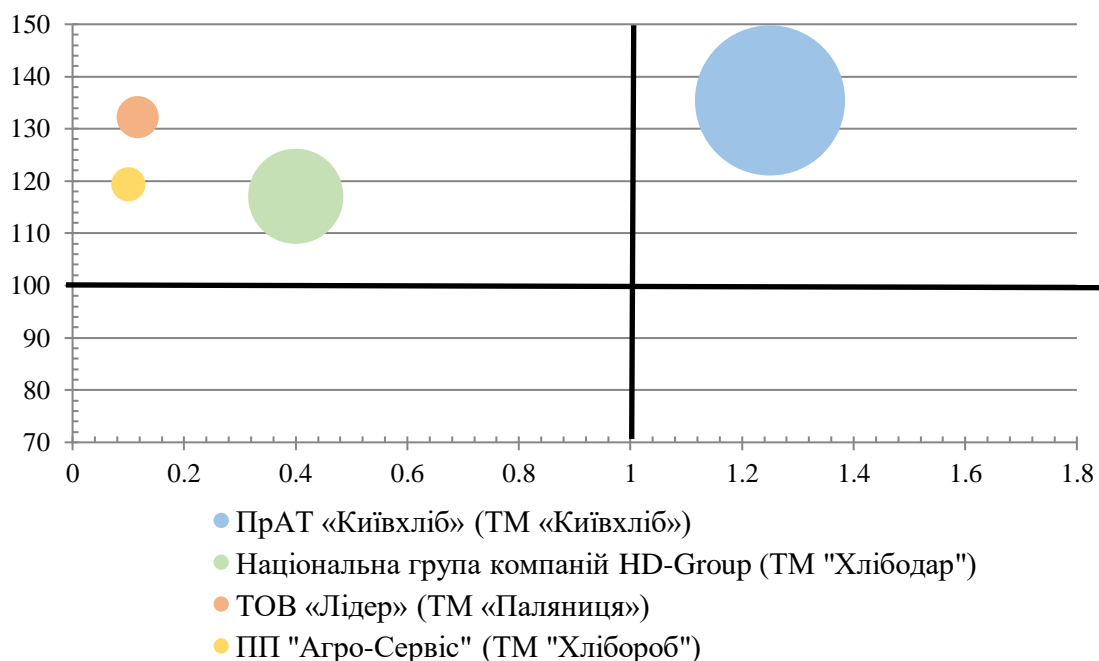


Рис. 2.6. Матриця БКГ підприємств хлібопекарської галузі

Джерело: розраховано автором

Матриця БКГ для підприємств хлібопекарської галузі побудована на рис. 2.6. В ході аналізу матриці БКГ для підприємств хлібопекарської галузі зроблені наступні висновки. ПрАТ «Київхліб», як підприємство-лідер, займає квадрант «зірки». Воно має найбільші показники товарообігу (загальний обсяг виручки від реалізації), а також займає найбільшу частку ринку. Підприємство активно застосовує у своїй діяльності елементи бренд-менеджменту, що сприяє підвищенню лояльності та відомості бренду. За даними матриці БКГ, підприємству у майбутньому необхідно дотримуватися стратегії збереження лідерства, а саме, підтримувати займану частку ринку або збільшувати за рахунок зростання інвестицій у діяльність, поширювати відомість бренду у регіонах та на закордонних ринках.

Підприємства ТМ «Хлібодар», ТОВ «Лідер» та ПП «Агро-Сервіс» знаходяться у квадранті «знаки питання». Тому, ці підприємства потребують значних інвестицій для розвитку власного бренду, використовуючи наявні можливості та переваги кожного окремого підприємства для зростання та укріплення власного рівня конкурентоздатності на ринку.

Однією з головних особливостей тих підприємств, які займають лідируючі позиції на ринку хліба та хлібобулочних виробів, є використання у своїй діяльності комплексу маркетингу, просування товарів шляхом створення ефективної рекламної діяльності, існування власної торговельної марки, формування іміджу виробника та його продукції, завоювання прихильності споживачів та відомості шляхом створення комплексної стратегії розвитку бренду. Тобто, бренд сприяє швидкому збільшенню долі ринку за рахунок підвищення лояльності споживачів та відомості бренду, що в свою чергу, впливає на зростання частки, яку займає підприємство на ринку, збільшує його товарообіг, а це, в свою чергу, призводить до підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємств.

Через поширення конкуренції та збільшення сегменту невеликих приватних підприємств товаровиробникам необхідно звертати увагу на тенденції розвитку та вчасно реагувати на сучасні тренди, які з'являються у світі на ринку хліба та

хлібобулочних виробів. До них належать по-перше, вартість хлібу та хлібобулочних виробів перестає бути головним фактором здійснення покупки, це зумовлює появу дорогих (елітних) видів хлібу, основні вимоги до яких це якість, свіжість та незвична рецептура. По-друге, розвиток сучасних виробничих технологій дав змогу використовувати імпортні заготовки у виробництві, при цьому ціна кінцевого продукту стає нижчою, а якість кращою. По-третє, збільшується кількість роздрібних торгових мереж з неповним циклом виробництва хлібопекарської продукції, які приймають участь тільки в останньому виробничому процесі – доведенні продукції до готовності за допомогою випікання безпосередньо у точках продажу, при цьому заморожені хлібні напівфабрикати стають дедалі популярнішими. По-четверте, в сучасному ритмі життя для людини збільшується цінність такого життєвого ресурсу як час, тому зростає популярність сегменту їжі «на ходу», формується попит на дрібноштучну продукцію, яка вже готова до вживання, таким способом стають популярними такі нові види хлібу, як хліб для тостів, сендвічей, нарізний хліб. У п'яте, на зміну традиційним видам хліба та хлібобулочних виробів з'являються нові, виготовлені з жита, пшениці, льону, соняшника, а також дієтичні види: лаваш, хлібці, галети, фітнес-хліб. У шосте, поява нових видів, таких як заморожені хлібні напівфабрикати, які збільшують термін зберігання, відповідають сучасним світовим трендам та надають змогу виходу на зарубіжні ринки [85, 143, 144, 145, 154].

Отже, стрімкий розвиток конкуренції вимагає від товаровиробників створювати і розвивати сильний бренд, приділяючи увагу формуванню системи бренд-менеджменту на підприємствах, звертаючи увагу на сучасні тренди та тенденції розвитку. Для того, щоб частка ринку підприємств підвищувалась, товарообіг збільшувався, необхідно приділяти увагу таким елементам бренду, як лояльність та відомість бренду. Це, в свою чергу, дає підстави враховувати названі елементи як одні з основним при подальшому формуванні стратегії розвитку бренду.

2.2. Маркетингові фактори, що впливають на розвиток бренд-менеджменту хлібопекарських підприємств

Ринок хлібу та хлібобулочних виробів є однією з найбільших та інвестиційно привабливих галузей не тільки харчової промисловості, але й України в цілому. Через загострення економічних та демографічних проблем з кожним роком багато підприємств не можуть витримати посилення конкуренції, втрачають певну частку ринку, не маючи змоги функціонувати через зниження прибутковості. Це змушує виробників хлібопекарської галузі приділяти більше уваги маркетинговому аналізу його сильних та слабких сторін, виявленню альтернативних шляхів щодо зниження впливу негативних факторів і, нарешті, підвищенню конкурентних позицій на галузевому ринку.

В своїх роботах В. В. Ліщинська характеризує маркетингове середовище підприємства як комплекс взаємопов'язаних чинників, суб'єктів і сил, які впливають по-перше, один на одного, а по-друге, безпосередньо на підприємство, формуючи показники ефективності його функціонування на ринку та маркетингову діяльність [39]. Його складовими є макро- і мікросередовище. Якщо макросередовище це сукупність факторів, які не піддаються контролю зі сторони підприємства, але впливають на його діяльність, то мікросередовище навпаки, являє собою набір певних чинників, за рахунок яких підприємство функціонує у процесі маркетингової діяльності.

Як зазначає у своїх працях Куліш Т. В., формування стратегії розвитку підприємства полягає у її відповідності між потребами споживача та урахуванням впливу факторів маркетингового середовища [88]. Через те, що стратегія розвитку бренду формується як частина загальної стратегії підприємства, дослідження маркетингового середовища є актуальним питанням. Бренд застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару та існує в умовах маркетингового середовища. Хоча він і керується всередині підприємства, він розвивається під впливом зовнішнього маркетингового середовища. Будь-якому товаровиробнику при розробці стратегії розвитку бренду необхідно враховувати вплив макрофакторів, таких як політичні

та економічні зміни, соціальні та культурні умови, та мікрофакторів: вплив конкурентів, посередників та постачальників, зміну поведінки споживача, життєвих цінностей тощо.

Питанням оцінки впливу факторів маркетингового середовища на підприємство присвячені праці Старостіної А. О., яка надає певну методіку щодо виявлення, оцінки впливу та визначення альтернатив розвитку підприємств з урахуванням можливостей та загроз з боку маркетингового середовища [149, 150]. За цією методикою було проаналізовано вплив факторів маркетингового макро- та мікросередовища на діяльність підприємств хлібопекарської галузі, етапи здійснення якої описано в розділі 1.3.

Фактори, проаналізовані у процесі дослідження маркетингового середовища, були оцінені експертами за допомогою коефіцієнта вагомості (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Розрахунок коефіцієнтів вагомості факторів макросередовища

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

Джерело: власні дослідження автора

Проаналізувавши експертні оцінки значущості факторів виявлено, що на макросередовище хлібопекарських підприємств найбільш впливають економічні фактори (з коефіцієнтом вагомості 0,26) та науково-технологічні (з коефіцієнтом вагомості 0,25). Трохи меншу вагомість мають соціально-культурні (0,22), політико-правові (0,14) та сукупність демографічних і природно-географічних факторів (0,13).

Однією з найбільш вагоміших груп факторів маркетингового макросередовища, що впливають на розвиток підприємств хлібопекарської галузі, є економічні фактори. Загальний їх перелік, опис їх впливу, експертні оцінки

значущості фактору, варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливостей наведено у Додатку В, табл. В.1, а у табл. 2.9 виділено ті фактори, які впливають саме на бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі.

Таблиця 2.9

**Вплив економічних факторів на бренд-менеджмент підприємств
хлібопекарської галузі**

Фактори	Експертна оцінка значущості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Зниження купівельної спроможності населення	2,34	Використання сучасних маркетингових засобів щодо зміни сприйняття хлібу споживачами за допомогою створення бренду продукції
2. Зменшення попиту на традиційні види хлібу	2,08	Збільшення асортименту продукції за рахунок альтернативних видів хлібу та хлібобулочних виробів
3. Підвищення ціни на продукцію	1,82	Формування тісних відносин виробника зі споживачем шляхом створення бренду, створення позитивних асоціацій при купівлі
4. Підвищення конкуренції на ринку хліба та хлібобулочних виробів	2,34	Побудова ефективної стратегії бренд-менеджменту на довгостроковій основі
5. Зміна ринкових відносин на сучасному ринку	2,08	Пошук нових ідей щодо просування бренду за рахунок створення почуттів, які формуються у споживача по відношенню до бренду
Можливості		
6. Підвищення попиту на нові види хлібу та хлібобулочних виробів	2,34	Розширення виробництва за рахунок введення нових видів хлібобулочних виробів
7. Збільшення темпів розвитку світового ринку хлібопекарської галузі	2,08	Вироблення продукції на експорт, переймання досвіду інших країн, впровадження сучасних технологій. Задля цього формування бренду, щоб бути більш привабливим та конкурентоздатним на закордонних ринках
8. Поширення відповідальності щодо створення корпоративної відповідальності на підприємствах	2,08	Формування доброзичливих відносин зі споживачами, постачальниками, посередниками.

Джерело: узагальнено автором за джерелами [6, 10, 59, 76, 88, 93]

За період з 2015 року по 2020 рік в Україні ціна на хліб та хлібобулочні вироби підвищилась майже у 4 рази, при цьому середня заробітна плата зросла тільки в 3 рази [53]. Спостерігається зниження купівельної спроможності населення. Для товаровиробників вкрай необхідно використовувати сучасні маркетингові заходи, формуючи позитивне сприйняття продукції хлібопекарської галузі, розширювати асортимент за допомогою нових видів хлібу в залежності від переваг споживачів, створювати довгострокову стратегію розвитку бренду. При цьому, створюються додаткові можливості для виробників через підвищення попиту на такі види хліба, як цільнозерновий, безглютеновий, хліб з різних видів борошна, різноманітні види хлібобулочних виробів (хлібці, чабати тощо). Якщо підприємство буде постійно здійснювати моніторинг сучасних тенденцій та трендів, це зможе надати йому додаткових конкурентних переваг.

Політико-правові фактори, приналежність бренду до тієї чи іншої країни впливає на його позиціонування та сприйняття споживачами. Законодавство, діяльність уряду та урядових установ, податкова система, створення політичних та громадських організацій, міжнародні відносини – всі ці аспекти справляють чималий вплив на підприємства хлібопекарської галузі. У Додатку В, табл. В.2 надано загальний перелік політико-правових факторів, які впливають на діяльність підприємств хлібопекарської галузі в цілому, у табл. 2.10. проілюстровано фактори, які впливають безпосередньо на бренд-менеджмент.

Негативний вплив на українські підприємства хлібопекарської галузі в останні роки здійснила втрата ринків збуту східної частини країни та АР Крим. Альтернативним рішенням для власників брендів є акцентування уваги на впровадженні комплексної системи стратегічних заходів, створенні довгострокової стратегії розвитку бренду, орієнтованої на формування довготривалих відносин зі споживачами. Через відсутність чіткого законодавчого регулювання брендів власникам необхідно приділити увагу оформленню інтелектуальної власності та захистити власну торгову марку, юридично завірити право на використання та розпорядження власним брендом.

**Вплив політико-правових факторів на бренд-менеджмент підприємств
хлібопекарської галузі**

Фактори	Експертна оцінка значущості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Політична напруженість та нестабільність через анексію АР Крим та воєнний конфлікт на сході країни.	0,98	Впровадження комплексної системи стратегічних заходів щодо зниження впливу негативних факторів та ризиків. Завоювання більшої кількості прихильників бренду на вже функціонуючих ринках країни за допомогою довгострокової стратегії бренду. Вихід на нові ринки збуту (закордонні)
2. Розробка нових вимог до упакування (Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»)	1,12	Впровадження екологічних видів упакування, які відповідають державним стандартам. Надання інформації про склад та вплив певних інгредієнтів на стан і здоров'я споживача
3. Постійна зміна законів щодо оподаткування підприємств	0,7	Використання тих елементів брендингу, які не потребують додаткових фінансових вкладень, формування довготривалих лояльних відносин виробника та бренда
4. Відсутність законодавства, яке регулює такі категорії, як «бренд» та складові елементи бренд-менеджменту	1,12	Юридичне оформлення захисту власної торговельної марки, фірмового стилю, товарного знаку (право на використання та розпорядження брендом)
Можливості		
5. Регламентування прав споживачів згідно Закону України «Про захист прав споживачів»	1,12	Створення бренду виробника задля підвищення лояльності та впізнаваності продукції серед споживачів
6. Забезпечення якості та безпечності хлібу та хлібобулочних виробів визначено Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»	1,26	Підтримання рівня якості продукції у належному рівні, відповідаючи всім стандартам і вимогам. Позиціонування бренду як екологічної, безпечної продукції, виробленої з натуральних інгредієнтів, без домішок та штучних інгредієнтів

Джерело: узагальнено автором за джерелами [36, 57, 93, 129, 130, 131]

Регламентування прав споживачів, визначених в Законі України «Про захист прав споживача» [129], забезпечує зменшення непорозумінь в ході придбання

товарів або їх врегулювання в рамках чинного законодавства. Для товаровиробників це надає можливість створення позитивних асоціацій у свідомості споживача для формування довіри до бренду. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [131] висуває до хлібу та хлібобулочних виробів певні вимоги щодо якості, структури та складу, але для виробників це є можливістю створення позиціонування бренду з позиції екологічно-чистого, з натуральних інгредієнтів [175]. Саме це є одним із світових трендів у хлібопекарській галузі.

Загальний перелік сукупності демографічних та природно-географічних факторів, які впливають на діяльність підприємств галузі наведено у Додатку В, табл. В.3, а у табл. 2.11. виділено ті, які впливають на бренд-менеджмент.

Таблиця 2.11

Вплив демографічних та природно-географічних факторів на бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Експертна оцінка значущості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Зменшення кількості населення в Україні.	1,04	Розширення виробництва за рахунок нових ринків збуту, використання стратегії розвитку підприємств на основі системи бренд-менеджменту
2. Підвищення рівня урбанізації населення	0,78	Підлаштовуватися під зміни в уподобаннях та звичках населення за допомогою застосування інструментів маркетингу та брендингу.
3. Залежність від кліматичних умов, які впливають на урожайність зернових	1,04	Приділення уваги впровадженню нових видів хліба.
Можливості		
4. Наявність висококваліфікованої робочої сили	1,04	Можливість використання високопродуктивного сучасного обладнання, впроваджувати складні технологічні процеси.
5. Зміни смакових переваг в гендерному стані населення	1,17	Розробка асортиментної політики, враховуючи вподобання жінок та чоловіків

Джерело узагальнено автором за джерелами [12,13, 24, 36, 57, 93]

Найбільш впливовим негативним чинником на діяльність підприємств хлібопекарської галузі в Україні є постійне зниження населення. За період з 2015 р. по 2019 р. кількість жителів України знизилось на 775,7 тис. осіб і на початок 2020 року становило 41902,4 тис. осіб [167].

Виробники втрачають частину споживачів і для того, щоб розширювати виробництво, необхідно залучати нових і формувати з ними тісні взаємозв'язки, використовуючи та застосовуючи елементи бренд-менеджменту: створення юридично оформленої торгової марки, розробка фірмового стилю, бренду підприємства, впровадження сукупності маркетингових комунікацій, залучення додаткових споживачів шляхом розвитку соціальних мереж в інтернет та створення власного сайту тощо. Збільшення кількості населення у містах спонукає виробників розширювати виробництво та шукати нові шляхи збуту продукції, застосовуючи інструменти маркетингу та брендингу.

Основою виготовлення хлібу та хлібопекарських продуктів є пшениця. На думку М. О. Лищенко до факторів, які впливають на внутрішній зерновий ринок відносять світові процеси глобалізації, а саме: природно-кліматичні та економіко-географічні відмінності, що зумовлюють спеціалізацію країн і викликають розвиток і поглиблення взаємозв'язків між країнами, зростання світових ринків зерна та міжнародних відносин на них, прискорення технологічних інновацій та виведення сучасних винаходів на зерновий ринок [12]. Також, кліматичні та природні умови впливають на формування ціни на зерно. Необхідність використання додаткових добрив при вирощуванні пшениці впливає на кінцеву ціну її реалізації. Альтернативними шляхами є розширення асортименту іншими видами хлібопекарської продукції з різних видів зерна.

Наявність висококваліфікованої робочої сили надає змогу використовувати високопродуктивне обладнання і впроваджувати складні технологічні процеси на виробництві, що впливає на рівень конкурентоспроможності [95]. В останні роки спостерігається розбіжність смакових переваг між жінками та чоловіками, виробникам хліба та хлібобулочних виробів доцільно прийняти до уваги ці особливості в ході формування асортиментної політики на підприємстві.

Аналіз впливу соціально-культурних факторів на підприємства хлібопекарської галузі наведено у Додатку В, табл. В.4, а у табл. 2.12. виділено їх вплив на бренд-менеджмент підприємств.

Таблиця 2.12

Вплив соціально-культурних факторів на бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Експертна оцінка значущості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Зміна споживчих переваг	1,98	Розширення асортименту, дослідження потреб споживачів завдяки маркетинговим заходам, формування бренду
2. Збільшення кількості населення, які ведуть здоровий образ життя та надають перевагу натуральним продуктам	1,76	Розширювати виробництво нових видів хліба та хлібобулочних виробів. При розробці стратегії позиціонування бренду акцентування уваги на якості та натуральності продукції
3. Поширення недостовірної інформації про некорисність продуктів хлібопекарської галузі	1,76	Популяризація інформації про корисність продукції хлібопекарської галузі
Можливості		
4. Існування у свідомості населення асоціацій, що хліб та хлібобулочні вироби вважаються основним продуктом харчування	1,98	Акцентування уваги на позиціонуванні, формування стратегії бренду з урахуванням тих асоціацій, які є у свідомості споживачів
5. Зростання розуміння щодо важливості таких життєвих позицій, як самовдосконалення, самовираження, реалізація.	1,76	Надання бренду продукції характеристик, притаманних особистості, вибудовування дружніх та правдивих відносин виробника та споживача
6. Історичні традиції та культура споживання хліба та хлібобулочних виробів	1,76	Акцентування уваги в рекламних компаніях на українській традиційності та обрядах
7. Тенденції до появи «послідовників» бренду	1,76	Формування довгострокової стратегії підприємства з акцентом на розвиток сильного бренду
8. Поширення у соціумі актуальності питання важливості врахування власної думки	1,76	У рекламних компаніях не застосовувати тиск на споживача, не нав'язувати пропозицій, які йому не цікаві, поважати його думку.

Джерело: узагальнено автором за джерелами [13, 33, 46, 76, 94, 159]

З кожним роком в Україні скорочується кількість споживачів хлібу та хлібопродуктів через зміну споживчих переваг, збільшується населення, що веде здоровий спосіб життя [94]. Сучасний ринок хліба та хлібобулочних виробів давно диктує жорсткі вимоги до виробника. Для того, щоб бути успішним і конкурентоспроможним гравцем на ринку, недостатньо виробляти лише масові сорти хліба та хлібобулочних виробів – необхідно розширювати свій асортимент, приділяючи особливу увагу якості своєї продукції та враховуючи специфіку споживчої поведінки.

Через те, що дуже часто населенню доноситься недостовірні інформація про негативний вплив інгредієнтів, які входять до складу хлібу, ті, хто займаються спортом та слідкують за своєю вагою надають перевагу альтернативним видам хлібопродуктів, таким як, хлібці, лаваш, галети. Альтернативними шляхами для підприємств будуть орієнтація на переваги споживачів та формування клієнтоорієнтованого бренду.

Через зростання бажання населення підтримувати національне виробництво існує можливість розвивати локальне виробництво, не затрачуючи великих коштів на формування складних логістичних систем щодо перевезення чи доставки. Культура споживання хліба українців перетинається з його традиціями, виробникам це надає можливість використання цих асоціацій у рекламних компаніях для просування бренду.

У сучасному світі все більше з'являється послідовників бренду, тих споживачів, переваги яких не залежать від цінових факторів, та які усвідомлено купують продукцію окремого бренду. Навпаки, на передній план виходять формування унікальних цінностей, які надає бренд споживачу, асоціацій, які виникають у свідомості при купівлі та використанні. Вплив цих факторів необхідно активно застосовувати при формуванні довгострокової стратегії підприємства, особливо стратегії розвитку бренду.

У зв'язку з прийняттям Україною законів про євроінтеграцію та глобалізацію галузевих ринків, постає необхідним дослідити вплив науково-технологічних

факторів на діяльність підприємств галузі, перелік яких наведено у Додатку В, табл. В.5, та їх вплив на розвиток бренд менеджменту у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Вплив науково-технологічних факторів на бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Експертна оцінка значущості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів	2	Наймання маркетолога або користування послугами сторонніх організацій для здійснення маркетингових завдань
2. Відсутність додаткового фінансування для інвестування у розвиток бренду продукції	2,25	Використання бюджетних елементів брендингу (безкоштовних онлайн сервісів) на основі сформованої стратегії розвитку бренду
3. Відсутність у керівництва хлібопекарських підприємств розуміння необхідності формування довгострокової стратегії бренду	2,25	Робота з керівниками підприємств хлібопекарської галузі щодо формування більшої обізнаності стосовно питань бренду та бренд-менеджменту
Можливості		
4. Розвиток цифрової економіки та діджиталізації процесів	2	Комп'ютеризація та роботизація процесів виробництва, оптимізація бізнес-процесів, покращення комунікаційного зв'язку зі споживачами завдяки використанню інструментів діджиталізації
5. Поширення використання сучасних інтернет-технологій	2	Забезпечення інформації в достатній кількості для ознайомлення з асортиментом в мережі інтернет, рекламування продукції в соціальних мережах
6. Розвиток каналів отримання інформації	2	Можливість донесення інформації до споживача за рахунок використання різних каналів зв'язку.

Джерело: узагальнено автором за джерелами [19, 46, 91, 93]

Велика кількість виробників хлібопекарської галузі не мають розуміння щодо необхідності використання елементів бренд-менеджменту, створення бренду, не до кінця усвідомлюють важливість та необхідність інвестування в маркетинг та брендинг продукції. Це ще ускладнюється потребою додаткових фінансових вкладень у рекламу та створення бренду, а також, податкових відрахувань.

Альтернативними рішеннями цих проблем може стати наймання додаткового співробітника, який б займався питаннями брендингу. Для цього необхідно проводити роботу з керівниками підприємствах хлібопекарської галузі щодо формування більшої обізнаності стосовно того, як ефективний бренд-менеджмент на підприємстві надає можливість фінансового зростання підприємства у майбутньому. При цьому на початкових етапах можливо використовувати бюджетні інструменти, не вкладаючи додаткових коштів у цей напрямок.

Що стосується можливостей, розвиток цифрової економіки докорінно змінив хлібопекарську галузь. Автоматизація та роботизація виробництва, комп'ютеризація процесів, поширення електронної комерції, застосування цифрових технологій, використання онлайн продажів, все це створює для підприємств галузі додаткові конкурентні переваги, такі як, підвищення рентабельності, розширення рівня продажів, збільшення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

Також за рахунок впровадження інноваційних технологій, з'являються нові сорти хлібу, розповсюджується виробництво замороженого хлібу, використовується нове більш ефективне обладнання для упаковки та нарізки продукції [134]. Частіш за все, інновації впроваджують у свою діяльність малі підприємства галузі, що ж стосується великих хлібокомбінатів – тут спостерігається значне фізичне та моральне зношення хлібопекарського обладнання, невідповідність кваліфікації працівників сучасним умовам ринку, відсутність фінансування з боку держави науково-дослідних інститутів у сфері сільського господарства та небажання керівників вкладати сили і кошти в розвиток бренд-менеджменту на підприємстві.

При неможливості впливати на макросередовище як на невідконтрольну частину ринку, вирішальним елементом стає комплекс факторів, які зосереджені на мікрорівні. Стан мікросередовища підприємства та фактори його впливу надають можливість визначити необхідні рішення для впровадження стратегії розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності [140]. Аналіз мікросередовища включає вивчення споживачів, конкурентів, постачальників,

посередників і контактних аудиторій [149]. За оцінками експертів були розраховані коефіцієнти вагомості: споживачі (0,28), конкуренти (0,24), контактні аудиторії (0,23), постачальники (0,14), посередники (0,11) (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Розрахунок коефіцієнтів вагомості факторів мікросередовища

Перелік факторів	Коефіцієнт вагомості	Оцінки експертів						
		1	2	3	4	5	6	7
Споживачі	0,28	0,24	0,26	0,3	0,28	0,29	0,3	0,3
Конкуренти	0,24	0,22	0,23	0,21	0,26	0,25	0,25	0,23
Постачальники	0,14	0,2	0,12	0,14	0,16	0,1	0,15	0,13
Посередники	0,11	0,15	0,17	0,12	0,08	0,1	0,09	0,09
Контактні аудиторії	0,23	0,19	0,22	0,23	0,22	0,26	0,21	0,25
Разом	1	1	1	1	1	1	1	1

Джерело: власні дослідження автора

Споживачами виступають фізичні або юридичні особи, які купують та вживають продукцію, що виробляється на підприємстві. Споживачі можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми споживачами (бажають і мають змогу придбати продукцію) [98]. Основні споживчі фактори, які впливають на підприємства хлібопекарської галузі, наведено у Додатку Г, табл. Г.1, у табл. 2.15. виділено сукупність факторів, які впливають на бренд-менеджмент підприємств галузі.

До факторів з боку споживачів, які негативно впливають на бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі, можна віднести загальний спад попиту на вироби з пшеничного борошна приблизно на 5% кожного року [24], при цьому підвищується попит на продукцію з борошна грубого помелу та інших видів борошна. Сучасні споживачі більш обізнані про продукцію через поширення інформації за допомогою інтернет-ресурсів. А також, споживачами висуваються певні вимоги щодо якості та смакових властивостей, продукція обирається ретельніше. Для виробників альтернативними шляхами вирішення цих загроз буде розширення асортименту продукції, активне поширення інформації та реклами продукції підприємства через інтернет-ресурси, створення чітких асоціацій у

свідомості споживача щодо якості, смакових переваг та унікальності продукції підприємства в порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.15

**Вплив споживчих факторів на бренд-менеджмент підприємств
хлібопекарської галузі**

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Спад попиту на вироби з пшеничного борошна	2,24	Розширення асортименту за рахунок використання альтернативних видів борошна, виробництво нових видів хліба та хлібобулочних виробів
2. Поширення інформації про виробників-конкурентів та переваги продукції підприємств-лідерів	2,52	Активне поширення інформації про бренд за допомогою реклами як в офлайн, так і в онлайн просторі
3. Важливими факторами, які впливають на вибір хлібу та хлібобулочної продукції, є якість та смак	2,52	Створення чітких асоціацій у свідомості споживача щодо якості певного бренду, його смакових переваг в порівнянні з конкурентами, унікальності та неповторності
4. Висування споживачами вимог щодо необхідності упакування для кожного виду хлібопекарської продукції	2,24	Використання упаковки як елементу брендингу, оформлюючи її у фірмовий стиль підприємства
5. Відсутність індивідуального підходу до споживача у брендів великих компаній	2,24	Взаємодія зі споживачем на рівні емоцій, побудова дружніх, довірчих стосунків індивідуально з кожним споживачем
Можливості		
6. Широке коло можливих споживачів	1,96	Необхідність створення власного бренду для формування прихильності споживачів
7. Впевненість споживача у відсутності подробиці продукції-бренду	2,24	Ідентифікація та персоніфікація власної продукції за допомогою елементів брендингу

Джерело: узагальнено автором за джерелами [7, 11, 13, 24, 98, 140]

Що стосується реалізації можливостей, щодо споживчих факторів, необхідно акцентувати увагу на створення бренду, для цього використовують різні види упакування не тільки для захисту продукту від впливу зовнішнього середовища,

але й як елемент брендингу, ідентифікуючи продукцію за допомогою фірмової назви, логотипа, фірмового стилю, кольорової гама.

Дослідивши конкурентне середовище підприємств хлібопекарської галузі, можна виділити основні фактори, які впливають на їх діяльність (Додаток Г, табл. Г.2), у табл. 2.16 надано перелік факторів, які впливають на бренд-менеджмент підприємств галузі з боку конкурентів.

Таблиця 2.16

**Вплив конкурентних факторів на бренд-менеджмент підприємств
хлібопекарської галузі**

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Зростання кількості підприємств-конкурентів	1,92	Розроблення стратегічних планів виходу на нові ринки за допомогою створення ефективної стратегії розвитку бренду
2. Наявність конкурентів з більш відомою торгівельною маркою	2,16	Формування іміджу та підвищення рівня впізнаваності торговельної марки підприємства, розробка стратегій бренд-менеджменту
3. Неможливість конкурувати за рахунок ціни на традиційні види хлібу	1,92	Використання нецінових методів просування, елементів брендингу
Можливості		
4. Можливість отримання сертифікатів якості на продукцію	2,16	Демонстрація знаків якості на упаковці продукції та у місцях продажу
5. Зручне локальне розташування	1,44	Значна економія на транспортуванні продукції

Джерело: узагальнено автором за джерелами [23, 26, 93, 98, 118]

В останні роки на українському ринку хліба та хлібобулочних виробів збільшується кількість малих підприємств, міні-пекарень та приватних виробництв. Частіш за все, вони конкурують використовуючи нецінові методи конкуренції: розвивають власний бренд, застосовують елементи брендингу, розробляють стратегію розвитку бренду власної продукції. Це надає їм

можливостей конкурувати на ринку галузі з великими хлібокомбінатами та збільшувати займану частку ринку.

Локальні підприємства, на відміну від регіональних, мають переваги у вигляді економії часу та фінансів на транспортуванні продукції. Як показують наші дослідження, саме місцевим підприємствам споживачі надають перевагу при купівлі хліба та хлібобулочних виробів.

Наступною групою факторів мікросередовища є постачальники та посередники, аналіз впливу яких наведено у Додатку Г, табл. Г.3. Нами окремо виділена сукупність факторів, які впливають на бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Вплив постачальників та посередників на бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Постійне підвищення цін на сировину та ресурси	1,12	Підписання довгострокових договорів з постачальниками на поставку сировини за фіксованими цінами. Розширення асортименту продукції за рахунок нових видів хлібобулочних виробів
2. Виникнення непорозумінь з посередниками у питаннях брендингу	0,99	Акцентування уваги на формування бренд-орієнтованої корпоративної культури, орієнтація на унікальність та головні цінності бренду
3. Існування постачальників неякісного борошна	1,26	Підписання довготривалих контрактів з постачальниками якісної сировини
Можливості		
4. Збільшення кількості підприємств у сфері послуг гостинності та громадського харчування	0,88	Розширення виробництва за рахунок просування продукції через посередників, підвищення впізнаваності торгової марки
5. Розгалужена мережа супермаркетів, гіпермаркетів та роздрібних магазинів у регіоні	0,88	Розвиток власної торгової марки для більшої привабливості в порівнянні з конкурентами

Джерело: узагальнено автором за джерелами [73, 74, 93, 98, 118].

Постачальниками виступають юридичні чи фізичні особи, які забезпечують підприємство необхідними матеріальними, комунікаційними, фінансовими послугами для здійснення ефективної господарської діяльності [98]. Посередники – це юридична чи фізична особа, яка допомагає виробнику довести власну продукцію до споживача [93]. Частіш за все, посередники та постачальники при підписанні договорів поставки продукції та контрактів звертають увагу на відомість бренду і надають перевагу підприємствам з більш відомою торговою маркою, яка користується підвищеним попитом серед споживачів.

Але при цьому є загроза виникнення непорозумінь у питаннях брендингу. Для цього виробникам необхідно акцентувати увагу на формуванні корпоративної культури, орієнтованої на бренд, де буде чітко вказано унікальність та головні цінності бренду.

При дослідженні факторів мікросередовища було виявлено вплив інших суб'єктів господарської діяльності (Додаток Г, табл. Г.4), які виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на ефективність його розвитку. Вони мають назву «контактних аудиторій» [149]. Фактори, які впливають на бренд-менеджмент підприємств галузі наведено у табл. 2.18.

Таблиця 2.18

**Вплив контактних аудиторій на бренд-менеджмент підприємств
хлібопекарської галузі**

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
Загрози		
1. Постійний контроль з боку державних установ: податкової, санітарно-епідеміологічної служб	2,07	Дотримання розпоряджень та вимог державних установ, сертифікація продукції згідно європейським вимогам, участь у всеукраїнських конкурсах на отримання знаків якості продукції і поширення відомості про бренд
2. Підвищення тарифів на комунальні послуги	1,84	Збільшення обсягів продажу продукції та отримання більшої виручки через застосування сформованої стратегії розвитку бренду

Можливості		
3. Збільшення кількості ярмарок та виставок харчової продукції	1,61	Активна участь у ярмарках та виставках для підвищення рівня впізнаваності бренду
4. Наявність великої кількості рекламних агентств і компаній	1,84	Активне використання послуг рекламних агентств в розробці елементів брендингу
5. Розвиток мережі інтернет	2,07	Забезпечення достатньої кількості інформації для ознайомлення з асортиментом підприємства, ціною, характеристиками продукції в мережі інтернет

Джерело: узагальнено автором за джерелами [19, 37, 93, 98, 118]

Через постійний контроль з боку державних установ хлібопекарським підприємствам необхідно дотримуватися законодавчих вимог, приділяти увагу сертифікації продукції, поширювати відомість про бренд серед споживачів, акцентуючи увагу на отриманих нагородах «знак якості».

Активна участь у виставках і ярмарках також надає можливість виробникам галузі поширювати інформацію про власну продукцію. Особливо необхідно зазначити розвиток мережі інтернет, який дає можливості підприємствам створювати власні веб-сайти, застосовувати SEO-оптимізацію для просування продукції, залучати до співпраці компанії з e-mail-маркетингу, Rich-media, дизайнерські фірми, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств галузі за допомогою впровадження сформованої стратегії розвитку бренду [19].

Останнім етапом аналізу маркетингового макро- та мікросередовища за є групування факторів, які отримали найбільші експертні оцінки та формування альтернативних шляхів стратегічного розвитку для підприємств хлібопекарської галузі (табл. 2.19).

Пропозиції щодо підвищення лояльності та впізнаваності торгової марки за рахунок формування стратегії розвитку бренду базуються на дослідженнях економічних, демографічних, соціально-культурних, науково-технологічних факторів, а також впливу споживачів, конкурентів та посередників.

Альтернативні шляхи стратегічного розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі

Альтернативні шляхи стратегічного розвитку	Слабкі сторони	Сильні сторони
<p>Підвищення впізнаваності та лояльності торгової марки продукції виробника за рахунок формування стратегії розвитку бренду</p>	<p>Зменшення купівельної спроможності населення та споживчого попиту на вироби хлібопекарської галузі.</p> <p>Велика кількість фірм-конкурентів з більш відомою торгівельною маркою для споживача.</p> <p>Відсутність на підприємствах додаткових інвестицій у розвиток бренду.</p>	<p>Існування у свідомості населення асоціацій, що хліб та хлібобулочні вироби вважаються основним продуктом харчування.</p> <p>Тенденції до появи «послідовників» бренду.</p> <p>Розвиток мережі інтернет, можливість швидкого поширення інформації та реклами бренду.</p>
<p>Активне застосування елементів брендингу для ідентифікації продукції певного виробника</p>	<p>Відсутність законодавства, яке регулює категорію «бренд» та складові елементи бренд-менеджменту.</p> <p>Нові вимоги до упакування, регламентовані законами України.</p> <p>Висування споживачами вимог щодо необхідності упакування для кожного виду хлібопекарської продукції.</p>	<p>Впевненість споживача у відсутності підробки продукції-бренду.</p> <p>Використання упаковки як елемента брендингу для ідентифікації виробника.</p> <p>Поширення використання сучасних інтернет-технологій для створення унікального фірмового стилю продукції підприємства.</p>
<p>Підтримання відповідного рівня якості виробленої продукції, акцентуючи увагу на індивідуальній цінності для споживача</p>	<p>Постійний контроль з боку санітарно-епідеміологічної служби.</p> <p>Головними факторами, які впливають на вибір хлібу та хлібобулочної продукції, є якість та смак.</p> <p>Існування постачальників неякісного борошна.</p>	<p>Забезпечення якості та безпечності хлібу та хлібобулочних виробів, визначені Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».</p> <p>Можливість отримання сертифікатів якості на власну продукцію та демонстрація їх на упаковці продукції.</p>

<p>Формування довготривалих відносин зі споживачем за рахунок створення асоціацій та емоцій у свідомості споживача</p>	<p>Зміна сучасних ринкових відносин.</p> <p>Недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів.</p> <p>Відсутність індивідуального підходу до споживача у брендів великих компаній.</p>	<p>Розвиток цифрової економіки та діджиталізації процесів.</p> <p>Зростання розуміння щодо важливості таких життєвих позицій, як самовдосконалення, самовираження, реалізація</p> <p>Поширення у соціумі актуальності питання важливості врахування власної думки.</p> <p>Поширення відповідальності щодо створення корпоративної відповідальності на підприємствах.</p>
--	--	--

Джерело: укладено автором

Основою для розроблених альтернативних шляхів щодо застосування елементів брендингу для ідентифікації продукції є дослідження політико-правових, науково-технологічних факторів та впливу споживачів на діяльність підприємств галузі. Пропозиції щодо підтримання відповідного рівня якості продукції з акцентом на споживчій цінності ґрунтуються на оцінках впливу політико-правових факторів на макрорівні та споживачів, конкурентів, постачальників, контактних аудиторій на мікрорівні. Стратегічний розвиток за рахунок формування довготривалих відносин зі споживачем за допомогою створення асоціацій та емоцій у свідомості споживача обумовлення оцінками впливу економічних, соціально-культурних, науково-технологічних факторів макросередовища, та таких факторів мікросередовища, як споживачі, конкуренти та контактні аудиторії.

Вище зазначені альтернативні шляхи розвитку можуть бути використані при подальшому формуванні стратегії розвитку бренду для збільшення частки ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності та створення сильного бренду продукції підприємства.

2.3. Діяльність хлібопекарських підприємств в умовах маркетингової орієнтації

Сучасний світ характеризується наявністю великої кількості товарів, виробники яких стикаються з такою глобальною проблемою, як конкуренція. Ринкова економіка визначає конкуренцію як певну кількість схожих позицій в одній категорії, яка виникає через надлишок продукції. Конкуренція відноситься до неконтрольованих зовнішніх факторів, які здійснюють вплив на діяльність підприємства, але які не можуть повністю контролюватися ним. Ще донедавна, головною умовою конкуренції була ціна, але в останні роки підприємства все більше застосовують нецінові (маркетингові) фактори конкуренції, такі як висока якість продукції, смакові властивості, зовнішній вигляд, упаковка, логотип, відомість торгової марки.

Хлібопекарська галузь України практично на сто відсотків представлена вітчизняними виробниками різного розміру та форми власності, які конкурують між собою на регіональних та локальних ринках. В останні роки конкуренція на ринку хліба та хлібобулочних виробів характеризується неціновими факторами, такими як якість продукції та ширина асортименту [**Error! Reference source not found.**]. Хлібопекарські підприємства, які виробляють продукцію, орієнтуючись на смакові уподобання споживачів, використовують привабливе упакування, постійно розширюють асортимент відповідно до потреб споживачів, є більш конкурентоспроможними.

Для того, щоб дослідити конкурентні переваги на ринку хліба та хлібобулочних виробів за методикою бенчмаркінгу, нами була проаналізована діяльність підприємств галузі, а саме: підприємство-лідер галузі ПрАТ «Київхліб», регіональне підприємство Група компаній HD-Group (ТМ «Хлібодар»), локальні підприємства ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця») та ТОВ «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібороб»).

У табл. 2.20 (Додаток Д, табл. Д.1) наведено експертні оцінки факторів успіху за методикою бенчмаркінгу та розраховано середній бал.

Таблиця 2.20

Дослідження конкурентного середовища підприємств хлібопекарської галузі

Фактори успіху	ПрАТ «Київхліб»	Компанія «HD-Group» (ТМ «Хлібодар»)	ТОВ «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібороб»)	ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця»)
1. Частка ринку	10	5	2	3
2. Собівартість продукції	6	7	9	8
3. Обсяг продукції	9	5	3	4
4. Якість продукції	8	8	8	8
5. Кваліфікація працівників	8	5	4	5
6. Рівень цін	6	6	8	7
7. Технологічні переваги	9	8	3	4
8. Маркетингові переваги	8	7	3	3
9. Конкурентні переваги	9	7	5	5
10. Фінансові можливості	8	6	3	4
11. Потенціал розвитку	8	9	6	5
Середній бал	8,1	6,6	4,9	5,1

Джерело: розраховано автором

В результаті бенчмаркінгу визначено, що ПрАТ Концерн «Київхліб» має лідируючі позиції серед підприємств галузі за 2020 рік та займає частку ринку у розмірі 15%, обсяг продукції (виручка від реалізації) становить 2,6 млн грн при високої собівартості продукції та рівня цін.

Цей рівень ПрАТ Концерн «Київхліб» досягнув завдяки значним технологічним (сучасні високомеханізовані заводи), маркетинговим (активна рекламна діяльність, застосування інтернет-технологій), конкурентним перевагам (використання системи оцінки якості з метою підвищення ефективності управління виробництвом та конкурентоспроможності), фінансовим можливостям, а також наявності висококваліфікованих фахівців.

Вертикально-інтегрована компанія HD-Group (ТМ «Хлібодар») має частку ринку 6% при меншій собівартості та рівні цін на продукцію, ніж у підприємств-лідера. Компанія HD-Group (ТМ «Хлібодар») отримала менші показники за переліченими вище категоріями, але має дуже великий потенціал розвитку.

Починаючи з 2017 року ГК «Хлібодар» стає національною компанією, розширює регіони покриття, збільшує продуктивний портфель, створює бренд «Хлібодар», активно застосовує інструменти реклами, розвиває власний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах. Отже, компанія має всі можливості для того, щоб покращити показники конкурентоспроможності та розширити географію розповсюдження.

Що стосується локальних виробників, таких як ПП «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібодар») та ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця»), їх діяльність зосереджена переважно на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району. Лідером на ринку є ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця») з середнім балом 5,1, дещо менші результати у ТОВ «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібороб») – 4,9 балів. Такі показники, як технічні переваги, маркетингові, конкурентні, фінансові можливості – на порядок менші, ніж у регіонального представника HD-Group (ТМ «Хлібодар»), який є безпосередньо головним конкурентом і також реалізує продукцію на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району. Лише за показником собівартості та рівня цін дані підприємства мають вищі бали, так як працюють на невеликих ринках.

На основі експертних оцінок дослідження конкурентного середовища підприємств хлібопекарської галузі побудовано профіль підприємств (рис. 2.7).

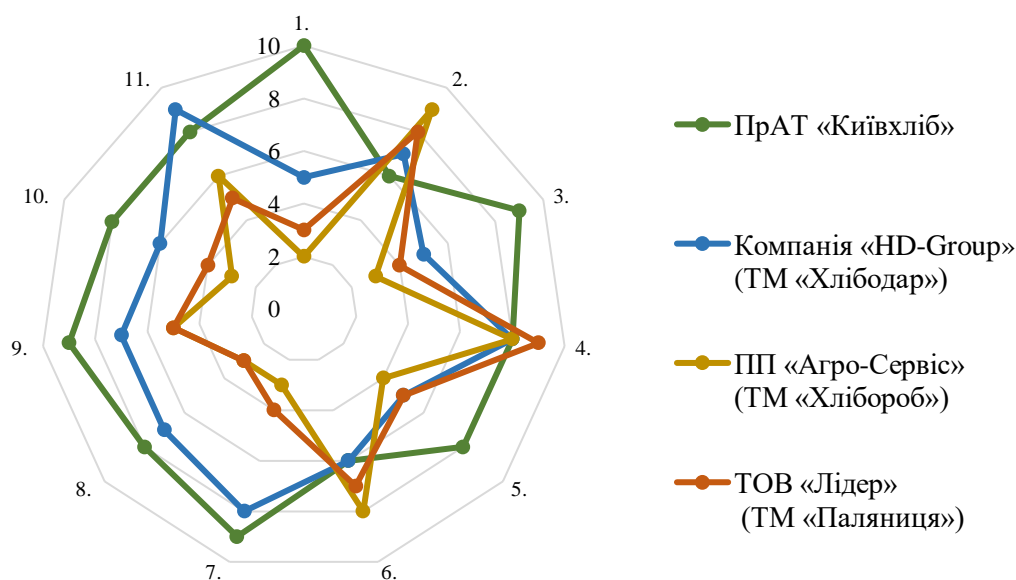


Рис. 2.7. Конкурентний профіль підприємств хлібопекарської галузі

Джерело: розраховано автором

Для проведення стратегічного аналізу доцільно оцінити привабливість ринку хліба та хлібобулочних виробів та конкурентоспроможність підприємств за допомогою побудови матриці McKinsey/GE. Для розрахунків критерії оцінки були модифіковані під специфіку ринку та одну з головних умов конкурентоспроможності для підприємств галузі – формування стратегії розвитку бренду. У Додатку Д, табл. Д.2 розраховано вагомість кожного з показників конкурентоспроможності та привабливості ринку на основі експертних оцінок.

У табл. 2.21 та 2.22 наведено оцінку конкурентоспроможності підприємств, та привабливості ринку, які працюють на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району (ТОВ «Лідер», ТМ «Паляниця» та ТОВ «Агро-Сервіс», ТМ «Хлібороб»), у порівнянні з лідером галузі ПрАТ «Київхліб» (ТМ «Київхліб») та регіональною Компанією HD-Group (ТМ «Хлібодар»), які реалізують продукцію на велику кількість областей країни. У Додатку Д, табл. Д.3 надано докладну оцінку кожного експерта та розраховано їх середньоарифметичну.

Таблиця 2.21

Оцінка конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі

Показники конкурентоспроможності	Вагомість, %	ПрАТ «Київхліб»		Компанія «HD-Group» (ТМ «Хлібодар»)		ТОВ «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібороб»)		ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця»)	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Частка ринку	7	5	0,35	3	0,21	1	0,07	2	0,14
Темп зростання частки ринку	8	4	0,32	5	0,4	2	0,16	3	0,24
Якість продукції	12	5	0,6	5	0,48	4	0,48	4	0,48
Лояльність споживачів	10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Впізнаваність на ринку	11	4	0,44	2	0,22	2	0,22	4	0,44
Доцільне використання асоціацій з брендом	9	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Використання візуальних елементів бренду	10	5	0,5	4	0,4	2	0,2	2	0,2

Продовження табл. 2.21

Фінансові переваги	7	5	0,35	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Технологічні переваги	7	5	0,35	4	0,28	2	0,14	2	0,14
Використання інтернет-технологій	8	4	0,32	4	0,32	1	0,08	2	0,16
Гнучкість та можливість адаптації	5	4	0,2	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Конкурентоздатність продукції	6	5	0,3	3	0,18	2	0,12	2	0,12
Разом	100	-	4,49	-	3,61	-	2,42	-	3,02

Джерело: розраховано автором

При аналізі конкурентоспроможності підприємств приділено увагу чинникам, які стосуються безпосередньо розвитку бренду, та зроблені наступні висновки. Продукція на ринку хліба та хлібобулочних виробів відповідає всім заявленим стандартам якості та отримала належні сертифікати, але місцеві виробники більше схильні до використання штучних інгредієнтів, тому ПП «Агро-Сервіс» та ТОВ «Лідер» отримали по 4 бали за показником якості продукції, Компанії HD-Group – 4, ПрАТ «Київхліб» – 5.

Якщо порівнювати рівень лояльності споживачів до брендів певного регіону, більш високі бали отримали саме локальні підприємства, тому що споживачі надають перевагу продукції місцевих товаровиробників (ПП «Агро-Сервіс» – 4 бали, ТОВ «Лідер» – 5).

Стосовно впізнаваності на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району ТОВ «Лідер» одержало 4 бали, що в два рази більше, ніж ПП «Агро-Сервіс» (2 бали), як і регіональна торгова марка ТМ «Хлібодар» (2 бали). Основним впливовим фактором на ці показники є співзвуччя двох конкуруючих брендів ТМ «Хлібороб» та ТМ «Хлібодар», тому споживачі досі плутаються в назві та впізнають торгову марку лише за візуальною характеристикою.

Асоціації, які використовують підприємства, є характерними саме для ринку хліба та хлібобулочних виробів (назва торгової марки, яка асоціюється саме з виробництвом хліба; кольори, які використовуються у фірмовому стилі; дизайн

упаковки). Показник візуального використання елементів брендингу вказує на те, що місцеві підприємства не приділяють належної уваги формуванню фірмового стилю, дизайну упаковки, логотипу (ПП «Агро-Сервіс» та ТОВ «Лідер» отримали по 2 бали), навпаки середні та великі підприємства-представники ринку активно виділяють власну продукцію та застосовують візуальні складові бренду (Компанія HD-Group та ПрАТ «Київхліб» отримали відповідно 4 та 5 балів).

Великі підприємства мають більші переваги завдяки наявності ресурсів для свого функціонування: фінансові, технологічні, а також використання інтернету для розвитку бренду продукції та розповсюдження реклами. Показник «конкурентоздатність продукції» у ПП «Агро-Сервіс» та ТОВ «Лідер» складає по 2 бали, у Компанії HD-Group – 3, ПрАТ «Київхліб» – 5.

Таблиця 2.22

Оцінка привабливості ринку хлібопекарської галузі

Показники привабливості	Вагомість, %	ПрАТ «Київхліб»		Компанія «HD-Group» (ТМ «Хлібодар»)		ТОВ «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібороб»)		ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця»)	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Розмір ринку	7	5	0,35	4	0,28	2	0,14	3	0,21
Зростання ринку	9	5	0,45	5	0,45	2	0,18	3	0,27
Наявність незадовільного попиту	13	5	0,65	4	0,52	2	0,26	2	0,26
Чутливість до ціни	8	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Можливість до підвищення лояльності споживачів	11	5	0,55	4	0,44	2	0,22	3	0,33
Інвестиції в маркетинг	12	5	0,6	4	0,48	2	0,24	1	0,12
Можливості для розширення асортименту	9	5	0,45	5	0,45	3	0,27	3	0,27
Сила конкуруючих брендів	12	4	0,48	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Рівень освоєння інноваційними технологіями	13	4	0,52	4	0,52	2	0,26	3	0,39

Залежність від стану економіки та змін законодавства	6	5	0,3	4	0,24	2	0,12	3	0,18
Разом	100	-	4,67	-	4,1	-	2,17	-	2,63

Джерело: розраховано автором

Аналіз показників привабливості ринку хліба та хлібобулочних виробів дозволив встановити наступне. На ринку галузі існує постійний попит на хлібопекарські товари, але переваги споживачів в асортименті постійно змінюються, з'являються сучасні тренди у харчуванні. Якщо виробники будуть відстежувати тенденції розвитку галузі та спостерігати за потребами споживачів, їх ефективність значно зросте.

Стосовно місцевих підприємств, показник «наявність незадовільного попиту» оцінюється у 2 бали. Наступний показник «можливість до підвищення лояльності споживачів» у ПП «Агро-Сервіс» становить 2 бали, у ТОВ «Лідер» – 3. Інвестиції в маркетинг притаманні більш великим та регіональним підприємствам (ПрАТ «Київхліб» – 5 балів, Компанія HD-Group – 4). Локальні підприємства найбільшу частину фінансування витрачають на покриття виробничих витрат, тому бюджет на маркетинг або дуже малий (ПП «Агро-Сервіс» – 2 бали), або його зовсім не має (ТОВ «Лідер» – 1 бал).

На ринку хліба та хлібобулочних виробів постійно з'являється велика кількість підприємств малих форм власності, які конкурують з місцевими хлібокомбінатами. Показник «сила конкуруючих брендів» для ПП «Агро-Сервіс» складає 2 бали, для ТОВ «Лідер» – 3, яке працює на ринку довший період, ніж інші. Компанія HD-Group отримала 4 бали за цим показником, тому що підприємство в останні роки розширює ринки збуту на сусідні з Запорізькою області. Найбільший рівень освоєння інноваційних технологій встановлено у підприємства-лідера ПрАТ «Київхліб» та регіонального підприємства Компанія HD-Group по 4 бали, у місцевих виробників цей показник значно менший: ПП «Агро-Сервіс» – 2, ТОВ «Лідер» – 3 бали.

Матриця McKinsey з урахуванням зваженої оцінки показників конкурентоспроможності підприємств та привабливості галузі, а також розміру виручки від реалізації побудована на рис. 2.8.

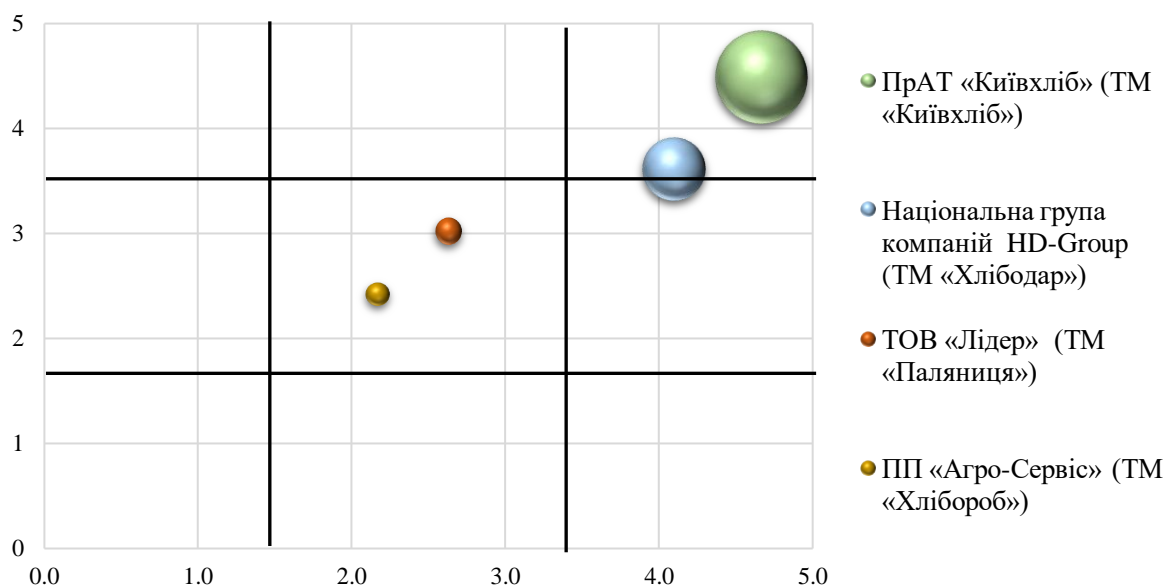


Рис. 2.8. Матриця McKinsey для підприємств хлібопекарської галузі

Джерело: побудовано автором на основі

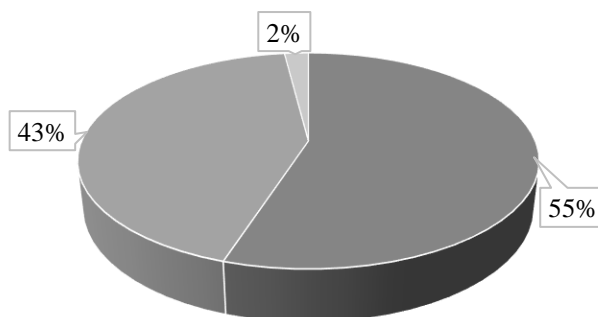
За матрицею ПрАТ «Київхліб» знаходиться у 3 стратегічному сегменті, що свідчить про наявність сильного бренду і лідерства на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Виробнику необхідно зосередити ресурси на інвестуванні у зростання та захист своїх позицій у майбутньому, на зміцнення конкурентних переваг, підвищуючи лояльність, впізнаваність бренду та приділяючи увагу формуванню позитивних асоціацій з брендом.

Показники компанії HD-Group знаходяться на перетині між 6 та 3 сегментом, підприємство займає середні позиції на ринку, але має потенціал. У майбутньому компанії необхідно спрямувати діяльність на зміцнення конкурентних переваг, застосовуючи комунікаційні канали маркетингу, розширюючи частку ринку.

Місцеві виробники ПП «Агро-Сервіс» та ТОВ «Лідер» знаходяться у 5 сегменті матриці. Аналіз даних доводить, що ТОВ «Лідер» має дещо кращі показники прихильності до бренду (лояльність та впізнаваність). Підприємства

займають середні позиції бренду у сегменті та здійснюють діяльність переважно на невеликій частині ринку тільки м. Мелітополь та Мелітопольського району. У подальшому розвитку їм необхідно приділити особливу увагу якості продукції, а також формуванню стратегії розвитку бренду. Інвестиції мають бути помірними, а в просуванні необхідно надати перевагу тим маркетинговим методам, що мають найкраще співвідношення ціна-ефективність.

Для того, щоб сформувавши портрет цільового споживача на ринку хліба та хлібобулочних виробів та дослідити його поведінку було проведено маркетингове дослідження за допомогою анкетування (Додаток Є). Загалом було опитано 450 респондентів, з яких найбільшу кількість склали жінки – 329 осіб (73%), чоловіки – 122 особи (27%), що доводить – саме жінки найчастіше здійснюють покупки та відповідають за харчування сім'ї. За віком респонденти розподілились наступним чином: 17-25 років – 104 особи (23%), 26-45 років – 207 осіб (46%), 46-59 років – 113 осіб (25%), 60 і більше – 27 осіб (6%). Щодо соціального статусу 347 осіб опитуваних (77%) – працююче населення (держслужбовці, підприємці, працівники сільського господарства, соціальної сфери, наймані працівники), 63 особи (14%) – студенти або люди, які навчаються, і лише 41 особа (9%) – непрацюючі (домогосподарки, жінки у декретній відпустці, пенсіонери або безробітні). Серед респондентів 401 особа (89% від опитуваних) складає міське населення, 50 осіб (11%) проживають у селах та селищах міського типу.



- Споживають кожного дня
- Споживають через день
- Не споживають зовсім

Рис. 2.9. Розподіл респондентів за місцем, яке займає продукція хлібопекарської галузі в раціоні харчування

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Першочерговим завданням анкетування серед населення було визначення місця, яке займає хліб та хлібобулочні вироби в раціоні мешканців регіону. Показник середнього споживання людиною хлібопекарської продукції формує затребуваність її на ринку. За результатами опитування 55% респондентів споживають продукцію хлібопекарської галузі кожного дня (з них 69% – жінки), 43% – через день (з них 78% – жінки) (рис. 2.9).

Продукція хлібопекарської галузі найбільш цінне та доступне джерело рослинного білку, який містить ряд незамінних амінокислот. Крім того, вона є важливою для збереження здоров'я шлунково-кишкового тракту [82]. Незважаючи на світові тенденції у здоровому харчуванні людини щодо хлібу та хлібобулочних виробів як некорисних та непотрібних для вживання, ця продукція посідає одне з основних місць у раціоні населення країни. Частка опитуваних, яка не споживає хліб і хлібобулочні вироби, складає лише 2%.

За частотою придбання продукції (рис. 2.10) респонденти розподілились наступним чином: 35% купують хліб і хлібобулочні вироби 1-2 рази на тиждень (з них 27% жінки, 8% – чоловіки), 33% – через день (з них 77% жінки), 20% – кожного дня (з них 64% жінки), 7% – купують дуже рідко.

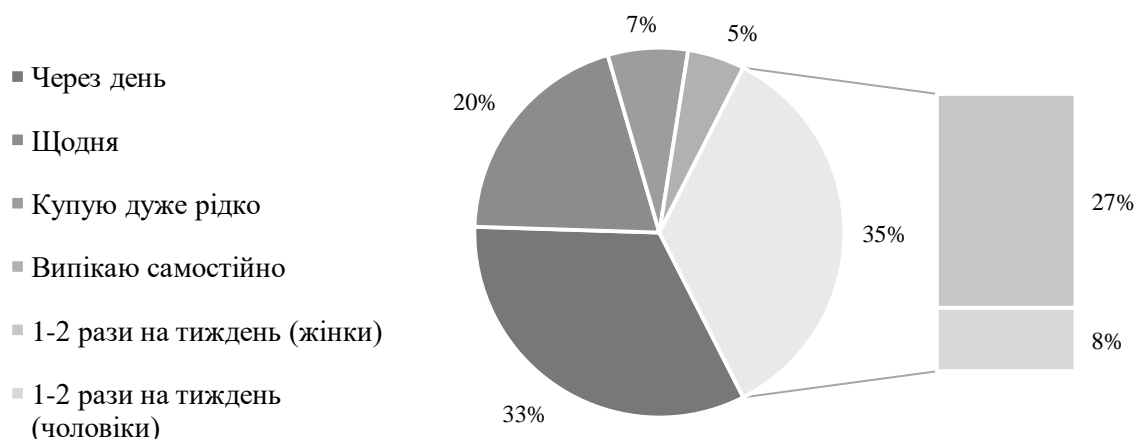


Рис. 2.10. Розподіл респондентів за частотою придбання хлібу та хлібобулочних виробів, %

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

По-перше, це залежить від кількості членів родини, відмови певної категорії споживачів від мучної продукції через показники здоров'я та дієти, а також від збільшення кількості населення, яке починає випікати хлібопродукти самостійно (5% від загальної кількості опитуваних).

Розподіл респондентів щодо купівлі основних видів хлібу наведено на рис. 2.11.



Рис. 2.11. Розподіл споживачів стосовно переваг щодо видів хліба

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Із загального асортименту споживачі надають найбільшу перевагу хлібу з пшеничного борошна – 60%. На другому місці знаходиться житній хліб (32%), третє місце (30%) посідають нові види хліба та хлібобулочних виробів, які дедалі стають більш популярними серед населення, а саме: лаваш, тортілья, чіабата тощо. Житньо-пшеничний хліб посідає четверте місце за частотою купівлі серед споживачів – 23%; висівковий або цільнозерновий хліб купують 21% опитуваних.

В останні роки набуває популярності так званий бездріжджовий хліб, якому надають перевагу 12% респондентів, хліб з додаванням сухофруктів та горіхів купують 10% населення регіону. Найбільшою популярністю серед споживачів користуються булочні та здобні вироби (314 респондентів, 69,8%), до яких відносяться хлібобулочні вироби з різного виду тіста, з начинками та без,

борошняні кондитерські та кулінарні вироби. Збільшується попит на хлібобулочні дієтичні вироби (121 особа, 26,8%), призначені для спеціального дієтичного споживання (хлібці, галети, сухарі, сушки тощо).

Розподіл споживачів щодо купівлі хлібобулочних виробів проілюстровано на рис. 2.12.

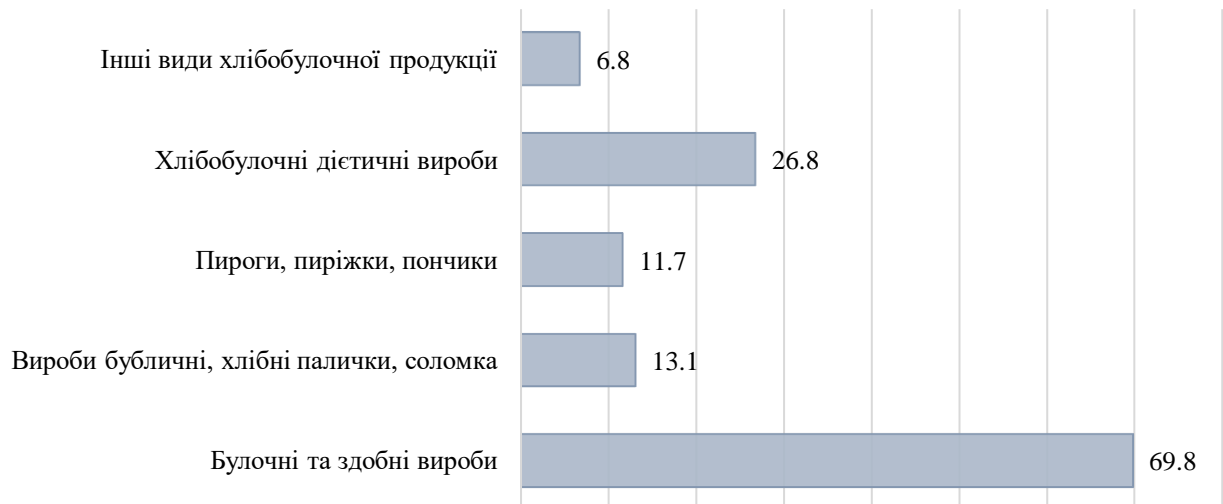


Рис. 2.12. Розподіл споживачів щодо переваг купівлі хлібобулочних виробів

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Бубличні вироби, хлібні палички та соломка користуються трохи меншим попитом, їх купує 59 осіб (13,1% респондентів), а пироги, пиріжки, пончики – 53 особи (11,7%). В анкеті респондентам була надана можливість вибрати відкриту категорію «інші види хлібобулочної продукції», та описати свої вподобання, якщо вони не були надані у переліку. Цю категорію обрали 31 особа (6,8%) та віднесли до неї булочні вироби для дітей, дитяче печиво, круасани, мафіни, кекси, пряники.

Споживання різних видів хлібу можна дослідити у розрізі різних чинників, таких як, стать, вік, тип населеного пункту, рівень достатку (табл. 2.21).

Із загальної кількості опитуваних жінки найбільшу перевагу надають хлібу з пшеничного борошна (27,2%), іншим видам хлібу (таким, як лаваш, тортилья, чіабата) – 16,8%, житньому хлібу – 16,6%, висівковому – 12,5% та житньо-пшеничному – 12%.

**Динаміка споживання видів хлібу у розрізі особистих характеристик
споживачів**

Види хлібу	У розрізі статі		У розрізі типу населеного пункту		У розрізі рівня достатку			У розрізі віку			
	Жінки	Чоловіки	Місто	Село	Низький	Середній	Високий	17-25 років	26-45 років	46-59 років	60 і < років
Пшеничний (білий) хліб	27,2	45,7	30,9	35,4	40,2	39,1	37,4	44,5	28,9	24,8	17,5
Житній хліб	16,6	18,3	16,7	19,5	15,1	16,2	15,4	14,8	16,8	19,1	17,5
Житньо-пшеничний хліб	12,0	12,9	12,0	13,4	13	13,5	14,3	10,4	11,6	13,5	20,0
Висівковий (цільнозерновий) хліб	12,5	4,8	10,5	12,2	11,4	12,1	12,6	9,3	10,7	9,9	17,5
Інші види (лаващ, тортилья, чіабата)	16,8	10,2	15,7	11,0	9,3	8,4	9,9	13,7	17,3	11,3	10
Бездріжджовий хліб	7,0	3,2	6,7	1,2	8	9,3	9,7	1,6	7	9,2	5,0
Хліб з інших видів борошна (кукурудзяний, рисовий)	1,1	1,1	1,1	1,2	0,1	0,1	0,1	-	1,5	1,4	-
Хліб з додаванням сухофруктів, горіхів, насіння	6,2	3,2	5,5	6,1	2,3	1,3	0,6	5,5	5,3	5,7	7,5
Немає особливих переваг	0,3	0,5	0,4	-	0,1	-	-	-	0,9	1,4	2,5
Не купую хліб (випікаю)	0,3	-	0,4	-	0,5	-	-	-	-	3,5	-

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Що стосується чоловіків, асортимент хлібу, якому вони надають перевагу, розподілився між трьома видами: пшеничний хліб вживають практично половина – 45,7%, житній хліб – 18,3%, а житньо-пшеничний – 12,9%. Інші види продукції не користуються у чоловіків такою популярністю, як у жінок, тому що чоловіки більш віддані своїм звичкам та інколи навіть не замислюються, щоб спробувати нові смаки хлібу.

У розрізі типу населеного пункту було виявлено, що споживачі, які проживають як в містах, так і в сільській місцевості, надають більшу перевагу пшеничному (білому) хлібу (30,9% та 35,4% відповідно). Також, у сільського населення більшою популярністю користуються традиційні види хлібу, такі як житній, житньо-пшеничний та висівковий. Міське населення більше купує альтернативні види хлібу (лаваш, чабата) (відповідно у місті – 15,7%, в селі – 11,0%).

За показником рівня достатку спостерігається наступна тенденція: при збільшенні доходів споживачів зменшується рівень споживання пшеничного хлібу та надається перевага більш «здоровим» його видам, таким, як житній, висівковий, цілнозерновий, бездріжджовий.

За ознаками віку спостерігається тенденція до зменшення споживання пшеничного хлібу та перехід на більш корисні види. Так, кількість споживання житнього хлібу у споживачів категорії 17-25 років є на рівні 14,8%, а в категорії «більше 60 років» становить 17,5%. Майже вдвічі збільшується кількість споживання житньо-пшеничного хлібу (з 10,4% до 20%). Також, відбувається перерозподіл переваг споживачів в бік зростання попиту на такі види хлібу, як висівковий, цілнозерновий, хліб з додаванням сухофруктів. Альтернативні види хлібу (лаваш, чабата, тортилья) найбільшим попитом користуються в віковій категорії 26-45 років.

При прийнятті рішення про здійснення покупки хлібу та хлібобулочних виробів для населення має значення місце торгівлі (рис. 2.13). Найчастіше споживачі надають перевагу купівлі хлібу та хлібобулочних виробів у фірмових магазинах відповідних торгових марок (40%), на відміну від тих, які обирають магазини біля дому (19% опитуваних). Починають з'являтися так звані «прихильники» торгової марки окремого виробника, які довіряють обраному бренду, та виділяють його з-поміж інших.



Рис. 2.13. Оцінка місця купівлі хлібу та хлібобулочних виробів

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На питання «чи має значення для вас певна торгова марка (бренд) хлібу та хлібобулочних виробів» 26% респондентів відповіли – «дуже важливо, завжди обираю продукцію певного бренду», 37% респондентів – «важливо, але інколи переважають інші чинники, що впливають на покупку на даний момент часу», 24% опитуваних – «важливо та неважливо у рівній мірі» та 13% респондентів зазначили, «що не важливо, купую продукцію різних виробників та різні бренди» (рис. 2.14).

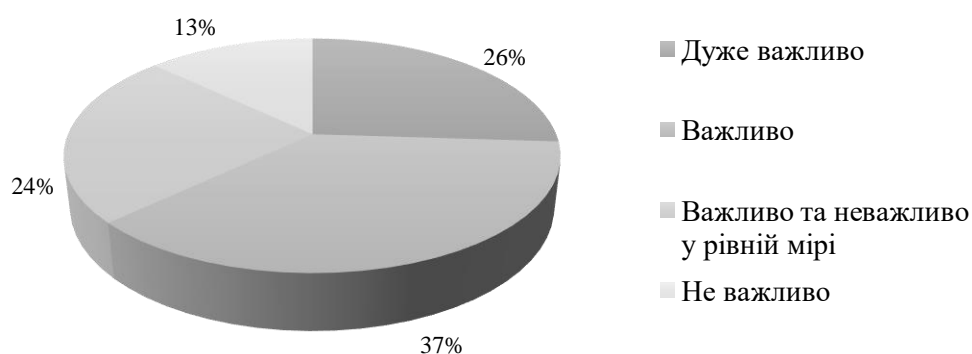


Рис. 2.14. Розподіл споживачів за критерієм важливості придбання певного бренду

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для споживачів продукції хлібопекарської галузі при прийнятті рішення про покупку набувають все більшої ваги нецінові чинники (смак, якість, бренд, упаковка), ніж ціновий фактор. Тому в анкеті було запропоновано питання щодо узагальнення маркетингових чинників, які спонукають споживача під час здійснення покупки надати перевагу відповідному бренду на ринку хлібу та хлібобулочних виробів (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Маркетингові чинники, які спонукають споживачів хлібу та хлібобулочних виробів надати перевагу певному бренду

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Найбільш важливим неціновим чинником для споживачів хлібу та хлібобулочних виробів є зручне місцезнаходження торгової точки відповідного бренду (53,4%), наступним є відомість бренду продукції виробника (37%). Наявність реклами у соціальних мережах, інтернет-платформах спонукають 28,5% респондентів надати перевагу відповідному бренду. Проведення дегустацій нової продукції надає 23,1% прихильності до бренду, акції та знижки на продукцію – 21,5%. Стосовно поширення реклами про корисні властивості хлібопекарської продукції через ЗМІ, друковані матеріали або інтернет, цьому чиннику надають перевагу 15,6% з опитуваних респондентів.

Визначення споживчих уподобань щодо торгових марок, які представлені на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району представлено на рис. 2.16.

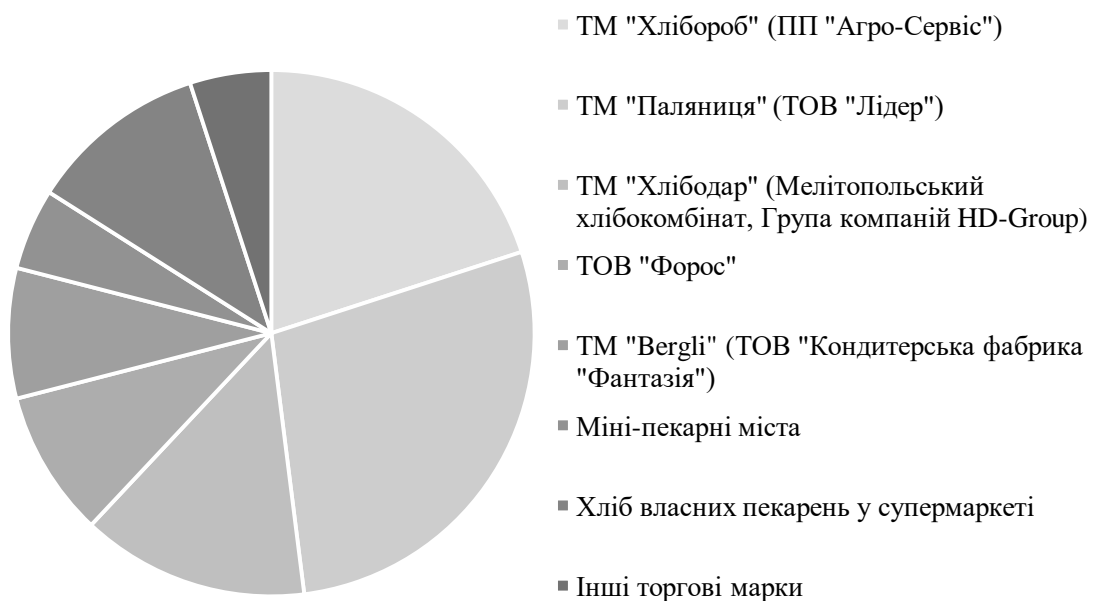


Рис. 2.16. Споживчі переваги щодо торгових марок на ринку хліба та хлібобулочних виробів м. Мелітополь та Мелітопольського району

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Продукція хлібопекарської галузі на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району користується значним попитом серед споживачів. Асортимент продукції досить різноманітний, кількість виробників постійно збільшується. Але лідером на ринку є ТМ «Паляниця» (ТОВ «Лідер») і близько 28% респондентів відмітили, що купують продукцію саме цього виробника. Також до торгових марок, яким надається перевага, відноситься ТМ «Хлібороб» (ТОВ «Агро-Сервіс» (20%). Регіональному підприємству HD-Group, до складу якого входить Мелітопольський хлібокомбінат, надають свою прихильність 14% споживачів. Досить велику частку складає «хліб власних пекарень у супермаркеті» (11%). Споживачам, хто постійно здійснює покупки у супермаркетах, зручніше купувати одразу хліб і хлібобулочні вироби в одному місці з іншими продуктами. Продукцію ТОВ «Форос» купують 9% опитуваних. В останні роки кондитерська

фабрика «Фантазія» розширила виробництво та почала випускати хліб та хлібобулочні вироби під власною торговою маркою ТМ «Bergli», якій надають перевагу 8% споживачів. Продукції міні-пекарень (невеликих кафе, магазинів або виробництво хліба «на дому») та іншим торговим маркам надають перевагу відповідно по 5 % опитуваних респондентів.

Отже, проведений конкурентний аналіз підприємств хлібопекарської галузі, дослідження споживчих переваг на ринку хліба та хлібобулочних виробів надають базові данні для подальших розрахунків у роботі, зокрема для побудови моделі поведінки споживача та формування стратегії розвитку бренду продукції хлібопекарської галузі.

Висновки до другого розділу.

Для обґрунтування економічної характеристики хлібопекарської галузі проаналізовано сучасний стан та динаміку розвитку галузі на рівні країни. Виявлено, що обсяги виробництва хлібопекарської галузі за період з 2016-2020 рр. знизились на 33,1%. Основні чинники, які впливають на негативну тенденцію: зниження попиту на продукцію у зв'язку зі скороченням чисельності населення країни, зниження врожайності зернових культур, економічна криза в країні та девальвація національної валюти, існування тіньової економіки, зміна щоденного раціону харчування та особистих вподобань споживачів.

Проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність підприємств на ринку хліба та хлібобулочних виробів, яка свідчить про те, що у 2020 р. надійшло на ринок 25,9 тис. т імпортової хлібопекарської продукції, 103,5 тис. т вітчизняної продукції відправлено на експорт.

Для аналізу процесів маркетингової діяльності споживчого ринку хлібу та хлібобулочних виробів розглянуто економічні показники, які характеризують оптовий та роздрібний товарооборот. Досліджено регіональну спеціалізацію ринку хліба та хлібобулочних виробів за областями України на основі даних 2020 року. Визначено, що Запорізька область входить у десятку лідируючих регіонів за

обсягом реалізації хлібопекарської продукції (344,7 тис. т., або 5,8% у загальному обсязі реалізації). У зв'язку з цим, розглянуто сучасний стан розвитку підприємств, які представлені у Запорізькому регіоні, а саме на локальному ринку хліба та хлібобулочних виробів міста Мелітополя та Мелітопольського району.

Виділено основних представників на ринку хліба та хлібобулочних виробів та частку, яку вони займають на ринку. Визначено, що однією з головних особливостей підприємств, які займають лідируючі позиції є використання у своїй діяльності комплексу маркетингу, просування товарів шляхом створення ефективної рекламної діяльності, існування власної торговельної марки, формування іміджу виробника та його продукції, завоювання прихильності споживачів та відомості шляхом створення комплексної стратегії розвитку бренду. Тобто, бренд сприяє швидкому збільшенню долі ринку за рахунок підвищення лояльності споживачів та відомості бренду, що в свою чергу, впливає на зростання частки, яку займає підприємство на ринку, збільшує його товарообіг, а це, в свою чергу, призводить до підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємств.

Виявлено основні тенденції розвитку та сучасні тренди на ринку хліба та хлібобулочних виробів, до яких належать: зменшення вагомості цінового фактору при здійсненні покупки, розвиток сучасних виробничих технологій, збільшення кількості виробників з неповним циклом виробництва хлібопекарської продукції, зростання цінності особистого часу, поява нових видів хліба.

За результатами дослідження маркетингових факторів, які впливають на розвиток бренд-менеджменту галузі на основі проведеного аналізу експертних оцінок визначено, що на макрорівні найбільший вплив мають економічні (з коефіцієнтом вагомості 0,26), соціально-культурні (з коефіцієнтом вагомості 0,22) та науково-технологічні фактори (з коефіцієнтом вагомості 0,25). На мікрорівні надають вплив споживчі фактори (з коефіцієнтом вагомості 0,28), конкуренти (з коефіцієнтом вагомості 0,24) та контактні аудиторії (з коефіцієнтом вагомості 0,23). На основі цього аналізу, визначено альтернативні шляхи стратегії розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, до яких відносяться:

підвищення впізнаваності та лояльності торгової марки продукції виробника за рахунок формування стратегії розвитку бренду; активне застосування елементів брендингу для ідентифікації продукції певного виробника; підтримання відповідного рівня якості виробленої продукції, акцентуючи увагу на індивідуальній цінності для споживача; формування довготривалих відносин зі споживачем за рахунок створення асоціацій та емоцій.

За результатами дослідження хлібопекарських підприємств в умовах маркетингової орієнтації за допомогою бенчмаркінгу визначено, що регіональні підприємства мають високі показники щодо якості продукції, технологічних, маркетингових та конкурентних характеристик, фінансових можливостей та мають високий потенціал розвитку.

На основі проведеного аналізу конкурентного середовища підприємств акцентуючи увагу на чинниках, які стосуються безпосередньо розвитку бренду було побудовано матрицю McKinsey. Підприємства-лідери мають більш високі показники щодо якості продукції, візуального використання елементів бренду, запровадження інтернет-технологій, доцільність використання асоціацій з брендом, високих інвестиції в маркетинг, можливості для розширення асортименту. Локальні підприємства займають значно нижчі позиції, хоча на місцевому рівні вони мають високі показники прихильності до бренду та впізнаваності але за іншими показниками уступають регіональним виробникам.

На основі проведеного дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів за допомогою анкетування було виявлено, що хліб та хлібобулочні вироби користуються постійним попитом і споживаються кожного дня (55% з опитуваних респондентів). При цьому, купують продукцію 1-2 рази на тиждень найбільша кількість з опитуваних (35%). Найбільшою популярністю користуються: пшеничний хліб, житній хліб, булочні та здобні вироби та інші види хліба (лаваші, чабати, тортілі). Найчастіше споживачі надають перевагу купівлі хлібу та хлібобулочних виробів у фірмових магазинах відповідних торгових марок (40%). При цьому, для 63% респондентів важливо купувати тільки продукцію відповідного виробника, найбільш важливими чинниками для яких є зручне

місцезнаходження торгової точки, відомість бренду та реклама, за допомогою якої формується лояльність до тієї чи іншої торгової марки.

Виявлено споживчі переваги щодо торгових марок на локальному ринку м. Мелітополя та Мелітопольського району. До лідерів ринку відносяться: ТМ «Паляниця», ТМ «Хлібороб» та ТМ «Хлібодар».

Основні результати за розділом 2 викладено у наукових працях [22, 23, 98, 100, 104, 108, 109, 133, 134] за списком використаних джерел.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції з позиції бренд-менеджменту

В центрі уваги ефективної маркетингової діяльності перебуває споживач, його потреби, нужди та запити. Бренд-менеджмент розглядається як частина маркетингової політики, є комплексною системою управління брендами підприємства та містить основні елементи маркетингу. Бренд націлений на клієнта і створює з ним тісний взаємозв'язок у вигляді формування певного образу, емоцій та асоціацій у свідомості споживача [5].

В сучасних умовах споживач перевантажений великою кількістю представлених на ринку товарів. Для виробників вкрай важливо знати, що впливає на споживача, його особисті цінності, цілі, мотиви при здійсненні покупки, індивідуальне ставлення до бренда, середовище, в якому знаходиться споживач. В маркетингу використання цих знань лежить в основі формування бренду, допомагає створювати емоційні зв'язки, які викликають довіру і лояльність споживача. Бренд-менеджмент має велике значення не тільки для створення споживчої цінності, він є ключовим інструментом для створення конкурентних переваг [56]. Дослідження точок перетину бренда з цільовим споживачем дає змогу формувати лояльність клієнтів за допомогою позитивних асоціацій та обізнаності про бренд. Це є одним із складових конкурентоспроможності, сприяє максимізації продажів, збільшенню частки ринку та ефективному розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

З точки зору бренд-менеджменту важливо досліджувати поведінку споживача, його психологічний аспект. Поведінка споживача – це сукупність аспектів (економічних, соціальних, психологічних), які виникають у процесі здійснення покупки продукції, а також при її використанні чи передачі набутого

досвіду іншим споживачам [180]. Основним завданням дослідження поведінки споживача є виявлення впливу психологічних факторів на прийняття рішень людиною, певною групою, або суспільством взагалі у різних економічних ситуаціях [112]. Моделювання поведінки споживача дозволяє виробникам визначити ті товари, які актуальні в даний період часу, обсяг платоспроможного попиту на ринку, інформованість про наявні бренди, чинники, які найбільш впливають на прийняття рішення щодо покупки [89].

Дослідження поведінки споживача продукції хлібопекарської галузі проводилося за допомогою опитування у вигляді анкетування. Але перед тим, як побудувати модель поведінки споживача, необхідно переконатися, що проведене анкетування має достовірні експертні відповіді, оцінити ступень узгодженості думок респондентів за допомогою розрахунку коефіцієнта конкордації. На основі отриманих результатів приймається рішення про доцільність використання анкетних даних при подальших дослідженнях.

Одним із завдань анкетного опитування було дослідження поведінкового аспекту – впливу факторів на прийняття рішення при покупці хліба та хлібобулочних виробів респондентами. В опитуванні взяли участь 450 респондентів, яким, поряд з іншими питаннями, було запропоновано оцінити за 10-бальною шкалою вплив наступних критеріїв на прийняття рішення щодо покупки хліба і хлібобулочних виробів: смакові характеристики, якість, ціна, зовнішній вигляд, вага, упаковка, дата виготовлення та термін придатності, виробник (бренд), склад і корисні речовини та форма продукту. Респондентам було надано завдання проставити ці критерії у вигляді пріоритетів від 1 до 10, де 1 – «неважливо», 10 – «максимально звертаю увагу при прийнятті рішення про покупку». Рейтинг критеріїв наведено у Додатку Ж (табл. Ж.1).

На основі результатів анкетування сформовано матриці оцінок, елементами яких є бальні оцінки (C_{ij}), які надав i -тий респондент ($i = \overline{1, m}$) j -тому фактору ($j = \overline{1, n}$). Було сформовано матриці оцінок факторів групами респондентів залежно від віку, статі, кількості членів родини, періодичності покупки хліба та хлібобулочних виробів, тому що однією з поставлених задач було окреслення

портрету споживача та виокремлення груп типових експертів.

Таблиця 3.1

Матриця балів оцінок респондентів

Респонденти	Фактори				
	1	2	3	...	n
1	C_{11}	C_{12}	C_{13}	...	C_{1n}
2	C_{21}	C_{22}	C_{23}	...	C_{2n}
3	C_{31}	C_{32}	C_{33}	...	C_{3n}
...
t	C_{m1}	C_{m2}	C_{m3}	...	C_{mn}

Джерело: узагальнено автором

Для дослідження було виключено респондентів, які усім факторам надали оцінку не вище трьох балів, тобто таких, для яких усі зазначені фактори є неважливими (не є істотними).

На наступному етапі досліджень матрицю з оцінками було перетворено на матрицю рангів з елементами R_{ij} . При ранжуванні найбільш важливого для респондента фактору було присвоєно ранг рівний 1, менш важливому фактору – ранг рівний 2. У випадках, коли респондент зазначав однакову кількість балів для декількох факторів, їм було присвоєно стандартизовані ранги за методом середньої арифметичної.

У загальному вигляді матрицю результатів ранжування n факторів впливу на прийняття рішення щодо придбання хліба t респондентами представлено у таблиці 3.2. Елемент матриці R_{ij} – ранг, який присвоїв i -тий респондент j -тому фактору впливу на прийняття рішення.

Таблиця 3.2

Матриця рангів оцінки респондентів

Експерти	Фактори				
	1	2	3	...	n
1	R_{11}	R_{12}	R_{13}	...	R_{1n}
2	R_{21}	R_{22}	R_{23}	...	R_{2n}
3	R_{31}	R_{32}	R_{33}	...	R_{3n}
...
t	R_{m1}	R_{m2}	R_{m3}	...	R_{mn}

Джерело: узагальнено автором

Підсумкові висновки стосовно критеріїв впливу на прийняття рішення можна зробити лише за умови існування певного ступеня узгодженості думок експертів, який оцінюється за коефіцієнтом конкордації, статистична істотність коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона [157]. Опис методики та етапів розрахунку наведено в розділі 1.3. Результати проведених розрахунків представимо у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Статистична характеристика для оцінки ступеня узгодженості
колективної думки респондентів**

Групувальні ознаки (категорії респондентів)	Чисельність респондентів у групі	Значення коефіцієнта конкордації	Фактор, який отримав максимальну суму балів	Фактор, який отримав мінімальну суму балів	Рівень узгодженості
Періодичність покупки: кожного дня	90	0,416	Якість	Вага	Помітна узгодженість
Періодичність покупки: досить рідко	43	0,434	Якість	Форма	Помітна узгодженість
Періодичність покупки: 1-2 рази на тиждень	162	0,424	Якість	Форма	Помітна узгодженість
Періодичність покупки: через день	147	0,407	Якість	Вага	Помітна узгодженість
Стать: жіноча Вік: 17-25 років	55	0,428	Якість	Вага	Помітна узгодженість
Стать: жіноча Вік: 26-46 років	178	0,466	Якість	Форма	Помітна узгодженість
Стать: жіноча Вік: 47-59 років	71	0,459	Якість	Форма	Помітна узгодженість
Стать: чоловіча Вік: 17-28 років	57	0,416	Якість	Вага	Помітна узгодженість
Стать: чоловіча Вік: 29-46 років	52	0,387	Якість	Вага	Слабка узгодженість
Вік: 17-28 років Періодичність покупки: через день та 1-2 рази на тиждень	76	0,414	Якість	Вага	Помітна узгодженість
Вік: 29-46 років Періодичність покупки: через день та 1-2 рази на тиждень	162	0,452	Якість	Форма	Помітна узгодженість

Вік: 47-59 років Періодичність покупки: через день та 1-2 рази на тиждень	58	0,448	Якість	Форма	Помітна узгодженість
Стать: жіноча 2 члена у родині Періодичність покупки: кожного дня	57	0,442	Якість	Форма	Помітна узгодженість
2-4 члена у родині Періодичність покупки: кожного дня	66	0,434	Якість	Вага	Помітна узгодженість
2-4 члена у родині Періодичність покупки: через день та 1-2 рази на тиждень	265	0,427	Смакові характеристи ки	Форма	Помітна узгодженість
3-4 члена у родині Періодичність покупки: через день та 1-2 рази на тиждень	191	0,418	Смакові характеристи ки	Форма	Помітна узгодженість

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

За результатами проведених розрахунків альтернативна гіпотеза про узгодженість думок експертів приймається ($m(n-1)W > \chi^2_{1-\alpha, k}$) для усіх груп респондентів. Отже, відповіді респондентів узгоджені та подальші дослідження є доцільними.

В ході проведеного анкетування було визначено, що при прийнятті рішення про покупку хліба та хлібобулочних виробів споживач звертає увагу на виробника, товарну марку та бренд продукту (в анкетуванні цей показник отримав третє місце в рейтингу). Для того, щоб сформувавши модель поведінки споживача на ринку хліба та хлібобулочних виробів, в одному з питань анкети респондентам пропонувалося оцінити за 5-ти бальною шкалою фактори, які впливають на прихильність до торгової марки та стимулюють до покупки певного бренду хлібопекарської продукції. Аналіз відповідей респондентів наведено у Додатку 3, табл. 3.1, за результатами був побудований семантичний диференціал прихильності споживачів до бренду хлібопекарської продукції (табл. 3.4).

Проаналізувавши відповіді респондентів для подальшого дослідження були виділені лише ті фактори, які отримали найвищі оцінки 5 або 4.

Оцінка факторів прихильності до бренду хлібопекарської продукції

Найменування фактору	1	2	3	4	5	Найменування фактору
	зовсім не впливає	не впливає	інколи впливає	впливає	дуже впливає	
Ціна продукту			●			Ціна продукту
Належна якість продукції					●	Належна якість продукції
Смакові характеристики продукту					●	Смакові характеристики продукту
Натуральність та органічність складових продукту					●	Натуральність та органічність складових продукту
Популярність бренду		●				Популярність бренду
Особливості та унікальна пропозиція бренду			●			Особливості та унікальна пропозиція бренду
Безпечність продукції для здоров'я споживача				●		Безпечність продукції для здоров'я споживача
Індивідуальні асоціації стосовно продукції бренду					●	Індивідуальні асоціації стосовно продукції бренду
Особисті звички та вподобання споживача				●		Особисті звички та вподобання споживача
Наявність власної точки продажу бренду		●				Наявність власної точки продажу бренду
Географічна доступність до бренду		●				Географічна доступність до бренду
Рекламна активність бренду				●		Рекламна активність бренду
Наявність програми лояльності				●		Наявність програми лояльності
Відомість бренду					●	Відомість бренду
Локалізація бренду		●				Локалізація бренду
Наявність упаковки продукту				●		Наявність упаковки продукту
Широта асортименту продукції				●		Широта асортименту продукції
Дизайн упаковки продукту				●		Дизайн упаковки продукту
Наявність продукції за традиційними рецептами		●				Наявність продукції за традиційними рецептами
Відгуки та думка оточуючих стосовно бренду				●		Відгуки та думка оточуючих стосовно бренду

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

До найбільш впливових факторів прихильності до певного бренду хлібопекарської продукції відносяться: належна якість продукції (54% респондентів надали оцінку «дуже впливає»); смакові характеристики (48% – оцінку «дуже впливає»); натуральність та органічність складових (36% – оцінку

«дуже впливає»); безпечність продукції для здоров'я (36% респондентів надали оцінку «впливає»); індивідуальні асоціації щодо бренду (28% – оцінку «дуже впливає»); особисті звички та вподобання (30% – оцінку «впливає»); рекламна активність бренду (29% – оцінку «впливає»); наявність програми лояльності (31% – оцінку «впливає»); відомість бренду (37% – оцінку «дуже впливає»); наявність упаковки продукції (26% – оцінку «впливає»); широта асортименту (28% – оцінку «впливає»); дизайн упаковки (30% – оцінку «впливає»); відгуки і думка оточуючих (35% – оцінку «впливає»). За допомогою методу групування наведені фактори об'єднано та віднесено до відповідних складових (атрибутів) бренду (рис. 3.1).

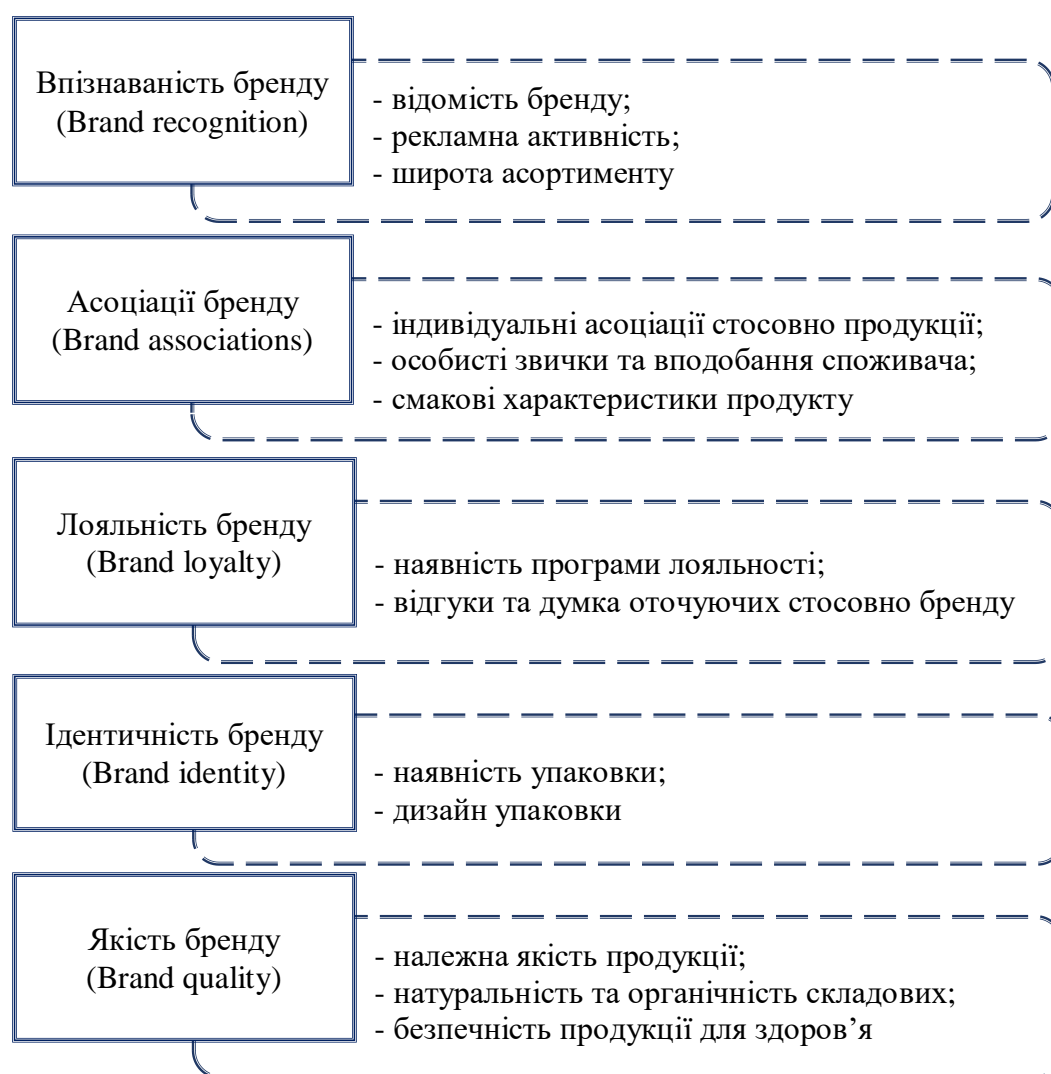


Рис. 3.1. Співставлення факторів прихильності до бренду хлібопекарської продукції з бренд-атрибутами

Джерело: складено на основі власних досліджень

Впізнаваність брендів виробників хлібопекарської продукції на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району було досліджено за допомогою відкритого питання анкети, де респондентам надавалося завдання назвати ті торгові марки хліба та хлібобулочних виробів, які вони знають. При цьому, оцінювалось спонтанне знання, перша згадка бренду без підказки – «top of mind» [11] (Додаток I, рис. I.1). Найбільш відомою торговою маркою на ринку хліба та хлібобулочних виробів м. Мелітополь та Мелітопольського району є ТМ «Паляниця» (ТОВ «Лідер» – 120 осіб (27% від загальної кількості респондентів) першими згадали її при відповіді на дане питання. Практично вдвічі менше – 69 осіб (15%) вказали ТМ «Хлібороб» (ТОВ «Агро-Сервіс»), а 55 осіб (12%) – ТМ «Хлібодар» (Група компаній HD-Group).

Індивідуальні асоціації, які є в свідомості споживача, досліджувались за допомогою виявлення тих стійких уявлень, якими характеризують хліб та хлібобулочні вироби (Додаток I, рис. I.2). Більшість респондентів у підсвідомості мають позитивні асоціації з хлібом та хлібобулочними виробами і пов'язують хліб з такими словосполученнями, як «хрустке та гаряче» – 33,7%, вважають «хліб життєво-необхідним продуктом» – 29,5%, вважають «інші страви не смачними без хліба» – 24,3%. Ще з давніх давен прислів'я «хліб – усьому голова» стійко формує асоціації у 20,3% респондентів. Але у сучасному світі з'являються і негативні асоціації, наприклад, 24,3% респондентів вважають «хліб не корисний та шкодить фігурі».

При дослідженні реакції споживачів на можливість впровадження програм лояльності виробниками хліба та хлібобулочних виробів (наприклад, соціальних пропозицій для пенсіонерів, накопичувальної системи знижок в залежності від кількості покупок) більшість респондентів (185 осіб, 41%) відповіли, що це буде сприяти збільшенню кількості покупок цього бренду. Для 131 особи (29%) це не буде вагомим фактором для постійної покупки тільки у даного виробника. А 135 осіб (30%) взагалі не замислювалися над цим питанням і не можуть дати однозначної відповіді (Додаток I, рис. I.3).

Упаковка та її дизайн є одними із складових ідентичності бренду [177]. Саме упаковка викликає перший зв'язок між покупцем та продуктом, частіше це взагалі перший досвід, який отримує споживач стикаючись з брендом. Дизайн упаковки для хлібопекарської продукції це не тільки візуалізація логотипу та назви торгової марки і виробника (21% респондентів в анкетуванні обрали цю характеристику стосовно питання щодо упаковки) або кольорова і яскрава етикетка, яка запам'ятовується (15%), це й, в першу чергу, необхідна інформація, яку споживачі прагнуть отримати про дату виготовлення, термін придатності, склад, калорійність та корисні властивості продукту (47%) (Додаток I, рис. I.4).

Якість бренду часто визначається як відповідність очікуванням споживача. Продукція хлібопекарської галузі того виробника, який відповідає усім органолептичним вимогам (свіжість, запах, хрускіт, колір, еластичність, зовнішній вигляд скоринки) визнається споживачем як якісна та отримує перевагу при прийнятті рішення про покупку.

Бренд для сучасного споживача хлібопекарської галузі та його складові і атрибути набуває все більшої важливості. Впізнаваність торгової марки, лояльність до неї, візуальна складова (її ідентичність), асоціації, які є у підсвідомості стосовно хліба та хлібобулочних виробів та їх належна якість, впливають на поведінку споживача, його вибір та надання переваги тому чи іншому виробнику. Тому, це є одним з необхідних елементів при моделюванні поведінки споживача на ринку.

Одним з інструментів моделювання поведінки споживача є побудова особистості персони клієнта (customer persona) – наполовину вигаданий збиральний образ споживача, який характеризує ключові риси великого сегменту цільової аудиторії на основі даних, які отримано при проведених маркетингових досліджень [11]. Його особливістю є детальний аналіз психологічних та поведінкових аспектів споживача, щоб окреслити точки перетину бренду з клієнтом для створення загальної стратегії розвитку бренду. Завданням є візуалізація та персоніфікація цільового споживача. Моделювання надає виробникам бренду [75, 173]:

– більш глибоке розуміння потреб споживача;

- виробництво актуальних продуктів для споживача, тих, які будуть вирішувати їх потреби;
- визначення пріоритетних напрямків бренд-менеджменту для подальшого інвестування;
- узгодженість бачення навколо питання щодо цільового клієнта.

На основі результатів проведених досліджень було побудовано модель поведінки споживача хлібопекарської продукції (рис 3.2 та табл. 3.5). До основних її складових належать: дослідження демографічних критеріїв споживача, його особистих досягнень (робота, рівень освіти), індивідуальних характеристик, мотивуючих стимулів, проблем, з якими він стикається, його потреб, життєвих пріоритетів, цінностей та цілей, поведінкових показників, психологічних критеріїв.



Рис 3.2. Модель поведінки споживача хлібопекарської продукції

Джерело: узагальнено автором

Модель поведінки споживача хлібопекарської продукції

Критерії	Опис
Стать	Жіноча
Вік	35 років
Сімейний стан	Заміжня, має 2 дітей
Місце роботи	Бухгалтер у приватній фірмі
Місце проживання	м. Мелітополь
Рівень доходу	Середній
Канали отримання інформації	– відгуки та рекомендації тих людей, яким довіряє; – зовнішня реклама; – інтернет та соціальні мережі, ЗМІ, реклама на телебаченні
Потреби	– відчувати впевненість у якості продукції, яку купує; – можливість підтримки місцевого виробника; – необхідність у наявності певного асортименту продукції у другій половині дня; – безпечність для здоров'я тієї продукції, яка купується; – наявність необхідної інформації на упаковці стосовно того продукту, який купується (дата виготовлення, термін придатності, склад, калорійність); – якісне обслуговування у фірмовому магазині; – мінімізація часу на здійснення покупок
Життєві цілі	– піклуватися про здоров'я усієї родини; – вживати натуральні, якісні продукти; – приділяти увагу індивідуальним побажанням кожного члена сім'ї
Мотивація	– існування упереджень стосовно того, що хліб – це необхідний продукт для споживання та без хліба інші страви не смачні. – близьке розташування точки продажу; – привітливий персонал магазину; – наявність програми лояльності у вигляді додаткових знижок
Ризики	– великі черги у магазині; – далека відстань від місця проживання; – не завжди необхідна продукція в наявності; – продукт с неякісними інгредієнтами; – висока ціна; – індивідуальні смакові переваги
Частота придбання	1 раз в 2 дні
Час здійснення покупки	Друга половина дня (після роботи)
Основні вимоги, які висуваються до продукції	Якість продукції; смакові властивості; натуральність інгредієнтів; відомість торгової марки; широкий асортимент; наявність упаковки
Асортимент продукції, яка купується	Окремо для кожного члена родини: для чоловіка: пшеничний хліб; для себе: житній хліб; для дітей: булочки з начинкою. Зазвичай купує традиційні асортиментні позиції, але інколи може придбати та спробувати новинки асортименту
Виробники, яким надає перевагу	ТМ «Паляниця»; ТМ «Хлібороб»

Джерело: власні дослідження автора

Отже, означеним споживачем продукції хлібопекарської галузі є працююча жінка, яка купує хліб та хлібобулочні вироби приблизно через день, частіше у другій половині дня дорогою з роботи додому. Піклується про кожного члена сім'ї, тому враховує індивідуальні побажання родини, купуючи декілька видів хлібопекарської продукції, зазвичай, купує традиційні, але цікавиться і пробує новинки асортименту. Дуже вимоглива до якості продукції, натуральності її складових, наявності упаковки, прагне підтримувати місцевого виробника. У своїх побажаннях прислуховується до думок людей, котрим довіряє (це можуть бути як члени родини, близькі, колеги по роботі, так і лідери думок, які поширюють думки про свої переваги через соціальні мережі), звертає увагу на зовнішню рекламу. Частіш за все купує місцеві торгові марки, якщо продукція влаштовує за показниками (якість, смак, натуральність, широкий асортимент, наявність упаковки), при цьому ціна не завжди відіграє вирішальну роль у прийнятті рішення про купівлю. Прагне до мінімізації часу на закупівлю, надає перевагу фірмовому магазину, який є на шляху від роботи до дому.

Дослідження потреб споживача та правильне розуміння його запитів лежить в основі створення сильного бренду. Продукція того виробника, який підлаштовується під побажання споживача та випускає якісну продукцію, буде користуватися постійним попитом.

Дослідження етапів, які проходить споживач від відчуття нужди до здійснення покупки певного товару, є важливою складовою загальної стратегії розвитку бренду, так як сприяє кращому розумінню очікувань споживача і має вирішальне значення для оптимізації клієнтського досвіду. Шлях клієнта (customer journey) – це сума досвіду, який відчуває споживач при взаємодії з брендом [11]. Створення карти шляху споживача допомагає власникам бренду наочно уявити, як клієнти почуваються у всіх точках дотику з брендом, для того, щоб заздалегідь уникнути потенційних проблем, збільшити кількість прихильників бренду та отримати ключову інформацію для прийняття найкращих рішень щодо розвитку бренду.

Оскільки бренд передбачає формування взаємовідносин між споживачем та продуктом шляхом створення відповідних емоцій, тому важливо аналізувати емоційний досвід споживача, зв'язок між його уявленням про оточуюче середовище і тим, як це сприймається людиною. У Додатку К., табл. К.1 наведена детальна карта шляху споживача хлібопекарської продукції, а на рис. 3.3 – основні етапи, які описують шлях споживача хлібопекарської продукції.

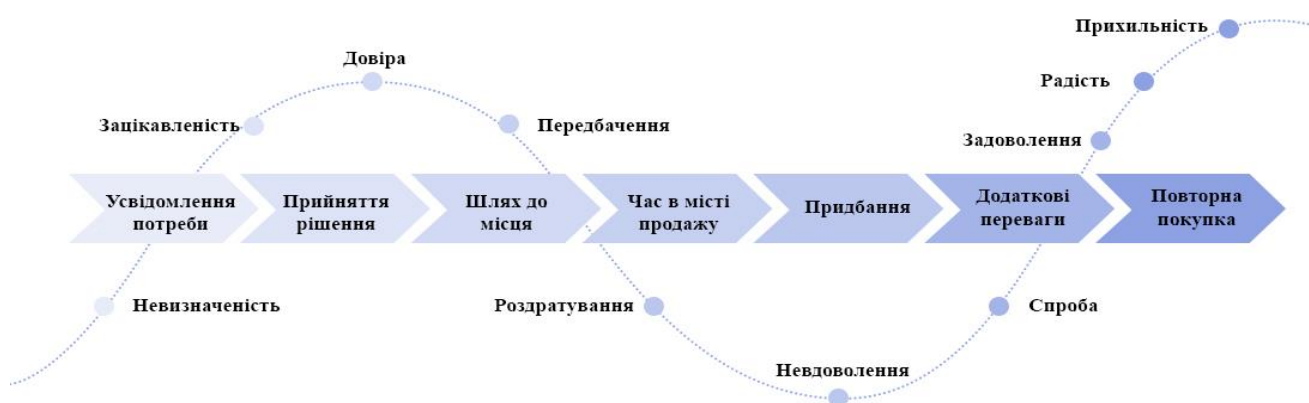


Рис. 3.3. Шлях, який проходить споживач хлібопекарської продукції

Джерело: удосконалено автором

Точки дотику, або перетину – це будь-який момент, коли споживач взаємодіє з брендом. Вони можуть виникати на кожному етапі шляху, який проходить споживач від усвідомлення потреби до придбання продукту та його повторної покупки. Окреслення вже існуючих або можливих точок дотику дає уявлення про дії, які робить споживач на кожному етапі, допомагає знайти додаткові можливості для покращення шляху до придбання товару, а отже сприяє формуванню сильного бренду.

Стосовно споживачів хлібопекарської продукції це: індивідуальні упередження споживача, рівень якості продукції, рекомендації близького оточення, інформація в мережі інтернет, реклама на веб-сайтах виробника, соціальних мережах, месенджерах, банерна реклама, зовнішня реклама, фірмовий стиль

магазинів, реклама у місті продажу, упаковка продукту, її дизайн та необхідна інформація на ній (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Точки перетину споживача з брендом продукції хлібопекарської галузі

Етапи шляху споживача	Точки перетину з брендом	Атрибути бренду
1. Усвідомлення потреби	– індивідуальні критерії, асоціації, упередження споживача; – рівень якості продукції; – рекомендації близького оточення	Якість бренду Асоціації бренду
2. Прийняття рішення	– соціальні мережі; – відгуки споживачів; – веб-сайт; – реклама в Інтернеті	Впізнаваність бренду
3. Шлях до місця купівлі	– банерна реклама; – зовнішня реклама; – фірмовий стиль мережі магазинів	Впізнаваність бренду
4. Час, проведений у місті продажу	– асортимент продукції; – внутрішнє оформлення магазину; – реклама у місті продажу	Ідентичність бренду
5. Придбання	– рекламна інформація біля каси; – консультація продавця; – упаковка продукту; – дизайн упаковки та інформація на ній	Ідентичність бренду
6. Додаткові переваги	– анкетування споживачів; – накопичувальна програма лояльності	Лояльність бренду
7. Повторні покупки	– онлайн чати в месенджерах; – соціальні мережі; – e-mail розсилки	Асоціації бренду

Джерело: удосконалено автором

Розуміння та використання складових бренду на кожному етапі, який проходить споживач від усвідомлення власної потреби до безпосередньої покупки товару, є необхідними при формуванні системи бренд-менеджменту на підприємствах. Взаємодія бренду зі споживачем, узгодження стратегічних рішень, які приймаються на кожному етапі стратегії розвитку бренду, повинні спрямовуватися на вирішення проблем споживачів та допомогти їм досягти задоволення і позитивних емоцій від бренду у довгостроковій перспективі.

Моделювання поведінки споживача включає дослідження факторів, які впливають на здійснення покупки товару, побудову його портрету, окреслення психологічних та поведінкових аспектів, опис карти шляху споживача, і є важливим етапом для оптимізації маркетингових рішень, адаптації власних ресурсів підприємства для залучення більшої кількості споживачів, знаходження додаткових можливостей для задоволення їх потреб, а отже сприяє ефективному розвитку підприємства, розширенню виробництва, підвищенню його конкурентоспроможності.

3.2. Впровадження методу оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції

У сучасному світі бренд є важливим нематеріальним активом, ефективно управління яким здатне підвищити прибуток підприємства та рівень його конкурентоспроможності. Однак бренд, як і будь-який інший актив, вимагає не тільки управління, а також, в першу чергу, аналізу і оцінки для правильного розподілу наявних ресурсів підприємства. Оцінка вартості бренду – це визначення ефективності роботи підприємства у сфері бренд-менеджменту (формування та розвиток бренду, створення комплексної системи бренд-менеджменту, управління і розпорядження активами та наявними ресурсами для підвищення прибутковості підприємства) [165]. В свою чергу грошова сума (маржа), яку підприємство додатково отримує при реалізації брендового товару, – це вартість бренду [113]. Оцінка вартості бренду є важливим етапом діяльності компанії, тому що надає підприємству незаперечні переваги на ринку, можливість залучати необхідні грошові ресурси, а також допомагає у формуванні оптимальної структури капіталу підприємства.

Як зазначалося в розділі 1.3., існує багато методів оцінки бренду за допомогою багатьох показників, що аналізують, використовуючи різні метрики. Незважаючи на зростаючу потребу в точному вимірі вартості бренду, на практиці лише деякі підприємства реально застосовують ці показники. Якщо ж вони все ж

таки використовуються, то оцінюють лише окремі заходи бренд-менеджменту, зокрема результативність використання інструментів маркетингових комунікацій у брендингу. Наявні методики не оцінюють бренд з усіх сторін та не враховують особливості продукту, бренд якого необхідно дослідити і визначити його вартість для розробки подальшої стратегії.

Бренд-менеджмент на підприємствах хлібопекарської галузі тільки починає впроваджуватися, і розробка методики, яка дозволить оцінити вартість бренду продукції у комплексі, враховуючи її особливості, є досить актуальним питанням.

На даний момент найбільш популярною є методика Interbrand, за якою проводиться щорічний розрахунок вартості світових брендів [113]. Вона оцінює бренд на основі трьох груп показників: фінансовий результат підприємства, досягнений за рахунок продажу бренду, роль бренду у процесі прийняття рішення про покупку та внесок бренду у майбутній прибуток підприємства. Але, якщо використовувати дану методику для розрахунку вартості бренду хлібопекарської продукції, не всі її етапи є універсальними, наявні групи показників не враховують чинники, які впливають на ринок хліба та хлібобулочних виробів зі сторони споживача. Специфіка продукції хлібопекарської галузі у тому, що вона споживається майже 99% населення країни без вікових обмежень та рівня достатку. Хліб та хлібобулочні вироби одні з головних харчових продуктів у раціоні людини, вони мають постійний попит. З точки зору споживача при виборі хлібопекарської продукції висувається більше вимог стосовно її якості та смаку, ніж наявних елементів брендингу.

В даній роботі пропонується удосконалення та адаптація оцінки вартості бренду для підприємств хлібопекарської галузі за допомогою показників двох груп метрик: фінансових та поведінкових (рис. 3.4). Дана методика «Q.A.S.V.C» (етапи якої описано у розділі 1.3) дає можливість надати бренду як фінансову, так і нефінансову характеристику, і враховує особливості продукції хлібопекарської галузі.

Як зазначалося, бренд – це нематеріальні активи підприємства, а отже за його допомогою створюється частина прибутку від нематеріальних активів.

Використовуючи фінансові метрики, визначається розмір прибутку від нематеріальних активів підприємства. Щоб обчислити, яка частка доходу від нематеріальних активів формується за допомогою бренду, оцінюються поведінкові метрики.



Рис. 3.4. Оцінка вартості бренду продукції хлібопекарської галузі

Джерело: власні розробки автора

Фінансова оцінка бренду надається шляхом розрахунку прибутку від нематеріальних активів. Складові для його розрахунку основані на методиці Interbrand. Оцінка фінансової сторони бренду включає визначення наступних показників [60, 113]:

- виручки від реалізації продукції (об’єм продаж продукції підприємства);
- постійних затрат та їх частки у загальних витратах, до яких входять, витрати на утримання приміщень, орендна плата за їх використання, заробітна плата постійним працівникам, комунальні платежі, постійні загальновиробничі витрати та інші адміністративні витрати;
- змінних затрат та їх частки у загальних витратах (витрати на сировину і матеріали, маркетингові програми, просування продукції, рекламу, упаковку, транспортування продукції, та інші затрати, величина яких залежать від обсягів виробництва та реалізації);

– прибутку до оподаткування (сума прибутку, з якого не вираховуються кредитні відсотки, податкові платежі та амортизація; він характеризує дохідність підприємства та результат його роботи);

– розрахунку чистого операційного прибутку після оподаткування (фактичний прибуток підприємства після сплати податків);

– розрахунку прибутку від нематеріальних активів (різниця між прибутком від операційної діяльності, доходами від матеріальних активів та амортизаційними відрахуваннями).

Частка прибутку від нематеріальних активів, яка створена за допомогою бренду, визначається за оцінками поведінкових метрик. Поведінкові метрики були сформовані на основі результатів маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. При проведенні анкетного дослідження респондентами було виявлено фактори прихильності до бренду хлібопекарської продукції. Фактори, які отримали найбільші бали, були згруповані відповідно до основних атрибутів бренду. На основі виділених атрибутів бренду були сформовані поведінкові метрики оцінки бренду, тобто показники, які характеризують бренд з позиції споживача, за якими можна здійснити оцінку бренду. Співставлення бренд-атрибутів з метриками оцінки бренду та їх основний зміст наведено у табл. 3.7

Таблиця 3.7

Поведінкові метрики оцінки бренду та їх основний зміст

Атрибути бренду	Поведінкові метрики оцінки бренду		Основний зміст
	укр. назва	англ. назва	
Якість бренду	Сприймана якість	Perceived Quality	Вимірює на скільки реальна якість продукції відповідає очікуванням споживача
Впізнаваність бренду	Відомість	Awareness	Вимірює ступінь помітності торгової марки серед конкурентів та обізнаність споживачів про бренд
Асоціації бренду	Особливості	Specifics	Показує які є особливі характеристики бренду, що створюють у свідомості позитивні асоціації та сприяють покупці

Ідентичність бренду	Візуальні складові	Visual Elements	Вказує на скільки швидко споживач зможе ідентифікувати бренд за допомогою візуальних елементів
Лояльність бренду	Прихильність	Commitment	Дозволяє оцінити, чи справді споживачі знову повертаються до купівлі бренду

Джерело: узагальнено автором

Сприймана якість (Perceived Quality) – це ступінь відповідності очікуваної якості продукції з реальною [5]. За результатами проведеного анкетного дослідження саме якість має вирішальне значення при виборі торгової марки хліба та хлібобулочних виробів, що є одним із головних факторів прихильності до бренду хлібопекарської продукції. Продукція, яка вироблена за всіма стандартами та відповідає усім показникам, робить важливий внесок у довгостроковий прибуток і прибутковість підприємства. Включає аналіз таких факторів, як реальна якість продукції, натуральність та органічність складових, відсутність штучних інгредієнтів, безпечність продукції для здоров'я людини та її корисність.

Відомість (Awareness) – ступінь обізнаності споживачів про бренд (цільова аудиторія, яка знає та першим згадує бренд в момент здійснення вибору чи безпосередньо перед купівлею товару) [75]. У хлібопекарській галузі ця метрика характеризує наскільки торгова марка відповідного виробника помітна серед конкурентів за рахунок використання різних видів реклами (зовнішньої, у місцях продажу, в онлайн просторі за допомогою веб-сайтів, соціальних мереж, месенджерів) та поширення рівня знання про бренд.

Особливості (Specifics) – функціональні складові, особливі характеристики, які запам'ятовуються та закріплюються у свідомості споживачів стосовно певного бренду [125]. Набір особливостей бренду сприяє створенню асоціацій, які описують продукт чи торгову марку. Що стосується хлібопекарської галузі, це, в першу чергу індивідуальні асоціації від продукції, особисті звички, які створюються на протязі всього життя, відчуття, які виникають при придбанні та

споживанні, а також смакові уподобання, які несвідомо впливають на фізичний та психологічний стан людини.

Візуальні складові (Visual Elements) – набір візуальних елементів, за якими споживач ідентифікує бренд [123]. Вони допомагають підвищити впізнаваність торгової марки, престиж виробника та формують образ бренду у свідомості споживача. Включають оцінку наявності логотипу, слогану, фірмового стилю, загального оформлення бренду. Для продукції хлібопекарської галузі візуальним елементом виступає упаковка та оцінка її вигляду. Це не тільки гігієна та безпека продукції, а також захист споживача від підробки. Упаковка є частиною фірмового стилю, важливим елементом комунікації виробника зі споживачем. Правильно розроблена упаковка дозволить отримати більшу довіру до бренду, посилити його переваги і, як наслідок, підвищити прибутковість підприємства. Дизайн упаковки виконує функцію привернення уваги. Правильно підібрана структура упаковки, форма, поєднання кольорів, текст, наявна інформація сприяють виникненню позитивних емоцій та асоціацій у споживача, виступають елементами, що зв'язують свідомість споживача та ідеологію бренду.

Прихильність (Commitment) – ступінь лояльності споживачів до бренду, їх відданість відповідній торговій марці, що підтверджується повторними покупками, незважаючи на аналогічну продукцію конкурентів [60]. Кількість лояльних споживачів бренду прямо впливає на затребуваність продукції на ринку, збільшує обсяги продажів, а отже і суму потенційного прибутку та частку, яку займає підприємство на ринку. Що стосується хлібопекарської галузі, прихильність споживачів оцінюється за наявними програмами лояльності у вигляді бонусів або знижок на наступні покупки, відгуками чи рекомендаціями покупців про торгову марку та їх впливом на аудиторію.

В даній роботі було здійснено оцінку вартості брендів підприємств хлібопекарської галузі, продукція яких представлена на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району, за методикою «Q.A.S.V.C».

Підприємство ТОВ «Лідер», зареєстровано та веде свою діяльність з 1992 року у місті Мелітополь, володіє торговою маркою «Паляниця». Підприємство

ТОВ «Агро-Сервіс» функціонує на ринку хлібопекарської галузі з 1998 року і реалізує продукцію під ТМ «Хлібороб». На ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району також представлена продукція регіонального виробника, національної групи компанії «HD-Group», до складу якої з 2017 року входить ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» і виробляє продукцію під ТМ «Хлібодар». Проаналізовано фінансові показники на основі даних звітності підприємств за 2020 рік (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Аналіз фінансових показників підприємств хлібопекарської галузі
за 2020 рік**

Показники	Абревіатура	HD-Group ТМ «Хлібодар»	ТОВ «Лідер» ТМ «Паляниця»	ТОВ «Агро- Сервіс» ТМ «Хлібороб»
Виручка від реалізації хлібопекарської продукції, млн грн	SR	1424,1	279,4	183,5
Змінні витрати, млн грн	TVC	448,5	44,6	38,6
Постійні витрати, млн грн	FC	412,7	32,7	37,6
Частка змінних витрат у структурі загальних витрат	-	0,52	0,58	0,51
Частка постійних витрат у структурі загальних витрат	-	0,48	0,42	0,49
Прибуток до оподаткування, млн грн	EBITDA	176,3	14,4	9,3
Сума податків та відрахувань, млн грн	T	20,5	3,1	1,9
Чистий операційний прибуток після сплати податків, млн грн	NOPAT	155,8	11,3	7,4
Вартість матеріальних активів, млн грн	TA	77,4	6,5	5,3
Амортизаційні відрахування, млн грн	A	18,5	0,9	0,8
Прибуток від нематеріальних активів, млн грн	IAI	59,9	3,9	1,3

Джерело: розраховано автором

За методикою Interbrand аналіз фінансових метрик здійснено за допомогою розрахунку наступних показників: виручки від реалізації, змінних та постійних

витрат, їх частки у структурі загальних витрат, прибутку до оподаткування, суми податків та відрахувань, чистого операційного прибутку, вартості матеріальних активів, амортизаційних відрахувань. Метою даного аналізу було розрахувати прибуток від нематеріальних активів, отриманий підприємствами за 2020 рік. Для HD-Group ТМ «Хлібодар» він становить 59,9 млн грн, ТОВ «Лідер» ТМ «Паляниця» – 3,9 млн грн, ТОВ «Агро-Сервіс» ТМ «Хлібороб» – 1,3 млн грн.

Розраховано вагомість кожного показника групи поведінкових метрик на основі експертних оцінок, зведені коефіцієнти вагомості наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок вагомості поведінкових метрик оцінки бренду

№ експертів	Поведінкові метрики оцінки бренду					Сума
	Сприймана якість	Відомість	Особливості	Візуальні складові	Прихильність	
1	25	20	15	18	22	100
2	23	23	18	20	16	100
3	22	25	20	15	18	100
4	19	22	20	25	14	100
5	25	20	20	15	20	100
6	21	24	20	17	18	100
7	25	20	20	22	13	100
Середня оцінка	23	22	19	19	17	100
Коефіцієнт	0,23	0,22	0,19	0,19	0,17	1
Пріоритет	1	2	3	4	5	-

Джерело: розраховано автором

При проведенні розрахунку вагомості поведінкових метрик бренду хлібопекарської продукції експертним методом було визначено, що найбільш важливий та вирішальний показник, який впливає на споживача – це якість, якій відповідає метрика «сприймана якість», вона має коефіцієнт вагомості 0,23. Як вже зазначалося, споживачі хлібопекарської продукції висувають чіткі вимоги щодо якості придбаної продукції, якщо вони не отримують ту якість, на яку очікують, або з якою характеризують товар. обраного виробника, скоріш за все вони не будуть робити послідувачі покупки.

Підприємства хлібопекарської галузі частіш за все виробляють та поширюють власну продукцію на локальних ринках. При виборі хлібопекарської продукції населення відповідної території обирає місцевих виробників, в яких вони впевнені, та яким довіряють. Метрика «відомість», якій відповідає такий бренд-атрибут як впізнаваність, була оцінена експертами у 22 бали (коефіцієнт вагомості 0,22).

Наступним показником за пріоритетом є набір асоціацій, які виникають у свідомості споживача стосовно продукції, йому відповідає метрика «особливості» з вагомістю 0,19. Для споживачів характерна традиційність та створена століттями культура споживання хліба та хлібобулочних виробів. Що стосується українського населення, то хліб, а саме коровай, має особливе значення, він є символом, який використовується в обрядових традиціях народу. Також, це обов'язкові продукти, які входять до споживчого кошику та формують продовольчу безпеку країни.

Четвертим показником за пріоритетністю є ідентичність бренду, якій відповідає метрика «візуальні особливості» з коефіцієнтом вагомості 0,19. В останні роки, споживачі при купівлі хліба та хлібобулочних виробів надають все більше переваги упакованій продукції. Упаковка не тільки захищає хлібопекарську продукцію від негативного впливу зовнішніх факторів, вона надає споживачеві необхідну інформацію стосовно дати виготовлення та терміну зберігання, складу продукту, його функцій та корисних властивостей. Упаковка виступає інструментом ідентифікації, для того, щоб допомогти споживачеві обрати необхідний бренд з-поміж конкурентів.

Останню позицію в пріоритетності показників отримала метрика «прихильність» (лояльність до бренду), з вагомістю 0,17. На підприємствах хлібопекарської галузі не дуже поширено застосування окремо розроблених спеціальних програм лояльності, які здатні залучити більшу кількість споживачів. Частіш за все, це знижки на окремі види хліба та хлібобулочних виробів для пенсіонерів та малозабезпечених верств населення.

Експертні оцінки поведінкових метрик стосовно хлібопекарської продукції основних підприємств хлібопекарської галузі м. Мелітополя та Мелітопольського району наведено у табл. 3.10, 3.11 та 3.12.

Таблиця 3.10

Оцінка поведінкових метрик ТМ «Хлібодар»

	Поведінкові метрики оцінки бренду					Разом
	Сприймана якість	Відомість	Особливості	Візуальні складові	Прихильність	
Позначення	Q	A	S	V	C	Σ
Максимальна кількість балів	23	22	19	19	17	100
Бальна оцінка експертів						
1 експерт	20	22	14	15	13	84
2 експерт	15	22	11	10	13	71
3 експерт	19	18	15	14	10	76
4 експерт	14	15	16	16	8	69
5 експерт	22	20	12	11	7	72
6 експерт	20	20	11	9	9	69
7 експерт	18	19	17	8	11	73
Середнє значення	18,3	19,4	13,7	11,9	10,1	73,4
Загальна оцінка поведінкових метрик						
Коефіцієнт вагомості метрики	0,23	0,22	0,19	0,19	0,17	1
Коефіцієнт бальної оцінки експертів	0,183	0,194	0,137	0,119	0,101	0,73

Джерело: розраховано автором

Розрахувавши середнє арифметичне експертних оцінок, отримали такі коефіцієнти поведінкових метрик ТМ «Хлібодар»: сприймана якість – 18,3; відомість – 19,4; особливості – 13,7; візуальні складові – 11,9; прихильність – 10,1; загальний коефіцієнт склав 0,73.

До 2017 року компанія, яка випускала продукцію під ТМ «Хлібодар» мала назву ГК «Хлібодар» та орієнтувалася лише на виробництво хлібу та хлібобулочних виробів, але у 2017 році розпочався проект трансформації та об'єднання в групу компаній HD-Group для зміни стратегічного та управлінського

підходу та досягнення більшої прибутковості. З 2019 року компанія взяла курс на зміну статусу з регіонального гравця на ринку хліба та хлібобулочних виробів на національного. Розпочалася модернізація заводів, які входять до складу компанії, зміна устаткування, закупівля сучасного обладнання. Це все сприяло підвищенню якості продукції, яка у даний час, повністю відповідає вимогам та загальнодержавним стандартам.

Так, як ще до злиття компаній Мелітопольській хлібокомбінат випускав продукцію під ТМ «Хлібодар», для населення м. Мелітополя та Мелітопольського району ця торгова марка є достатньо відомою і користується попитом. Але, так як більша частина продукції продається на регіональному ринку населення Мелітопольського регіону надає більшу перевагу іншим виробникам, які працюють тільки локально. При цьому, ТМ «Хлібодар» часто плутають з конкурентом ТМ «Хлібороб», так як ці назви досить схожі та асоціюються саме з хлібом. Що стосується візуальних складових, бренд оформлений у червоно-бордових кольорах, що асоціюється з солідністю, впевненістю та стабільністю, але, на думку експертів, не зовсім підходить для хлібопекарської продукції. Хоча, на логотипі бренду зображений колос пшениці, що надає споживачу певну асоціацію стосовно продукції бренду. Стосовно упакування, з 2020 року вся продукція ТМ «Хлібороб» реалізується тільки в упаковці, яка містить всю необхідну інформацію стосовно характеристик продукту.

Після переходу ТМ «Хлібодар» у склад Національної компанії HD-Group, стрімко почалося використання інтернет-технологій для поширення та розповсюдження реклами бренду, створення сторінок в соціальних мережах Instagram та Facebook, розробка власного сайту. Запровадження акцій та знижок, проведення розіграшів та конкурсів у соціальних мережах, значно впливає на лояльність споживачів до бренду. Якщо раніше населення Мелітопольського регіону характеризувало ТМ «Хлібодар» тільки як виробника хліба, то в останні роки значно розширюється асортимент хлібобулочних виробів, що реалізуються не тільки через фірмові магазини, але й великі супермаркети у місті.

Оцінка поведінкових метрик ТМ «Паляниця»

	Поведінкові метрики оцінки бренду					Разом
	Сприймана якість	Відомість	Особливості	Візуальні складові	Прихильність	
Позначення	Q	A	S	V	C	Σ
Максимальна кількість балів	23	22	19	19	17	100
Бальна оцінка експертів						
1 експерт	19	20	12	8	14	73
2 експерт	16	20	10	7	13	66
3 експерт	18	18	13	6	14	69
4 експерт	14	17	10	5	10	56
5 експерт	18	19	9	11	7	64
6 експерт	18	18	8	4	12	60
7 експерт	18	17	7	8	10	60
Середнє значення	17,3	18,4	9,9	7,0	11,4	64,0
Загальна оцінка поведінкових метрик						
Коефіцієнт вагомості метрики	0,23	0,22	0,19	0,19	0,17	1
Коефіцієнт бальної оцінки експертів	0,173	0,184	0,099	0,07	0,114	0,64

Джерело: розраховано автором

Стосовно поведінкових метрик ТМ «Паляниця» експертами було надано наступні середні оцінки: сприймана якість – 17,3; відомість – 18,4; особливості – 9,9; візуальні складові – 7; прихильність – 11,4; загальний коефіцієнт склав 0,64.

ТОВ «Лідер» виробляє хлібопекарську продукцію під ТМ «Паляниця. Незважаючи на те, що підприємство практично не займається брендуванням власної продукції, це є один з найпопулярніших виробників хліба та хлібобулочних виробів у Мелітопольському регіоні. Однією з особливостей є те, що підприємство має розгалужену мережу фірмових магазинів, розташованих у поживлених районах міста. Продукція характеризується свіжістю та якістю, тому вона користується високим попитом.

Фірмові магазини оформлені у жовто-зелені кольори, сама назва торгової марки має червоний колір. Сама продукція не має власного логотипу, тільки той, що ідентифікує виробника ТОВ «Лідер» - це назва виробника та зображення млина. Підприємство реалізує продукцію тільки за допомогою фірмових магазинів, не має посередників, не має власного сайту чи профілю у соціальних мережах. Продукція реалізується без упаковки, за винятком декількох видів хлібопекарських виробів.

Але, незважаючи на те, що підприємство практично не займається брендуванням продукції, це є один з найпопулярніших виробників Мелітопольського регіону.

Таблиця 3.12

Оцінка поведінкових метрик ТМ «Хлібороб»

	Поведінкові метрики оцінки бренду					Разом
	Сприймана якість	Відомість	Особливості	Візуальні складові	Прихильність	
Позначення	Q	A	S	V	C	Σ
Максимальна кількість балів	23	22	19	19	17	100
Бальна оцінка експертів						
1 експерт	21	19	11	10	11	68
2 експерт	16	17	9	5	14	60
3 експерт	19	13	7	9	12	58
4 експерт	20	15	8	5	9	56
5 експерт	15	14	4	9	8	46
6 експерт	13	17	6	5	10	49
7 експерт	12	15	7	10	11	51
Середнє значення	16,6	15,7	7,4	7,6	10,7	58,0
Загальна оцінка поведінкових метрик						
Коефіцієнт вагомості метрики	0,23	0,22	0,19	0,19	0,17	1
Коефіцієнт бальної оцінки експертів	0,166	0,157	0,074	0,076	0,107	0,58

Джерело: розраховано автором

Експертами було надано наступні оцінки поведінкових метрик щодо ТМ «Хлібороб»: сприймана якість – 16,6; відомість – 15,7; особливості – 7,4; візуальні складові – 7,6; прихильність – 10,7; загальний коефіцієнт склав 0,58.

ТМ «Хлібороб» володіє підприємство ТОВ «Агро-Сервіс» - це приватна пекарня з оптовим магазином-булочною. На відміну від ТМ «Паляниця», користується меншою прихильністю населення, хоча вкладає певну кількість фінансів у створення фірмового стилю торгової марки. Зовнішній вигляд фірмових магазинів також оформлений у жовто-зелені кольори, при цьому і в логотипі теж присутнє зображення млину. З точки зору брендингу, це не є ефективним, так як для поширення бренду необхідно мати відмінні характеристики та власну унікальність. Також, через схожість назв ТМ «Хлібороб» та ТМ «Хлібодар» багато споживачів не виокремлюють цих виробників, а надають перевагу тому, фірмовий магазин якого має зручне місцезнаходження, або продукція якого представлена у супермаркетах міста.

Підприємство приділяє увагу внутрішньому оформленню фірмових магазинів, освітлення має теплі відтінки, в магазині присутній приємний та смачний запах свіжої випічки, цінники оформленні у фірмових кольорах, для упаковки продукції використовує поліетиленові пакети. Має власний домен, але наразі сайт не працює, іншими інтернет-інструментами для просування продукції не користується.

Останнім етапом методики оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції «Q.A.S.V.C» є визначення частини прибутку від нематеріальних активів, створеної за рахунок бренду. Приймалося до уваги, що до вартості, створеної за рахунок бренду відноситься та частина річного прибутку, яку отримує підприємство за допомогою впровадження маркетингових заходів, додаткової реклами, системи просування, впровадження елементів стратегії розвитку бренду, поширення впізнаваності торгової марки, лояльності споживачів.

У табл. 3.13 розраховано вартість бренду трьох основних представників хлібопекарської галузі у Мелітопольському регіоні.

Оцінка бренду за методикою «Q.A.S.V.C».

Представники	Оцінка фінансових метрик (прибуток від нематеріальних активів, млн грн.)	Коефіцієнт бальної оцінки поведінкових метрик	Загальна вартість бренду, млн грн.
ТМ «Хлібодар»	59,9	0,73	43,727
ТМ «Паляниця»	3,9	0,64	2,496
ТМ «Хлібороб»	1,3	0,58	0,754

Джерело: розраховано автором

При проведені оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції за методикою «Q.A.S.V.C» було визначено, що ТМ «Хлібодар» має найбільшу вартість – 43,727 млн грн. Це регіональне підприємство, яке при просуванні продукції приділяє значну увагу брендингу і має високий рівень розвитку бренду. У подальшому, пропонується приділяти увагу утриманню якості продукції на належному рівні, підвищенню рівня лояльності, створення довготривалих відносин бренда зі споживачем, акцентувати увагу на розробці стратегічних етапів для майбутнього розвитку бренду.

Річна вартість ТМ «Паляниця» за методикою «Q.A.S.V.C» становить 2,496 млн грн. ТМ «Хлібороб» оцінена у 754 тис. грн. При цьому, діапазон значень оцінки поведінкових метрик вказує на середній рівень розвитку бренду. Для цих підприємств пропонується приділити особливу увагу просуванню продукції та інформації про бренд за допомогою інтернет-ресурсів, створення чітких бренд-асоціації у свідомості споживача, формування унікальних характеристик для того, щоб споживач більш точно ідентифікував того чи іншого виробника, приділення уваги розробці упаковки для продукції з логотипом виробника та необхідною інформацією щодо складу продукту, дати виготовлення та терміну придатності. А також тим ключовим напрямкам стратегії розвитку бренду, які стосуються особливостей та візуальних характеристик бренду.

3.3. Стратегія розвитку бренду підприємств хлібопекарської галузі

Стратегія розвитку бренду виступає одним із способів формування і просування бренду на підприємстві у довгостроковій перспективі [63]. Вона окреслює бачення бренду у майбутньому, адаптоване до сучасних умов, його ідею, цілі, концепції, позиціонування у довгостроковій перспективі.

Так, як у роботі бренд розглянуто як сучасний інструмент маркетингу, побудова стратегії розвитку бренду тісно зв'язана зі стратегічним маркетингом. Як зазначає Гончар В. В. стратегічний маркетинг є частиною стратегічного управління підприємства і ґрунтується на вивченні внутрішніх та зовнішніх перспектив підприємства, які визначаються на основі глибокого вивчення споживчого попиту та прогнозування поведінки споживача [10]. Це вказує на те, що для формування стратегії розвитку бренду також необхідно проведення глибинних досліджень споживача, визначення його поведінки, для того, щоб окреслити ті точки перетину з брендом на шляху від усвідомлення потреби у продукті до здійснення покупки.

За визначенням В. Ф. Оберемчук стратегія розвитку бренду підприємства спрямована на зміцнення позицій бренда у конкурентному середовищі та формування образу бренда у сприйнятті споживача [121]. Це досягається за допомогою нецінових елементів, котрі націлені на товар, його дизайн, рекламування, формування споживчих вигід, надання послуг клієнтам під час і після процесу купівлі, створення емоційних уявлень та асоціацій у свідомості споживача. Д. О. Зубко акцентує увагу на тому, що стратегія бренду – це процес створення довгострокової переваги для цільової аудиторії споживачів бренду [63]. Специфіка стратегії полягає в тому, що вона розробляється на перспективу і не має зумовленого характеру, вона абстрактна, спрямована на виживання підприємства і підвищення конкурентоспроможності.

Формування стратегії розвитку бренду має певні цілі [43, 63]:

- збільшення продажів (збільшення частки ринку за допомогою використання різних інструментів маркетингу);
- популяризація власної продукції;

– формування ідентичності (унікальна характеристика бренду), це довгострокова мета, але при її досягненні виробник отримує стійкі конкурентні переваги на ринку.

Перелічені вище цілі досягаються за допомогою вирішення наступних завдань:

– проведення маркетингових досліджень ринку, позиції конкурентів, сучасних трендів, переваг покупців, моделювання поведінки споживачів; володіння цією інформацією може скласти підприємству прогноз на зміну наявної ситуації у майбутньому;

– розробка ефективних інструментів, які вирішують основні завдання (підвищення лояльності споживачів, створення образу за допомогою формування стійких асоціацій з брендом в уявленні споживачів, збільшення впізнаваності бренду);

– формування переліку інструментів щодо створення унікальної торговельної пропозиції (місія, візія та візуальна складова: логотип, слоган, упаковка, бренд-бук).

Отже, стратегія бренду – це довгостроковий план розвитку бренду відповідно із загальною стратегією підприємства [113]. На сьогодні не існує загальноприйнятої методики, яка б дозволяла виробникам сформулювати основні етапи створення та функціонування бренду. Вибір стратегії завжди пов'язаний з напрямком розвитку підприємства, акцентуючи увагу на тих характеристиках та особливостях, які має бренд-продукт, який виробляється.

За допомогою проведеного аналізу ринку хліба та хлібобулочних виробів, отриманих результатів досліджень та приймаючи до уваги особливості продукції сформовано стратегію розвитку бренду для підприємств хлібопекарської галузі.

Стратегія розвитку бренду для підприємств хлібопекарської галузі враховує шляхи покращення ринкової позиції підприємств на внутрішньому ринку, надає альтернативні шляхи використання існуючих можливостей, та уникнення загроз, на основі проведеного аналізу факторів маркетингового макро- та мікросередовища. Вона ґрунтується на дослідженні споживчих факторів,

змодельованої поведінки споживача, побудованого шляху, який проходить споживач хлібопекарської продукції від усвідомлення потреби до купівлі та отримання задоволення від усіх послідуєчих покупок. Основою стратегії, її ключові напрямки є поведінкові метрики, які виявлені на основі глибоких досліджень споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів, вони мають специфічний характер, враховують особливості хлібопекарської галузі та впливають на формування бренду хлібопекарської продукції. Етапи проведення стратегії поглиблено характеризують стратегічні напрямки щодо розвитку бренду хлібопекарської продукції та ґрунтуються на проведеній оцінці вартості брендів хлібопекарської продукції (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Ключові напрямки стратегії розвитку бренду

1. Сприймана якість	2. Відомість	3. Особливості	4. Візуальні складові	5. Прихильність
1.1. Підвищення якості продукції	2.1. Зовнішня реклама	3.1. Опитування споживачів щодо їх індивідуальних уподобань	4.1. Упаковка	5.1. Розробка і впровадження програми лояльності
1.2. Сертифікація продукції	2.2. Власний веб-сайт підприємства	3.2. Формування позитивного іміджу бренду	4.2. Внутрішнє оформлення фірмових магазинів	5.2. Розробка програми «доставка до дверей»
1.3. Участь у всеукраїнських конкурсах для підприємців та власників бізнесу	2.3. Розвиток соціальних мереж для поширення інформації про бренд	3.3. Створення корпоративної культури на підприємстві	4.3. Реклама у місті продажу	5.3. Робота з відгуками та рекомендаціями
1.4. Демонстрація отриманих знаків якості на упаковці продукції	2.4. Таргетована реклама у соціальних мережах			5.4. Комунікація зі споживачами за допомогою онлайн месенджерів

Джерело: розроблено автором

В Україні майже третину ринку хліба та хлібобулочних виробів займають великі підприємства-лідери. Але через те, що хлібопекарська продукція завжди користувалася високим та стабільним попитом, мала високу рентабельність та популярність, з кожним роком кількість невеликих підприємств галузі постійно зростає.

В умовах коли конкуренція зростає споживачі висувають хлібопекарській продукції високі вимоги. Вона має бути не тільки смачною та свіжою, а ще й якісною, корисною, бути захищеною від негативних факторів зовнішнього середовища за допомогою упаковки, мати необхідну інформацію про виробника для ідентифікації його з-поміж інших, отримувати додаткові переваги при покупці. Бренд який відповідає цим вимогам, трендам та підлаштовується під сучасні тенденції споживання отримує більшу конкурентоздатність. Це є основою для формування стратегії розвитку бренду, її основних напрямків. При цьому, для її ефективного впровадження необхідно окреслити виконавців на кожному етапі проведення – як внутрішніх, так і зовнішніх, які виступають в якості зацікавлених сторін.

Таблиця 3.15

Етапи проведення стратегічного напрямку «Сприймана якість бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення	Виконавці та зацікавлені сторони
Підвищення якості продукції	Моніторинг постачальників борошна, підписання з ними довгострокових контрактів на поставку якісної сировини	власник підприємства, маркетолог-логіст, маркетинговий аналітик, аутсорсингові компанії, незалежні аудиторські компанії, торгово-промислові палати
	Запозичення зарубіжного досвіду у виробничі технології	власник підприємства (директор), відділ кадрів, консалтингові агентства, тренінгові центри, вищі навчальні заклади, професійні коледжі та училища, торгово-промислові палати, міжнародні фонди та організації
	Підвищення кваліфікації робочого персоналу	
	Проведення курсів щодо впровадження сучасних цифрових технологій у виробництво	

Продовження табл. 3.15

Сертифікація продукції	Отримання сертифікату відповідності продукції необхідним стандартам та нормам законодавства	власник підприємства, менеджери, незалежні сертифікаційні агентства
	Доповнення упаковки продукції отриманими «знаками відповідності»	маркетолог, бренд-менеджер, дизайнер, студії дизайну, рекламні агентства, брендинг-агентства
Участь у всеукраїнських конкурсах для підприємців та власників бізнесу	Участь у проекті «Знак якості»	власник підприємства, менеджер з виробництва, громадські організації, незалежні сертифікаційні агентства
Демонстрація отриманих підприємством винагород та досягнень у виробництві	Демонстрація винагород та досягнень на власному веб-сайті	інтернет-маркетолог, веб-студії, програмісти
	Доповнення упаковки продукції отриманими винагородами («знак якості», тощо)	маркетолог, дизайнер, рекламні агентства, бренд-агентства

Джерело: розроблено автором

До основних стратегічних напрямків, які націлені на підвищення рівня метрики «сприймана якість бренду» можна віднести: загальне підвищення якості продукції за рахунок використання якісного борошна, впровадження іноземних технологій, підвищення кваліфікації працівників, впровадження елементів цифровізації у виробництво; отримання відповідних сертифікатів щодо якості та відповідності продукції всім необхідним стандартам. Для того, щоб мати конкурентні переваги та підвищити рівень продажів важливо фактичне підтвердження якості продукції за допомогою отримання візуальних знаків відповідності («знаків якості»).

Таблиця 3.16

Етапи проведення стратегічного напрямку «Відомість бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення	Виконавці та зацікавлені сторони
Зовнішня реклама	Розробка рекламного банеру	маркетолог, бренд-менеджер, дизайнер, рекламні агентства, брендингові агентства, дизайн студії
	Оформлення торгових точок у фірмовому стилі	
	Оформлення вивіски при вході в магазин	

	Брендування транспорту для здійснення доставки продукції	
Власний веб-сайт підприємства	Розробка та створення веб-сайту підприємства	інтернет-маркетолог, програміст, веб-студії, Інтернет-агентства
Розвиток соціальних мереж для поширення інформації про бренд	Створення профіля бренду в Instagram та Facebook та постійне поширення рекламної інформації	контент-менеджер, SMM-маркетолог, Інтернет-маркетолог, Інтернет-агентства
Таргетована реклами в соціальних мережах	Впровадження реклами для цільової аудиторії	маркетолог, таргетолог, рекламні агентства, Інтернет-агентства, SMM-агентства

Джерело: розроблено автором

До основних етапів підвищення відомості брендів виробників хлібопекарської галузі можна віднести: активне застосування різних елементів маркетингових комунікацій, а саме реклами. Використання в оформленні елементів фірмового стилю ефективно впливають на впізнаваність та запам'ятовування відповідної торгової марки.

Глобальне застосування мережі Інтернет та ІТ-технологій дає змогу прискорити процес реалізації продукції [19]. Велика кількість хлібопекарських підприємств переходять до здійснення продажів не тільки у традиційному форматі, але й у форматі онлайн, за допомогою створення власних веб сайтів. Це надає можливість споживачам, незалежно від місця знаходження та часу доби, отримувати швидкий доступ до електронних каталогів з повним переліком продукції та її цінами, інформації про продукцію щодо складу, виробничих процесів, терміну придатності та ін.

Поширення використання соціальних мереж серед населення створює додаткові переваги для підприємств хлібопекарської галузі у вигляді розширення бази клієнтів та залучення потенційних споживачів, збільшення впізнаваності певної торгової марки, підвищення репутації компанії, покращення обслуговування клієнтів, можливості взаємодії зі споживачами у реальному часі.

При цьому, використання реклами, яка націлена на певну категорію споживачів (таргетована реклама) сприяє більшій розповсюдженості та відомості бренду.

Таблиця 3.17

Етапи проведення стратегічного напрямку «Особливості бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення	Виконавці та зацікавлені сторони
Опитування споживачів щодо їх індивідуальних уподобань	Опитування у місцях продажу за допомогою анкети з переліком питань щодо індивідуальних уподобань споживача	маркетолог-аналітик, приватні соціологічні компанії, центри прикладних досліджень, кваліфіковані соціологи, он-лайн ресурси для проведення опитувань, колл-центри
	Он-лайн опитування в соціальних мережах	
	Телефонні опитування щодо якості обслуговування у фірмових магазинах	
Формування позитивного іміджу бренду	Розробка позиціонування бренду	маркетологи, аналітики, digital-стратеги, маркетингові стратеги, дизайнери, рекламні агентства
	Формування «історії» бренду	
	Створення слогану бренду	
Створення корпоративної культури на підприємстві	Формулювання місії, цілей та цінностей підприємства	власник підприємства, головний менеджер, менеджер з персоналу
	Формування довгострокової стратегії розвитку підприємства	

Джерело: розроблено автором

До основних стратегічних напрямків, які направлені на підвищення асоціацій з брендом, та формують його особливість відносяться: вивчення індивідуальних уподобань споживачів шляхом проведення опитувань у місцях продажу, он-лайн у соціальних мережах або у телефонному режимі. Це сприяє тісному взаємозв'язку виробника і споживача, адже споживач, купуючи відповідний бренд, задовольняє індивідуальні потреби, відчуває, що виробник «його чує» та прислуховується до його смаків [174].

Формування позитивного іміджу включає розробку позиціонування бренду за допомогою створення слогану бренду, його історії. Через постійне нагадування сформованого образу бренду споживачеві, створюються певні асоціації, які характеризують бренд і відокремлюють його з-поміж конкурентів.

Корпоративна культура підприємства впливає на бренд, адже включає формування місії, цілей, цінностей підприємства. Всі ці елементи в сукупності використовуються у рекламних повідомленнях, створюючи позитивний образ продукту у свідомості споживача.

Таблиця 3.18

Етапи проведення стратегічного напрямку «Візуальні складові бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення	Виконавці та зацікавлені сторони
Упаковка	Використання упаковки з крафт-паперу	маркетолог, менеджер, дизайнер, рекламні агентства, дизайнерські агентства, індивідуальні дизайнери, аутсорсингові компанії
	Розробка фірмового дизайну упаковки	
	Розробка логотипу	
	Доповнення упаковки необхідною інформацією про продукт	
Внутрішнє оформлення фірмових магазинів	Придбання обладнання для поширення аромату свіжої випічки в магазині	власник підприємства, головний менеджер, інвестори, меценати
	Оформлення вітрини	маркетолог, менеджер, бренд-менеджер, дизайнер, рекламні агентства, дизайнерські агентства, індивідуальні дизайнери
	Оформлення цінників на товари	маркетолог, менеджер, бренд-менеджер, дизайнер, рекламні агентства, дизайнерські агентства, індивідуальні дизайнери
	Зовнішній вид торгового персоналу	персонал фірмового магазину, наймані працівники, HR-менеджер, тренінгові центри, консалтингові агентства
	Дружне вітання та спілкування персоналу з клієнтом	персонал фірмового магазину, наймані працівники, HR-менеджер, тренінгові центри, консалтингові агентства
Реклама у місті продажу	Рекламна продукція біля каси	маркетолог, бренд-менеджер, дизайнер, рекламні агентства, дизайнерські агентства, індивідуальні дизайнери
	Рекламний банер при вході до фірмового магазину	
	Рекламні листівки з переліком знижок та акцій присвячені святам	

Джерело: розроблено автором

Що стосується візуальних складових бренду підприємствам хлібопекарської галузі необхідно приділити увагу, в першу чергу, упаковці продукції. Так, як вона з одного боку, допомагає довше зберегти продукцію свіжою, захистити від негативного впливу зовнішнього середовища, а з іншого є одним з елементів фірмового стилю бренду, і формує ставлення споживачів до продукції. Для

позитивного сприйняття бренду також важливо внутрішнє оформлення місць продажу: вітрини, цінники, зовнішній вигляд персоналу, їх дружність та відкритість до клієнтів. Рекламу у місті продажу стимулює споживачів до купівлі більшої кількості продукції відповідного виробника, знижки та акції на свята сприяють залученню більшої кількості покупців.

Таблиця 3.19

Етапи проведення стратегічного напрямку «Прихильність до бренду»

Стратегічний напрямок	Етапи проведення	Виконавці та зацікавлені сторони
Розробка і впровадження програми лояльності	Впровадження накопичувальної системи за допомогою індивідуальних карт лояльності	маркетолог, бренд-менеджер, відділ роботи зі споживачами, онлайн платформи, рекламні агентства
	Тижневі спеціальні пропозиції постійним клієнтам	
	Знижки для пенсіонерів та людей похилого віку	
Розробка програми «доставка до дверей»	Доставка продукції під час дії карантинних заходів	маркетолог, кур'єр, служба доставки, онлайн сервіси доставки
Робота з відгуками та рекомендаціями	Моніторинг відгуків про бренд в соціальних мережах та інтернет-платформах	маркетолог, SMM спеціаліст, аналітик, блогери, відомі особистості
	Просування бренду через рекомендації «лідерів думок» у соціальних мережах	
	Замовлення реклами продукції у відомих особистостей	
Комунікація зі споживачами за допомогою онлайн месенджерів	Створення інтернет-спільнот у Telegram та Viber	маркетолог, бренд-менеджер, SMM спеціаліст, агентства, брендингові агентства
	Надсилання інформаційних повідомлень через додаток Viber	
	Створення чат-ботів у Telegram	

Джерело: розроблено автором

Сильний бренд формує довготривалі відносини зі споживачем та підвищує лояльність до бренду [179]. До основних стратегічних напрямків щодо підвищення прихильності до бренду відносяться: розробка та впровадження програми лояльності. Для підприємств хлібопекарської галузі буде доцільним впровадження індивідуальних накопичувальних карток, які надають споживачеві знижки на

наступні покупки. Знижки для постійних покупців стимулюють до повторних покупок та допомагають формувати прихильність до бренду. Особливо необхідно відмітити необхідність використання системи знижок для пенсіонерів та людей похилого віку. Споживчі опитування вказують на те, що пенсіонери – постійні клієнти фірмових магазинів хлібопекарської продукції, але ця категорія споживачів характеризується низькими доходами, тому ключову роль при здійсненні покупки буде грати вартість продукції.

Розробка програми «доставка до дверей» особливо набуває актуальності в останні два роки, під час дії карантинних заходів з метою запобігання розповсюдження хвороби COVID-19. Це допомагає підприємствам не втратити клієнтів за період дії карантинних обмежень.

Моніторинг відгуків про бренд та компанію, які залишають на Інтернет-майданчиках та у соціальних мережах дає можливість дізнатися слабкі сторони підприємства та продукції від безпосередніх споживачів. Просування бренду за допомогою рекомендацій лідерів думок чи відомих особистостей підвищує лояльне ставлення до бренду, залучає нових споживачів.

У сучасному світі використання інструментів діджиталізації є запорукою успішного бренду за допомогою оптимізації та покращення комунікаційних зав'язків зі споживачами. Доля цього, підприємствам хлібопекарської галузі буде доцільним поширення реклами та інформації про продукції використовуючи такі популярні мобільні додатки, як Telegram та Viber.

Розробка графіку впровадження напрямків стратегії розвитку бренду надає наочне планування основних стратегічних напрямків. Для хлібопекарських підприємств було побудовано річний план-графік впровадження напрямків стратегії розвитку бренду, де для кожного етапу стратегічного напрямку визначено кількість місяців, які необхідно витратити для впровадження відповідного етапу, або виділено всі місяці, якщо потрібно впроваджувати етап на постійній основі на протязі усього року (табл. 3.20).

Розробка позиціонування бренду														
Формування «історії» бренду														
Створення слогану бренду														
Формулювання місії, цілей та цінностей підприємства														
Формування довгострокової стратегії розвитку підприємства														
Візуальні складові бренду														
Використання упаковки з крафт-паперу														
Розробка фірмового дизайну упаковки														
Розробка логотипу														
Доповнення упаковки необхідною інформацією про продукт														
Придбання обладнання для поширення аромату свіжої випічки														
Оформлення вітрини														
Оформлення цінників на товари														
Зовнішній вид торгового персоналу														
Дружне вітання та спілкування персоналу з клієнтом														
Рекламна продукція біля каси														
Рекламний банер при вході до фірмового магазину														
Рекламні листівки з переліком знижок та акцій присвячені святам														
Прихильність до бренду														
Впровадження накопичувальної системи за допомогою карт лояльності														
Тижневі спеціальні пропозиції постійним клієнтам														
Знижки для пенсіонерів та людей похилого віку														
Доставка продукції під час дії карантинних заходів														
Моніторинг відгуків про бренд в соціальних мережах та інтернет-платформах														
Просування бренду через рекомендації «лідерів думок» у соціальних мережах														
Замовлення реклами продукції у відомих особистостей														
Створення спільнот у Telegram та Viber														
Надсилання інформаційних повідомлень через додаток Viber														
Створення чат-ботів у Telegram														

Джерело: розроблено автором

Моніторинг – це система постійного спостереження за процесами впровадження етапів стратегії розвитку бренду [155]. Він включає перелік критеріїв, за якими можна оцінити ефективність впровадження стратегічних напрямків, визначити результати діяльності підприємства та обґрунтувати необхідні управлінські рішення для подальшого розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі.

Таблиця 3.21

Моніторинг та оцінка реалізації напрямків стратегії розвитку бренду

Етапи	Критерії ефективності
Сприймана якість	
Моніторинг постачальників борошна, підписання з ними довгострокових контрактів на поставку якісної сировини	Кількість підписаних контрактів з постачальниками
Запозичення зарубіжного досвіду у виробничих технологіях	Кількість працівників, які пройшли навчання на закордонних підприємствах
Підвищення кваліфікації робочого персоналу	Кількість працівників, які отримали документи про підвищення кваліфікації
Проведення курсів щодо впровадження сучасних цифрових технологій	Кількість проведених бізнес-тренінгів
Отримання сертифікату відповідності продукції необхідним стандартам та нормам законодавства	Кількість отриманих міжнародних та регіональних сертифікатів якості продукції та виробництва
Доповнення упаковки продукції отриманими «знаками відповідності»	Кількість покупців після впровадження додаткового маркування
Участь у проекті «Знак якості»	Кількість отриманих винагород та дипломів
Демонстрація винагород та досягнень на власному веб-сайті	Кількість відвідувань відповідних сторінок на веб-сайті
Доповнення упаковки продукції отриманими винагородами	Кількість покупців після впровадження додаткового маркування
Відомість	
Розробка рекламного банеру	Приріст показників впізнаваності бренду
Оформлення торгових точок у фірмовому стилі	Кількість здійснених покупок у фірмових магазинах
Оформлення вивіски при вході в магазин	Кількість відвідувань фірмових магазинів
Брендування транспорту для доставки продукції	Кількість нових споживачів
Розробка та створення веб-сайту підприємства	Обсяг цільового трафіку веб-сайту
Створення профіля бренду в Instagram та Facebook	Приріст аудиторії профіля у соціальних мережах, активність у профілі, відсоток залучення аудиторії
Впровадження реклами для цільової аудиторії	Кількість переходів за посиланням реклами, конверсія рекламного повідомлення
Особливості	
Опитування у місцях продажу щодо індивідуальних уподобань споживача	Кількість респондентів, які прийняли участь в опитуванні
Он-лайн опитування в соціальних мережах	Кількість отриманих відповідей на анкети

Продовження табл. 3.21

Телефонні опитування щодо якості обслуговування у фірмових магазинах	Кількість позитивних відгуків щодо якості продукції
Розробка позиціонування бренду	Кількість проданої продукції
Формування «історії» бренду	Кількість нових споживачів
Створення слогану бренда	Загальна кількість продажів продукції
Формулювання місії, цілей та цінностей підприємства	Кількість нових споживачів
Формування довгострокової стратегії розвитку	Приріст прихильників до бренду
Візуальні складові	
Використання упаковки з крафт-паперу	Кількість продукції, проданої в крафт-упаковці
Розробка фірмового дизайну упаковки	Кількість нових споживачів
Розробка логотипу	Кількість нових споживачів
Доповнення упаковки необхідною інформацією про продукт	Кількість нових споживачів
Придбання обладнання для поширення аромату свіжої випічки в магазині	Кількість придбаного обладнання
Оформлення вітрини	Кількість відвідувань та здійснених покупок в фірмових магазинах
Оформлення цінників на товари	Кількість відвідувань та здійснених покупок в фірмових магазинах
Зовнішній вид торгового персоналу	Кількість відвідувань та здійснених покупок в фірмових магазинах
Дружне вітання та спілкування персоналу з клієнтом	Кількість відвідувань та здійснених покупок в фірмових магазинах
Рекламна продукція біля каси	Кількість нових споживачів
Рекламний банер при вході до фірмового магазину	Кількість відвідувань та здійснених покупок в фірмових магазинах
Рекламні листівки з переліком знижок та акцій присвячені святam	Кількість нових споживачів
Прихильність	
Впровадження накопичувальної системи за допомогою карт лояльності	Кількість заповнених анкет та виданих карт за програмою лояльності
Тижневі спеціальні пропозиції постійним клієнтам	Кількість проданої продукції
Знижки для пенсіонерів та людей похилого віку	Кількість проданої продукції
Доставка продукції під час дії карантинних заходів	Кількість реалізованої продукції шляхом доставок
Моніторинг відгуків про бренд в соціальних мережах та інтернет-платформах	Кількість позитивних відгуків в мережі інтернет
Просування бренду через рекомендації «лідерів думок» у соціальних мережах	Приріст обсягу продажу продукції
Замовлення реклами продукції у відомих особистостей	Приріст обсягу продажу продукції
Створення спільнот у Telegram та Viber	Кількість підписників на сторінки у соціальних мережах
Надсилення інформаційних повідомлень через додаток Viber	Кількість відправлених повідомлень
Створення чат-ботів у Telegram	Приріст постійних споживачів

Джерело: розроблено автором

До переліку основних ризиків, які можуть виникнути у процесі впровадження стратегії розвитку бренду відносяться:

- 1) відсутність ініціативи з боку власників щодо необхідності створення бренду власної продукції так як продукція галузі і так досить популярна;
- 2) обмеженість у фінансових ресурсах, які виділяються на маркетинг;
- 3) відсутність спеціалістів, які розуміють специфіку бренд-менеджменту для продукції підприємств хлібопекарської галузі;
- 4) впровадження на підприємствах галузі лише деяких елементів маркетингу, не формуючи комплексний перелік етапів стратегії розвитку бренду;
- 5) впровадження неякісної реклами, яка не дає приріст покупців, і не направлена на цільового споживача;
- 6) відсутність достатніх джерел інформації щодо специфіки брендування хлібопекарської продукції;
- 7) відсутність навиків з цифрової грамотності у власників і менеджерів підприємств;
- 8) відсутність фахівців, що володіють навиками діджиталізації в галузі;
- 9) відсутність налагоджених контактів між постачальниками та посередниками.

Для того, щоб подолати, або мінімізувати вплив ризиків необхідно по-перше, акцентувати увагу на поширення інформації щодо специфіки розробки бренду для хлібопекарської продукції; по-друге, стимулювати зацікавленість власників шляхом поширення інформації про переваги запровадження стратегії розвитку бренду; по-третє, залучати зовнішніх експертів та спеціалістів для розробки більш якісної рекламної продукції; по-четверте, проводити навчання персоналу підприємств щодо навичок цифрової грамотності, акцентування уваги на перевагах їх користування; по-п'яте, запровадження елементів діджиталізації на підприємстві; по-шосте, надання заявок у державні фонди для отримання фінансової допомоги, або використання можливості отримання ваучерів від сторонніх інвесторів.

Отже, запровадження стратегії розвитку бренду для підприємств хлібопекарської галузі є засобом підвищення ефективності виробництва, можливістю отримання додаткових конкурентних переваг та ефективним етапом підвищення рівень конкурентоспроможності на ринку. Тому вкрай важливо для сучасних підприємств, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, розробляти та впроваджувати відповідні механізми стратегічного управління та розвитку бренду власної продукції.

Висновки до третього розділу.

Проведене дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів було оцінено за допомогою коефіцієнта конкордації та виявлено ступінь узгодженості думок респондентів. У підсумку проведених розрахунків, альтернативна гіпотеза щодо узгодженості думок експертів оцінена як прийнятна, отже відповіді респондентів застосовувалися як основа для формування висновків, наведених у дисертаційному дослідженні.

Виявлено, що до найбільш впливових факторів прихильності до бренду респонденти віднесли: належну якість продукції, смакові характеристики, натуральність та органічність складових, безпечність продукції для здоров'я, індивідуальні асоціації щодо бренду, особисті звички та вподобання, рекламна активність бренду, наявність програми лояльності, відомість бренду, наявність упаковки продукції, широта асортименту, дизайн упаковки, відгуки і думка оточуючих. Обґрунтовано доцільність об'єднання та співставлення наведених факторів з наступними бренд-атрибутами: впізнаваність бренду, асоціації бренду, лояльність бренду, ідентичність бренду, якість бренду.

Сформовано модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції за допомогою побудови особистості персони клієнта. До основних її складових належать: формування портрету споживача (дослідження демографічних критеріїв), дослідження поведінкового аспекту (вимоги до продукції, особисті вподобання щодо виду продукції та виробника, час здійснення покупки, частота

придбання продукції), характеристика психологічних критеріїв (цілі, потреби, мотивація споживача, перелік ризиків, які можуть бути на шляху до здійснення покупки). Так, як модель поведінки споживача хлібопекарської продукції розглядається з позиції бренд-менеджменту, виявлено перелік каналів отримання інформації, які забезпечують формування взаємозв'язку споживача з брендом. Для наочного представлення точок перетину споживача з брендом побудовано карту шляху споживача хлібопекарської продукції, який включає 7 етапів: усвідомлення потреби, прийняття рішення, шлях до місця здійснення покупки, час у місці продажу, придбання, додаткові переваги та повторна покупка. На кожному з етапів окреслено точки перетину споживача з брендом, для того, щоб детальніше відобразити те, як підприємства за допомогою елементів бренд-менеджменту зможуть контактувати зі споживачем на кожному етапі здійснення покупки.

Враховуючи специфіку хлібопекарської продукції та необхідність в оцінці вартості бренду у роботі розроблено методика оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції, яка отримала назву «Q.A.S.V.C». Вартість бренду розраховується як добуток прибутку від нематеріальних активів (знаходиться за допомогою фінансових показників, розрахованих за методикою Interbrand) та коефіцієнту оцінки поведінкових метрик, до яких відносяться: сприймана якість бренду (Perceived Quality), відомість бренду (Awareness), особливості бренду (Specifics), візуальні складові бренду (Visual Elements) та прихильність до бренду (Commitment). Дана методика враховує особливості хлібопекарської галузі та оцінює бренд з використанням поведінкових метрик, визначених в ході проведеного дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Проведено оцінку вартості брендів підприємств на ринку хліба та хлібобулочних виробів м. Мелітополя та Мелітопольського району. Виявлено, що найбільшу вартість має регіональний представник Національна група компаній HD-Group ТМ «Хлібодар» (43,727 млн грн на рік), підприємству запропоновано приділяти увагу утриманню якості продукції на належному рівні, підвищенню рівня лояльності, створенню довготривалих відносин бренда зі споживачем, розробці стратегії бренду. Річна вартість бренду локальних представників ТОВ

«Лідер» ТМ «Паляниця» становить 2,496 млн грн, ТОВ «Агро-Сервіс» ТМ «Хлібороб» оцінена у 754 тис. грн. Підприємствам запропоновано приділити особливу увагу просуванню продукції та інформації про бренд за допомогою інтернет-ресурсів, створення чітких бренд-асоціації у свідомості споживача, формування унікальних характеристик для того, щоб споживач більш точно ідентифікував того чи іншого виробника, приділення уваги розробці упаковки для продукції з логотипом виробника та необхідною інформацією щодо складу продукту, дати виготовлення та терміну придатності.

Для підвищення загальної вартості бренду, яка впливає на прибутковість підприємства та його конкурентоспроможність, розроблено стратегію розвитку бренду підприємств хлібопекарської галузі. Ключові напрямки стратегії сформовано на основі виявлених в ході дослідження поведінкових метрик бренду. Кожен ключовий напрямок стратегії включає перелік етапів проведення, виконавців, зацікавлених осіб, та строки їх виконання. Оцінку очікуваних результатів запропоновано проводити на основі моніторингу кількісних критеріїв ефективності. Розроблено план-графік впровадження етапів стратегії, етапи якого розраховано на один рік. Розглянуто ймовірні ризики, які можуть виникнути, та шляхи їх мінімізації.

Основні результати за розділом 3 викладено у наукових працях [15, 101, 106, 107] за списком використаних джерел.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дисертаційного дослідження обґрунтовано та узагальнено теоретико-методичні положення, розроблено практичні рекомендації щодо формування бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації.

Одержані результати підтверджують досягнення мети дисертаційного дослідження та виконання поставлених завдань, на основі яких можна зробити наступні висновки.

1. Удосконалено трактування понять «бренд» та «бренд-менеджмент» в умовах маркетингової орієнтації. Авторське тлумачення вказує, що бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для формування набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та споживанні продукту. В свою чергу, бренд-менеджмент є ефективною системою управління щодо захисту інтелектуальної власності що передбачає створення та функціонування бренду підприємства за допомогою залучення комплексу взаємопов'язаних маркетингових елементів, направленою на формування довгострокових конкурентних переваг. Обґрунтовано класифікацію брендів з позиції впливу на споживача і його потреби і інтереси, що надає можливість розглядати бренд в умовах маркетингової орієнтації. Досліджено взаємозв'язок бренд-менеджменту з основними концепціями маркетингу «4Р» та «4С» на основі якого виявлено, що складові бренд-менеджменту формується на основі порівняння показників маркетингових комплексів, існують у взаємозв'язку з ними та враховують принципи маркетингової орієнтації при управлінні брендом.

2. Узагальнено основні тенденції розвитку хлібопекарської галузі, до яких належать: підвищення популярності органічної та екологічно-чистої продукції; підвищення попиту на безглютенову продукцію у зв'язку зі збільшення кількості населення, що за станом здоров'я дотримуються дієт та обмежують вживання продуктів, у складі яких є глютен; зростання асортиментного ряду хліба та

хлібобулочних виробів у зв'язку зі зміною смакових уподобань споживачів; поява ринку замороженої хлібопекарської продукції; поширення електронної комерції, що надає змогу комп'ютеризувати процес виробництва продукції; розвиток цифрових технологій та елементів діджиталізації, що дозволяє підприємствах хлібопекарської галузі ефективніше використовувати інструменти маркетингу. Виявлено особливості застосування стратегій розвитку бренду та обґрунтовано етапи формування комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах галузі, до якої відносять: дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів, визначення особистих характеристик бренду, розробку візуальних складових, системи управління брендом, запровадження контролю, моніторингу та оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту.

3. Визначено методичні підходи дослідження бренд-менеджменту. Наведено загальний опис, етапи проведення та мету застосування кожного методу, який використовується при дослідженні бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. На основі цього, удосконалено підходи щодо класифікації методів оцінки вартості бренду. Запропоновано розглядати їх за трьома підходами: фінансовим (оцінка вартості бренду за рахунок кількісних показників), маркетинговим (використання у методах споживчих та поведінкових аспектів) та комбінованого, що надає можливість здійснити оцінку вартість бренду комплексно, враховуючи його фінансові та маркетингові складові. Це дозволяє отримати узагальнені дані про стан і тенденції розвитку системи бренд-менеджменту на підприємстві.

4. Проаналізовано сучасний стан хлібопекарської галузі та надано їй економічну характеристику. Результати аналізу вказують, що обсяги виробництва хлібопекарської галузі за період з 2016-2020 рр. мають стійку спадаючу динаміку. Основні чинники, які впливають на це: зниження попиту на продукцію у зв'язку зі скороченням чисельності населення країни, зниження врожайності зернових культур, економічна криза в країні та девальвація національної валюти, існування тіньової економіки, зміна щоденного раціону харчування та особистих вподобань споживачів. Також, виявлено, що на зростання частки ринку підприємств та

збільшення їх товарообігу впливають такі елементи бренд-менеджменту, як лояльність та впізнаваність, що надає підставу враховувати їх як одні з основних при формуванні стратегії розвитку бренду.

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

6. Проведено дослідження маркетингової діяльності хлібопекарських підприємств та виокремлено основні риси конкурентного середовища в галузі. Визначено, що регіональні підприємства мають високі показники щодо якості продукції, технологічних, маркетингових та конкурентних характеристик, фінансових можливостей та мають високий потенціал розвитку. Локальні підприємства мають нижчі позиції, хоча на місцевому рівні мають високі показники прихильності до бренду та впізнаваності. Це дає підстави враховувати такі показники оцінки бренду, як прихильність, відомість та якість при формуванні моделі поведінки споживача.

7. За результатами проведених досліджень споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів сформовано модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції з позиції бренд-менеджменту. Визначено, що до основних її складових

належать: формування портрету споживача (на основі дослідження демографічних критеріїв), дослідження поведінкового аспекту (вимоги до продукції, особисті вподобання щодо виду продукції та виробника, час здійснення покупки, частота придбання продукції), надання характеристики психологічним критеріям (цілі, потреби, мотивація споживача, перелік ризиків, які можуть бути на шляху до здійснення покупки), та оцінка каналів отримання інформації для формування взаємозв'язку з брендом. Побудовано маршрут споживача, від усвідомлення потреби до повторної купівлі продукції, що включає 7 етапів: усвідомлення потреби, прийняття рішення, шлях до місця покупки, здійснення покупки, час у місці продажу, придбання, додаткові переваги та повторна покупка. На кожному з етапів виявлено точки перетину з брендом що надає можливість сформувати тісний контакт бренду зі споживачем, перетворюючи його на постійного та лояльного прихильника в довгостроковій перспективі.

8. Обґрунтовано методику оцінки вартості бренду продукції хлібопекарської галузі «Q.A.S.V.C». та впроваджено її на прикладі локальних та регіональних підприємств. Визначено, що вартість бренду розраховується як добуток прибутку від нематеріальних активів (знаходиться за допомогою фінансових показників, розрахованих за методикою Interbrand) та коефіцієнту оцінки поведінкових метрик, до яких відносяться: сприймана якість бренду (Perceived Quality), відомість бренду (Awareness), особливості бренду (Specifics), візуальні складові бренду (Visual Elements) та прихильність до бренду (Commitment). Дана методика дає змогу оцінити ефективність впроваджених на підприємстві заходів бренд-менеджменту та максимізувати дохідність, а також підвищити прибутковість підприємства у довгостроковому періоді.

9. Обґрунтовано стратегію розвитку бренду для підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації, ключові напрямки якої сформовано на основі виявлених в ході дослідження поведінкових метрик бренду. Для того, щоб впровадити стратегію розвитку бренду на підприємстві, розроблено календарний план впровадження, процедуру моніторингу та шляхи мінімізації можливих ризиків.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Aaker. D. A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press New Your London Toronto Sydney. 2009. 299 p.
2. Aaker. D. A. Aaker on Branding. Morgan James Publishing. 2014. 209 p.
3. AIBI Bread Market Report 2013. *Association internationale de la boulangerie industrielle*. 2015. URL: <http://www.aibi.eu/wp-content/uploads/draft-AIBI-Bread-Market-report-2013.pdf>
4. Chladkova H. International environment of a bakery and its analysis. *Agric. Econ. Czech*, 2006. No 52. P. 83–88.
5. Chovanova H. H., Korshunov A. I., Babcanova D. Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 34. P. 615–621. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767> DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7)
6. Dunn J., Brunner T., Legeza D., Konovalenko A., Demchuk O. Factors of the marketing macro system effecting children's food production. *Economic Annals-XXI*. 2018. Vol. 170, No 3-4. P. 49–56. URL: <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V170-09.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V170-09>. (Scopus)
7. Gonchar V., Gorokhova T., Ponomarenko A. Segmentation and positioning in the marketing practice of the company. *Journal of Modern Economic Research*. 2019. Vol. 1, No 1. P. 39–53. URL: <https://www.denakyrpublishing.science/index.php/jmer/article/view/5>
8. Goods, Baked Market by Product and Geography-Forecast and Analysis 2021-2025. URL: <https://www.technavio.com/report/bakery-market-industry-analysis>
9. Hanna S., Rowley J. Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*. 2011. Vol. 27 (5-6). P. 458–476. DOI: [10.1080/02672571003683797](https://doi.org/10.1080/02672571003683797).
10. Harbar Z., Selezneva O., Litvinov O., Kaptalan S., Gonchar V. Strategic marketing management of innovative activities in ensuring enterprise economic security. *Revista electrónica de investigación en ciencias económicas*. 2020. Vol. 8, No 15. P. 298–

313.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/342794766_Strategic_Marketing_Management_Of_Innovative_Activities_In_Ensuring_Enterprise_Economic_Security (дата

звернення: 24.11.2020). (**Web of Sciences**).

11. Legeza D. G., Brunner T. A., Kerimova Y. K., Kulish T. V., Konovalenko A. S. A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative Marketing*. 2019. Vol. 15, No 1. P. 54–65. URL: <https://www.businessperspectives.org/journals/innovative-marketing/issue-309>. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05). (**Scopus**).

12. Lyshenko M. O., Makarenko N. O., Makarova V. V., Mushtay V. A. Organizational and economic regulation of the grain market in conditions of sustainable development. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2018. Vol. 9, No 1. P. 95–104. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/2068> (дата звернення: 13.10.2020). (**Scopus**).

13. Lyshenko M., Ustik T., Thermosa I. Innovative mechanism for improving organization of management by marketing assortment on enterprise. *Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach*. 2019. P. 126–134. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/handle/123456789/12669> (дата звернення: 13.10.2020).

14. Maiboroda H., Marchuk A. Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 37–46.

15. Maiboroda H. The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management. *Three Seas Economic Journal*. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 34–39.

16. Mushtai V., Lyshenko M., Makarenko N. Determination of potential possibilities of food supply by grain products in the conditions of sustainable development of the region : monograph. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. 57 p. URL: <http://repo.snau.edu.ua/handle/123456789/6807>

17. Robert L. W. Jr., Maktoba O. Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University.

Journal of Marketing for Higher Education. 2014. Vol. 24, No 2. P. 222–242. URL: <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.973471>.

18. State of the Baking Industry 2018. *Bakery business*. 2018. URL: <https://www.ordernova.com/state-of-the-baking-industry-2018/> (дата звернення: 09.08.2019).

19. Voloshin V., Gonchar V., Kalinin O., Burak P. Features of Modern IT Marketing and Its Prospects. *Public security and public order*. 2020. Vol. 24. P. 571–585. URL: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16589/5568-12715-1-PB-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

20. Wood L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 2000. Vol. 38, No 9. P. 662–669. URL: <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>.

21. Алькема В. Г., Коченко К. А. Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства. *Вчені записки університету «Крок». Економіка*. 2014. № 36. С. 196–204.

22. Андреев К. В., Артеменко П. В., Майборода Г. О. Стратегія просування безглютенової продукції на ринку хліба та хлібобулочних виробів. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проєктів малого та середнього бізнесу. Проєкт «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 9–10.

23. Андреев К. В., Артеменко П. В., Майборода Г. О. Творча майстерня з випічки корисного хлібу «Bakery House». *Каталог проєктів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проєкту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS)*. 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 6–7.

24. Антонюк І. В Україні борошно зростає в ціні: скільки коштуватиме хліб. *CID Media Group*. URL: <https://volodymyr.rayon.in.ua/news/328138-v-ukrayini-boroshno-zrostaє-v-tsini-skilki-koshtuvatime-hlib> (дата звернення: 21.12.2020).

25. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. *Державна служба статистики України* : статистичний збірник / за ред.

- О. М. Прокопенко. Київ, 2020. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/07/Zb_bsph2019.pdf
26. Бажеріна К. В. Концептуальні підходи до формування конкурентоспроможності торгової марки. *Ефективна економіка*. 2009. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2009_2_3
27. Башук Т. О., Косолап Н. Є. Визначення доцільної стратегії бренда відповідно до його цінової категорії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (1). С. 113–119.
28. Бихова О. М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій. *БізнесІнформ*. 2012. № 6. С. 191–193.
29. Бікулов Д. Т., Гаркуша В. А., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В. Стратегічний менеджмент портфеля брендів структурного підрозділу ТНК на локальному ринку. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. Київ. Том 26, № 2. 2020. С. 81–89.
30. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24
31. Бетехтіна Л. О. Особливості розвитку хлібопекарської галузі та її потенціал для інвестування. *Агросвіт*. 2012. № 6. С. 20–23.
32. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 125–133.
33. Боліла С. Ю., Федорова Т. В. Профіль споживача як основа для прийняття маркетингових рішень підприємством хлібопекарської галузі. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 4. С. 61–65.
34. Болотіна І. М., П'янкова І. М. Сучасні методи оцінки вартості брендів у світі. *Наукові праці НУХТ*. 2010. № 35. С. 22–27.
35. Болотна О. В., Терзян Ю. Г., Хомутова О. О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2016. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_7_30

36. Бровкіна Ю. О. Вплив факторів зовнішнього середовища на економічну безпеку хлібопекарських підприємств. *Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського*. 2015. № 4. С. 316–319.
37. Бугас Н. В., Антоненко О. Ю. Маркетингова стратегія в виробництві і просування хлібобулочної продукції (на прикладі Київського регіонального ринку). *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3498>
38. Вакар Т. В. Методологічні та методичні основи брендингу сільських територій. *Економіка та держава*. 2016. № 9. С. 80–83.
39. Верба В. А., Ліщинська В. В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. *Проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 262–268. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-4_0-pages-262_268.pdf
40. Внутрішня торгівля. *Державна Служба Статистики України*. 2021. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm (дата звернення: 23.02.2021).
41. Гайдай Ю. В. Внутрішній бренд-менеджмент – невід’ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі. *Університетські наукові записки*. 2013. № 4. С. 556–560.
42. Гапоненко Т. М. Аналіз застосування основних інструментів комплексу маркетингу на переробному підприємстві. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Економіка*. 2017. № 260. С. 64–75.
43. Гевко О. Б. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185–197.
44. Гейер Г. В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. *Університетські наукові записки*. 2006. № 3-4. С. 469–475.
45. Гнатієнко Г. М., Снитюк В. Є. Експертні технології прийняття рішень : монографія. Київ : ТОВ „Маклаут”, 2008. 444 с.

46. Гоголь Т. В. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. Економічні науки*. 2016. № 4. С. 116–127.

47. Годовая статистика международной торговли товарами (HS02). *TrendEconomy*. 2021. URL: https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=1905&reporter=Ukraine&trade_flow=Export,Import&partner=World&indicator=TV,YoY&time_period=2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015,2016,2017,2018,2019,2020 (дата звернення: 09.03.2021).

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

49. Горовий Д. А., Приходько Д. О. Класифікація методів оцінки бренду підприємства. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 13. С. 247–253.

50. Горовий Д. А., Приходько Д. О. Удосконалення оцінки вартості бренда промислового підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 16, № 2. С. 46–51.

51. Гудзь Ю. Ф. Методичні аспекти бенчмаркінгової стратегії підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2013. Т. 18, № 4 (1). С. 137–141.

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

53. Дорошенко О. Як за 5 років змінилися ціни на продукти харчування. *Landlord. Фінанси*. URL: <https://landlord.ua/news/iak-za-5-rokiv-zminylysia-tsiny-na-produkty-kharchuvannia-oleksii-doroshenko/> (дата звернення: 20.03.2019).

54. Дьякова М.С. Бренд-менеджмент - складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць ПДТУ*. 2014. №. 27. С. 48–54.

55. Економічна діяльність. Внутрішня торгівля. Економічна статистика. *Державна Служба Статистики України*. 2021. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/spr.htm (дата звернення: 20.03.2019).

56. Євдокимов Ф. І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг. *Економічний вісник НГУ*. 2011. № 1. С. 40–46.

57. Євчук Л. А. Основні фактори зовнішнього макросередовища функціонування сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2009. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6>

58. За 17 років виробництво хліба в Україні скоротилось у 2,2 рази. *Аграрне інформаційне агентство*. 2017. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/za-17-rokiv-virobnictvo-hliba-v-ukraini-skorotilos-u-22-razi> (дата звернення: 20.03.2019).

59. Завертаний Д. В., Андрейченко А. В. Формування конкурентних стратегій хлібопекарських підприємств під впливом ринкової кон'юнктури. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. Т. 22, № 8. С. 48–52.

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

61. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2018. № 30, ч. 1. С. 96–101.

62. Зозульов О. В., Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49.

63. Зубко Д. О. Теоретичні аспекти планування стратегії бренду. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р. Харків, 2018. С. 59–60.

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

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

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

67. Інфляція за 2020 рік становила 5% – Мінекономіки. *Укрінформ*. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3169620-inflacia-za-2020-rik-stanovila-5-minekonomiki.html> (дата звернення: 03.02.2021).

68. Камай А. А., Морозова О. Г., Майборода Г. О. Ефективність бренд-консалтингу в умовах маркетингової орієнтації. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 33–34.

69. Камай А. А., Морозова О. Г., Майборода Г. О. Проект зі створення консалтингового бренд-агентства «Vintage». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS)*. 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 20–21.

70. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент, створення, оцінка та управління марочним капіталом. 2-ге видання. Видавничий дом «Вільямові». 2005. 704 с.

71. Кендюхов О. В., Файвішенко Д. С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 11. С. 131–137.

72. Кендюхов О. В., Шпарьова А. М., Файвішенко Д. С. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. *Наукові праці ДонНТУ. Економічні науки*. 2010. № 38 (3). С. 126–132. URL: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/18535/1/126.pdf>

73. Коваленко Л. А. Тенденції у виробництві хлібобулочної промисловості України та Одеського регіону. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2014. Т. 19, № 5-6. С. 51–54.

74. Коваленко Л. А., Міхеєнко Т. В., Проблеми та перспективи розвитку хлібопекарської промисловості. *Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління*. 2014. № 2 (22). С. 19–24.
75. Коноваленко А. С. Вплив бренду на поведінку споживачів на ринку дитячого харчування. *Збірник наукових праць ТДАТУ. Економічні науки*. 2018. № 2 (37). С. 33–39. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/science/scientific-publications/2-37-2018/>
76. Коноваленко А. С. Методика аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку. *Збірник наукових праць ТДАТУ. Економічні науки*. 2020. № 2 (42). С. 197–204. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/science/scientific-publications/2-42-2020/>
77. Колесніков А. П., Шульгат Н. І. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 2. С. 37–40. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/1182>
78. Колумбет О. П. Аналіз забезпеченості підприємств оборотними матеріальними ресурсами: стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі. *Вісник Одеського Національного університету. Економіка*. 2017. Т. 22, № 11 (64). С. 224–229
79. Королюк Н. Я. Дослідження практики використання брендів видавництвами. *Вісник ОНУ*. 2015. Т. 20, № 4. С. 100–105.
80. Королюк Н. Я. Основні методи оцінки вартості брендів. *Молодий вчений. Економічні науки*. 2015. № 10 (25). С. 24–28.
81. Королюк Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 13 (4). С. 43–46.
82. Кондіус І. С., Радчук Ю. Л. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі в Україні. *Економічний форум*. Вид. ЛНТУ. 2019. № 2. С. 47–56.
83. Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаєк Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2010. № 690. С. 79–84.
84. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

85. Кондратюк Д. М. ABC-аналіз як інструмент зростання результативності діяльності сільськогосподарського підприємства. *Матеріали сьомої міжфакультетської науково-практичної конференції молодих вчених*. м. Житомир, 20 травня 2011. С. 35–38.
86. Кравченко В. 8 трендів, які визначають майбутнє хлібного ринку. *Mind.ua*. 2020. URL: <https://mind.ua/publications/20208077-8-trendiv-yaki-viznachayut-majbutne-hlibnogo-rinku> (дата звернення: 25.02.2020).
87. Кузьмін О. Є., Гевко О. Б. Споживча корисність бренду. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 34–37.
88. Куліш Т.В. Дослідження макросередовища ринку молока та молочних продуктів. *Збірник наукових праць ТДАТУ. Економічні науки*. 2020. № 2 (42). С. 205–213. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/science/scientific-publications/2-42-2020/>
89. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. Економічні науки*. 2019. № 1 (39). С. 72–79. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/10412>
90. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність* : кол. монографія / за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. Харків, 2020. С. 63–91.
91. Лебедець Т. Є., Соколова Н. Ю. Аналіз сучасних технологій хлібобулочних виробів із пшеничного борошна та перспективи їх удосконалення. *Зернові продукти і комбікорми*. 2012. № 2. С. 38–43.
92. Легеза Д. Г. Управління прибутком на підприємствах хлібопекарської галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ. Економічні науки*. 2018. № 1 (36). С. 161–167. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/science/scientific-publications/1-36-2018/>
93. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник КНУ им. Ж. Баласагына*. 2015. С. 115–127. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/186725814.pdf>

94. Ліхновський П. М. Аналіз інвестиційної привабливості хлібопекарської галузі України. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2013. № 18. Вип. 4 (2). С. 135–138.
95. Ліщинська В. В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6265>
96. Лисенко О. А. Ключові проблеми розвитку ринку хліба та хлібопродуктів в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2015. Т. 20, № 5. С. 57–61.
97. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 74–77.
98. Майборода Г. О. Вплив факторів мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2018. № 3 (38). С. 129–138.
99. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
100. Майборода Г. О. Фактори макросередовища та їх вплив на діяльність хлібопекарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 135–139.
101. Майборода Г. О. Обґрунтування бренд-стратегії розвитку хлібопекарської галузі у Причорноморському регіоні. *Науковий журнал Причорноморські економічні студії. Видавничий дім «Гельветика» ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»*. 2021. Вип. 61. С. 50–55.
102. Майборода Г. О. Теоретичні основи функціонування брендів. *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку* : зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 22 червня 2019. Полтава, 2019. Ч. 3. С. 31–33.

103. Майборода Г. О. Маркетингові особливості використання портфеля брендів. *Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Херсон, 20-21 вересня 2019. Херсон, 2019. С. 83–84.

104. Майборода Г. О. Аналіз діяльності підприємств хлібопекарської галузі за індексним методом. *Реалізація економіки в умовах державно-приватного партнерства* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19 грудня 2020. Запоріжжя, 2020. С. 42–46.

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

106. Майборода Г. О. Стратегія формування бренду підприємств хлібопекарської галузі в сучасних умовах. *Scientific collection «Interconf»* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Oslo, Norway, 6-8 December 2020. №1 (37). С. 237–241.

107. Майборода Г. О. Стоимость бренда как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. *Международная магистерская летняя школа* : сборник межд. научн.-практ. конф. молодых ученых, г. Алматы, 26 мая – 09 июня 2020 г. С. 223–227.

108. Майборода Г. О. Оцінювання конкурентної позиції бренду хлібопекарської галузі за допомогою бенчмаркетингу. *Напрями та сучасні чинники розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Ужгород, 8 травня 2020. С. 167–170.

109. Майборода Г. О. Особливості бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. *Science of post-industrial society: globalization and transformation processes. Збірник міжнародного наукового журналу «Грааль науки»* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 4 червня 2021. № 5 С. 47–49.

110. Макалюк І. В., Дюкарева Д. О. Аналіз причин скорочення виробництва підприємств хлібопекарської промисловості України. *Scientific Collection*

“InterConf”, (50): with the Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference “Scientific Horizon in The Context of Social Crises” : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Токіо, 11-12 квітня 2021 р. Японія, 2021. С. 17–20.

111. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1. С. 137–148.

112. Марчук А. О. Особливості формування моделі поведінки споживачів дитячої молочної продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1 (43). С. 160 – 168.

113. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 21–27.

114. Москалюк С. С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2005. № 4. С. 71–76.

115. Навольська Н. В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні. *Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського*. 2016. № 11. С. 438–441.

116. Нігматова О. С. Концептуальні підходи визначення вартості бренду в контексті органічного агробізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. № 4. С. 66–72.

117. Ніколаєнко С. М., Куліш С. Г., Янченко А. В. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 3 (20). С. 252–257.

118. Новойтенко І. В., Малиновський В. В. Формування конкурентних переваг підприємств хлібного ринку України. *Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського*. 2015. № 7. С. 432–437.

119. Новойтенко І. В., Малиновський В. В. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8314>

120. Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 176–182.

121. Оберемчук В. Ф. Стратегія розвитку бренду роботодавця як складова бізнес-стратегії підприємства. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. № 10. С. 205–209.

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

123. Пазюк В. Л. Візуальна атрибутика формування винного бренду. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 3 (5). С. 35–40.

124. Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060>

125. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7 (97). С. 129–137.

126. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2. С. 291–297.

127. Приходько Д. О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять. *Економічний простір*. 2012. № 68. С. 225–232.

128. Приходько Д. О. Удосконалення класифікації брендів. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2012. № 2. С. 50–55.

129. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 року № 1023 - XII. Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст.379.

130. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15 грудня 1993 року № 3689 - XII. Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст.36.

131. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23 грудня 1997 року № 771/97. Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1998. № 19. Ст.98.

132. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів для основних соціальних і демографічних груп населення : Постанова КМУ від 11 жовтня 2016 року № 780. Кабінет Міністрів України. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249464422>

133. Прокопенко Є. В., Майборода Г. О. Впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 61–62.

134. Прокопенко Є. В., Майборода Г. О. Виробництво заморожених хлібобулочних виробів «Frozen». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS)*. 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 34–35.

135. Пустотін В. Кількісні показники сили бренду. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 2. С. 37–38.

136. П'янкова О. В. Елементи та етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2011. № 29. С. 141–146.

137. Радзіховська Л. М., Березюк Ю. О. Роль експертних методів в прогнозуванні розвитку підприємства. *Achievement of high school - 2013* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Софія, 17-25 листоп. 2013 р. Софія, 2013. Т. 8. С. 96–99.

138. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2007. № 3. С. 212–223.

139. Рябуха І. С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства. *Бізнес-навігатор. Економіка*. 2014. №3 (35). С. 12–18.

140. Рибачук-Ярова Т. В., Полінчик-Ярова Т. В. Дослідження впливу мікросередовища підприємства для обґрунтування структури товарного портфелю. *Інноваційно-технологічні аспекти формування сучасного конкурентоспроможного АПК України* : кол. монографія. Умань, 2014. С. 53–60.

141. Сайт компанії «Київхліб». URL: <https://kyivkhliv.ua/> (дата звернення: 23.04.2020).

142. Сайт компанії HD-Group. URL: <https://hd-group.ua/> (дата звернення: 23.04.2020).

143. Сичевський М. П., Коваленко О. В., Васильченко О. М. Хлібопекарська галузь в Україні: тенденції та проблеми її розвитку. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 14–23.

144. Скопенко Н. С. Інноваційний розвиток хлібопекарської галузі України: основні напрями, проблеми, ризики. *Проблеми економіки та управління* : зб. наук. пр. / за заг. ред. Й. М. Петрович. Львів, 2010. С. 66–71.

145. Смутко А. М. Тенденції та проблеми розвитку хлібопекарського виробництва у Херсонській області. *Таврійський науковий вісник*. 2012. № 82. С. 312–318.

146. Сокіл Я. С. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та брендингу. *Розвиток інтегрованої звітності підприємств*: тези виступів Міжнародної наукової конференції. м. Житомир, 4-5 жовтня, 2019. С. 248–249.

147. Соловійов І. О., Вальтер А. О. Особливості брендингу продовольчої продукції вітчизняних переробних підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки*. 2015. № 1 (10). С. 80–85.

148. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ ЛазаритПоліграф, 2012. 480 с.

149. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект: навч. посібник. Київ: Вільямс, 2000. 262 с.

150. Старостіна А.О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: дис.. докт.екон.наук : 08.06.02. Київ, 1999. 375 с.

151. Статистичний щорічник України / за ред. І. Є. Вернера. Київ, 2020. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/zb_yearbook_2019.pdf (дата звернення: 23.04.2020).

152. Студінська Г. Я. Умови капіталізації бренду. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право*. 2015. № 27. С. 110–118.

153. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2014. № 8 (1). С. 121–125.

154. Струнін В. В., Філоненко Т. М. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів: сучасний стан та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2014. № 12.

155. Стратегія бренду: поняття, визначення, створення, цілі, вузьконаправлена реклама, поставлені завдання, формування і підтримка іміджу компанії. *Campwaltblog*. URL: <https://uk.campwaltblog.com/3949503-brand-strategy-concept-definition-creation-goals-narrowly-targeted-advertising-assigned-tasks-formation-and-support-of-the-company39s-image> (дата звернення: 11.02.2021).

156. Телєтов О. С., Івашова Н. В. Управління брендом в умовах інноваційного розвитку промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2012. № 5. Т. 3. С. 88–93.

157. Тимошенко О. В., Коцюбівська К. І. Підходи до визначення вагових коефіцієнтів інтегральних індексів економічної безпеки національної економіки. *Науковий журнал Причорноморські економічні студії. Видавничий дім «Гельветика» ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»*. 2016. Вип. 8. С. 244–249.

158. Ткачук М. В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm

159. Українці їдять все менше хліба: бережемо гаманці, здоров'я, фігуру? *Аналітика. Київ, Укрінформ*. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric->

economy/2852509-ukrainci-idat-vse-mense-hliba-berezemo-gamanci-zdorova-figuru.html (дата звернення: 10.03.2020).

160. Ухачевич Я. П., Дубодєлова А. В. Управління конкурентоспроможністю продукції: брендинг. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2007. № 594. С. 336–344.

161. Фроленко Р., Жукевич С. Використання матричних методів в стратегічному аналізі диверсифікованих компаній. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 6 (39). С. 124–132.

162. Федорець М. С., Федорець А. В. Бренд як об'єкт бухгалтерського обліку. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2013. Т.18, № 4/3. С. 154–157.

163. Фомішина В. М., Федорова Н. Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. № 25.2. С. 288–293.

164. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка*. 2010. №. 13. С. 414–420.

165. Холодний Г. О. Аналіз методичних підходів до оцінки вартості брендів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки*. 2014. № 6. С. 164–173.

166. Чечель О. М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 58–65.

167. Чисельність населення та середня чисельність за періоди року. Демографічна та соціальна статистика. Населення та міграція. *Державна Служба Статистики України*. 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.03.2019).

168. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. 2013. *Ефективна економіка*. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>

169. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент у площині поглиблення вивчення маркетингових дисциплін. *Маркетингова освіта в Україні* : тези доп. II міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 10–12 жовт. 2013 р. Київ, 2013. С. 66–68.

170. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Економічні науки. 2020. № 1. С. 110–115.

171. Штовба О. В. Вплив профілю товарного бренда на показники брендингу. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2012. № 6. С. 88–90.

172. Шмиголь Н. М., Антонюк А. А. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 228–231.

173. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. 2015. *Маркетингова освіта в Україні*: зб. матер. III міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 12-13 квітня 2015 р. Київ, 2015. С. 341 – 349.

174. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214 – 219.

175. Які еко-продукти найпопулярніші серед українців: рейтинг. 2020. Київ-медіа. URL: <https://kyiv.media/news/yaki-eko-produkty-najpopulyarnishi-sered-ukrayincziv-rejtyng> (дата звернення: 04.08.2020).

176. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи. *Економічний вісник НГУ*. 2012. № 4. С. 84–92.

177. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2013. Т.18, № 3/3. С. 163–167.

178. Яцентюк С. В. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду продукції промислового призначення. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2014. Т. 19, № 3 (3). С. 52–57.

179. Яцицина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 1. С. 219–225.

180. Яшкіна О. І., Квахненко К. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. *Вісник Мукачівського державного університету. Економіка і суспільство.* 2017. Вип. 9. С. 746–749.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Визначення поняття «бренд» зарубіжними та вітчизняними науковцями

Автор	Визначення
Американська асоціація Маркетингу [164]	Бренд – це ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів.
Ф. Котлер [84]	Бренд – торгова марка, яка складається з ім'я, назви, торгового знаку, що вміщують у собі визначений зміст і асоціації.
А. О. Старостіна [150]	Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні та психологічні переваги.
Д. О. Приходько [127]	Бренд – об'єкт права інтелектуальної власності, що має складну структуру, і складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні асоціації з ним у споживача, забезпечуючи споживача вигодами, а продавця – лояльністю споживача, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і підприємства.
Д. М. Огільві [77]	Бренд -це невідчутна сукупність властивостей продукту (його імені, упаковки і ціни, його історія, репутація та способи рекламування).
К. Келлер [70]	Бренд – набір асоціацій, що виникають у свідомості споживача, які додають прийнятну цінність товару чи послуги
Г. Я. Студінська [153]	Бренд – це віртуальний зв'язок між виробником та групою споживачів, який забезпечує досягнення економічних цілей першого через задоволення інтегрованих потреб останніх завдяки їх стійкому асоціативному сприйняттю.
Т. В. Гоголь [46]	Бренд – нематеріальний актив, існує тільки у свідомості споживача, та будується через цілий ряд почуттів та сприйняття, які він пропонує споживачу.
А. П. Колесніков [77]	Бренд – це комплекс характеристик товару чи послуги (імені, знаку, торгової марки, репутації), які формують уявлення споживачів про нього і призначені для відокремлення цих товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів.
Г. В. Гейер [44]	Бренд – комплекс споживчих очікувань, що задовольняють або навіть перевищують протягом тривалого періоду часу.
Н. І. Горбаль [48]	Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару (або підприємства).
Н. В. Івашова [65]	Бренд – головний стратегічний орієнтир діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Продовження табл. А. 1

О. Я. Малинка [111]	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод.
В. Ф. Обремчук [122]	Бренд – це комплекс функціональних, емоційних, психологічних і соціальних характеристик підприємства (продукції), які є для цільової аудиторії унікальними і вагомими та найкращим чином задовольняють її потреби.
О. М. Чечель [166]	Бренд – сутність, що постійно розвивається у часі, та складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), це чітко сприймана споживачами сукупність функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобами його представлення.
М. С. Федорець [162]	Бренд – це ідентифікований та зареєстрований певним чином вид нематеріального активу, який представляє собою сукупність елементів, що формують властивості продукту (послуги), відрізняють його від аналогічних, сприяють конкурентоспроможності, та отриманню додаткового прибутку.
Д. С. Федоренко [163]	Бренд – ідентифікована торгова марка, яка викликає у свідомості споживача яскраві та позитивні емоційні прояви, асоційовані з використанням певного товару або послуги, що є мотивом їх повторного придбання для споживача та можливістю створення доданої вартості продукту для власника бренду.

Джерело: узагальнено автором

Таблиця А.2

Класифікаційні ознаки та види брендів

Класифікаційна ознака	Види брендів
1. За територіальною ознакою	1) глобальний бренд; 2) міжнародний бренд; 3) національний бренд; 4) регіональний бренд; 5) локальний бренд.
2. По відношенню до власника бренду	1) бренд виробника; 2) бренд посередника.
3. По відношенню до використання прав власності	1) індивідуальний бренд; 2) колективний бренд.
4. По відношенню до ринкового сегменту	1) домінуючий (більше 10%); 2) значний (1-10%); 3) середній (0,1 – 1%); 4) малий (менше 0,1%).
5. За місцем, яке займає бренд у портфелі брендів	1) корпоративний; 2) асортиментний; 3) індивідуальний; 4) парасольковий; 5) товарний суббренд.

Продовження табл. А.2

6. За способом використання назви бренду	1) індивідуальний бренд; 2) єдиний корпоративний; 3) груповий; 4) загальний (небрендований товар).
7. За формою вираження	1) словесний бренд; 2) образотворчий бренд; 3) об'ємний бренд; 4) комбінований бренд.
8. За походженням	1) іноземний; 2) вітчизняний.
9. За сферою використання	1) споживчий; 2) промисловий; 3) високотехнологічний.
10. За типом предмету бренда	1) товарний; 2) сервісний; 3) особистий; 4) бренд компанії; 5) бренд подій; 6) географічний.
11. За роллю у портфелі брендів підприємства	1) бренд «зірка»; 2) бренд «важкі діти»; 3) бренд «собаки»; 4) бренд «дійна корова».
12. За цінністю по відношенню до споживача	1) оригінальний; 2) стабільний.
13) За критеріями оригінальності та стабільності	1) провідний; 2) нішевий; 3) глобальний.
14) За роллю на ринку	1) спонукаючий; 2) підтримуючий; 3) спільний.
15) За ступенем довіри	1) ідеальний; 2) реферативний; 3) з'єднувальний; 4) видільний.
16) За рівнем інтенсивності прояву взаємин між споживачем і брендом	1) родовий; 2) очікуваний; 3) потенційний; 4) розширений.
17) За ступенем конкурентної позиції	1) бренд-лідер; 2) бренд-потенційний лідер; 3) бренд-послідовний лідер; 4) спеціалізований бренд; 5) бренд-підтримка.
18) Відносно стадій життєвого циклу	1) бренд на стадії «розробка»; 2) бренд на стадії «впровадження»; 3) бренд на стадії «зростання»; 4) бренд на стадії «стабілізації»; 5) бренд на стадії «згасання».

Продовження табл. А.2

19) відносно імідж бренду	1) бренд з високим іміджем; 2) бренд з середнім іміджем; 3) бренд з низьким іміджем.
20) Відносно часового простору	1) бренд минулого; 2) бренд теперішнього; 3) бренд майбутнього.
21) Відносно взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами	1) первинний бренд; 2) вторинний бренд.
22) Відносно вартості бренду	1) бренд з завищеною вартістю; 2) бренд з реальною вартістю; 3) бренд з заниженою вартістю.
23) За видом товарної власності	1) бренд товарів власного виробництва; 2) бренд товарів інших виробників.
24) За ідентичністю бренда	1) бренд продукту; 2) бренд організації; 3) бренд особистості; 4) бренд як символ.
25) По відношенню до об'єкта	1) бренд продавця; 2) бренд покупця.
26) По ступеню новизни для споживача	1) новий бренд; 2) відомий бренд.
27) За часом функціонування на ринку	1) довгостроковий; 2) короткостроковий.
28) Відповідно до сили бренда	1) сильний; 2) слабкий.

Джерело: укладено автором на основі опрацювань [20, 28, 122, 128, 166, 171]

ДОДАТОК Б

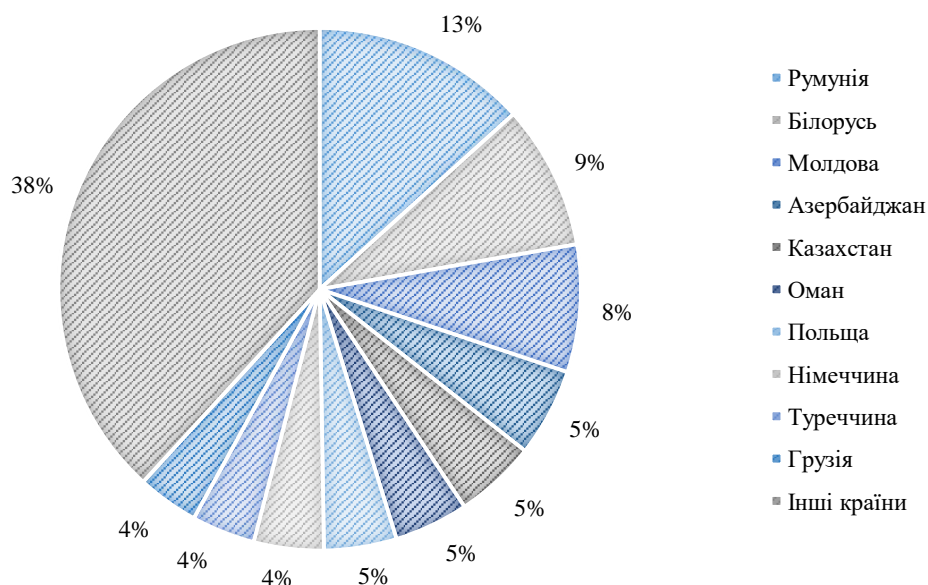


Рис. Б.1. Основні напрямки експорту хлібу та хлібобулочних виробів з України у 2020 році

Джерело: складено автором за [55]

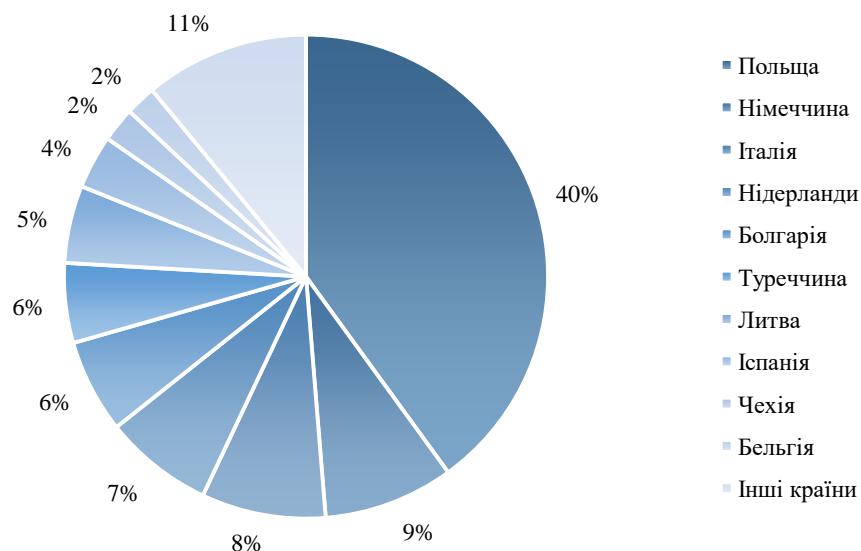


Рис. Б.2. Основні напрямки імпорту хлібу та хлібобулочних виробів в Україну у 2020 році.

Джерело: складено автором за [55]

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Вплив економічних факторів на діяльність підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V_i)	Коефіцієнт вагомості (B_i)	Зважена оцінка (P_i)
1. Зниження купівельної спроможності населення	попит	загроза	9	0,26	2,34
2. Зменшення попиту на традиційні види хлібу	попит	загроза	8	0,26	2,08
3. Підвищення ціни на продукцію	попит	загроза	7	0,26	1,82
4. Підвищення конкуренції на ринку хліба та хлібобулочних виробів	пропозиція	загроза	9	0,26	2,34
5. Зміна ринкових відносин на сучасному ринку	пропозиція	загроза	8	0,26	2,08
6. Високий рівень темпу інфляції	попит	загроза	7	0,26	1,82
7. Девальвація національної валюти	пропозиція	загроза	6	0,26	1,56
8. Високі ставки по кредитах для фермерів, які вирощують зернові культури	пропозиція	загроза	6	0,26	1,56
9. Підвищення цін на сировину та матеріали	пропозиція	загроза	8	0,26	2,08
10. Підвищення попиту на нові види хлібу та хлібобулочних виробів	попит	можливість	9	0,26	2,34
11. Збільшення темпів розвитку світового ринку хлібопекарської галузі	пропозиція	можливість	8	0,26	2,08
12. Поширення відповідальності щодо створення корпоративної відповідальності на підприємствах	пропозиція	можливість	8	0,26	2,08

Джерело: укладено автором за [6, 10, 59, 76, 88, 93]

Таблиця В.2

Вплив політико-правових факторів на діяльність підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V _i)	Коефіцієнт вагомості (B _i)	Зважена оцінка (P _i)
1. Політична напруженість та нестабільність через анексію АР Крим та війсьний конфлікт на сході країни.	попит, пропозиція	загроза	7	0,14	0,98
2. Неврегульоване податкове законодавство щодо різних категорій підприємств галузі.	пропозиція	загроза	6	0,14	0,84
3. Державне регулювання цін на соціальні види хлібу та хлібобулочні вироби.	попит	загроза	6	0,14	0,84
4. Розробка нових вимог до упакування (Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»)	попит	загроза	8	0,14	1,12
5. Постійна зміна законів щодо оподаткування підприємств	пропозиція	загроза	5	0,14	0,7
6. Відсутність законодавства, яке регулює такі категорії, як «бренд» та складові елементи бренд-менеджменту.	пропозиція	загроза	8	0,14	1,12
7. Регламентування прав споживачів згідно Закону України «Про захист прав споживачів»	попит	можливість	8	0,14	1,12
8. Забезпечення якості та безпечності хлібу та хлібобулочних виробів визначено Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»	попит	можливість	9	0,14	1,26
9. Державна підтримка малого і середнього підприємництва	пропозиція	можливість	7	0,14	0,98
10. Державне регулювання ситуації на ринку зерна на основі Постанови Кабінету Міністрів «Про невідкладні дії щодо стабілізації ситуації на ринку продовольчого зерна, хліба і хлібобулочних виробів»	пропозиція	можливість	6	0,14	0,84

Джерело: укладено автором за [36, 57, 93, 129, 130, 131]

Вплив демографічних та природно-географічних факторів на діяльність підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V _i)	Коефіцієнт вагомості (B _i)	Зважена оцінка (P _i)
1. Зменшення кількості населення в Україні	попит	загроза	8	0,13	1,04
2. Старіння нації	попит	загроза	6	0,13	0,78
3. Підвищення рівня урбанізації населення	пропозиція	загроза	5	0,13	0,65
4. Збільшення кількості населення, яке виїжджає з країни	попит	загроза	5	0,13	0,65
5. Залежність від кліматичних умов, які впливають на урожайність зернових	попит	загроза	8	0,13	1,04
6. Глобальне потепління	пропозиція	загроза	7	0,13	0,91
7. Наявність висококваліфікованої робочої сили	пропозиція	можливість	8	0,13	1,04
8. Зміни смакових переваг в гендерному стані населення	попит	можливість	9	0,13	1,17

Джерело: укладено автором за [12, 13, 24, 36, 57, 93]

Вплив соціально-культурних факторів на діяльність підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V _i)	Коефіцієнт вагомості (B _i)	Зважена оцінка (P _i)
1. Зміна споживчих переваг	попит	загроза	9	0,22	1,98
2. Збільшення кількості населення, які ведуть здоровий образ життя та надають перевагу натуральним продуктам	попит	загроза	8	0,22	1,76
3. Поширення недостовірної інформації про некорисність продуктів хлібопекарської галузі	попит	загроза	8	0,22	1,76
4. Поширення кількості населення з непереносимістю глютену	попит	загроза	7	0,22	1,54
5. Зниження загального рівня життя населення	попит	загроза	6	0,22	1,32
6. Зростання розуміння щодо важливості таких життєвих позицій, як самовдосконалення, самовираження, реалізація.	попит	можливість	8	0,22	1,76

7. Зростання бажання населення підтримувати нац. виробника	попит	можливість	7	0,22	1,54
8. Існування у свідомості населення асоціацій, що хліб та хлібобулочні вироби вважаються основним продуктом харчування	попит	можливість	9	0,22	1,98
9. Історичні традиції та культура споживання хліба та хлібобулочних виробів	попит	можливість	8	0,22	1,76
10. Тенденції до появи «послідовників» бренду	попит	можливість	8	0,22	1,76
11. Поширення у соціумі актуальності питання важливості врахування власної думки	попит	можливість	8	0,22	1,76

Джерело: укладено автором за [13, 33, 46, 76, 93, 94, 159]

Таблиця В.5

Вплив науково-технологічних факторів на діяльність підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V_i)	Коефіцієнт вагомості (B_i)	Зважена оцінка (P_i)
1. Недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів	пропозиція	загроза	8	0,25	2
2. Відсутність додаткового фінансування для інвестування у розвиток бренду продукції	пропозиція	загроза	9	0,25	2,25
3. Відсутність у керівництва хлібопекарських підприємств розуміння необхідності формування довгострокової стратегії	пропозиція	загроза	9	0,25	2,25
4. Застаріла матеріально-технічна база на великих підприємствах галузі	пропозиція	загроза	7	0,25	1,75
5. Відсутність державного фінансування науково-дослідницьких інститутів.	пропозиція	загроза	5	0,25	1,25
6. Розвиток інноваційних технологій.	пропозиція	можливість	7	0,25	1,75
7. Розвиток цифрової економіки та діджиталізації процесів	попит	можливість	8	0,25	2
8. Підвищення рівня технологічної модернізації виробництва	пропозиція	можливість	7	0,25	1,75
9. Поширення використання сучасних інтернет-технологій	попит	можливість	8	0,25	2
10. Розвиток каналів отримання інформації	попит	можливість	8	0,25	2

Джерело: укладено автором за [19, 46, 91, 93]

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1

Вплив споживчих факторів на діяльність підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V_i)	Коефіцієнт вагомості (B_i)	Зважена оцінка (P_i)
1. Підвищення кількості товарів-замінників (свіжа випічка, яку виготовляють вдома)	попит	загроза	7	0,28	1,96
2. Спад попиту на вироби з пшеничного борошна	попит	загроза	8	0,28	2,24
3. Поширення інформації про виробників-конкуrentів та переваги продукції підприємств-лідерів	попит	загроза	9	0,28	2,52
4. Важливими факторами, які впливають на вибір хлібу та хлібобулочної продукції, є якість та смак	попит	загроза	9	0,28	2,52
5. Висування споживачами вимог щодо необхідності упакування для кожного виду хлібопекарської продукції	попит	загроза	8	0,28	2,24
6. Відсутність індивідуального підходу до споживача у брендів великих компаній	пропозиція	загроза	8	0,28	2,24
7. Широке коло можливих споживачів	попит	можливість	7	0,28	1,96
8. Впевненість споживача у відсутності підробки продукції-бренду	попит	можливість	8	0,28	2,24
9. Відносна стабільність попиту на продукцію	попит	можливість	7	0,28	1,96

Джерело: укладено автором за [7, 11, 13, 24, 98, 140]

Таблиця Г.2

Вплив конкурентних факторів на діяльність підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V_i)	Коефіцієнт вагомості (B_i)	Зважена оцінка (P_i)
1. Зростання кількості підприємств-конкуrentів	попит	загроза	8	0,24	1,92
2. Наявність конкуrentів з більш відомою торгівельною маркою	попит	загроза	9	0,24	2,16

3. Існуючий імідж підприємств-конкурентів	пропозиція	загроза	7	0,24	1,68
4. Неможливість конкурувати за рахунок ціни на традиційні види хлібу	пропозиція	загроза	8	0,24	1,92
5. Доступні ціни на хлібобулочні вироби	попит	загроза	7	0,24	1,68
6. Можливість отримання сертифікатів якості на продукцію	пропозиція	можливість	9	0,24	2,16
7. Зручне локальне розташування	попит	можливість	6	0,24	1,44
8. Розташування близько до споживача	попит	можливість	5	0,24	1,2

Джерело: укладено автором за [23, 26, 93, 98, 118]

Таблиця Г.3

Вплив постачальників та посередників на діяльність підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V _i)	Коефіцієнт вагомості (B _i)	Зважена оцінка (P _i)
1. Постійне підвищення цін на сировину та ресурси	попит	загроза	8	0,14	1,12
2. Виникнення непорозумінь з посередниками у питаннях брендингу	попит	загроза	9	0,11	0,99
3. Існування постачальників неякісного борошна	пропозиція	загроза	9	0,14	1,26
4. Велика концентрація постачальників	пропозиція	загроза	7	0,14	0,98
5. Велика відстань для доставки сировини	пропозиція	загроза	6	0,14	0,84
6. Несвоєчасна поставка додаткової сировини та інгредієнтів	пропозиція	загроза	7	0,14	0,98
7. Налагодження довгострокових партнерських відношень з постачальниками	пропозиція	можливість	6	0,14	0,84
8. Наявність вітчизняних постачальників сировини	пропозиція	можливість	6	0,14	0,84
9. Розгалужена мережа супермаркетів, гіпермаркетів та роздрібних магазинів у регіоні	пропозиція	можливість	8	0,11	0,88
10. Збільшення кількості підприємств у сфері послуг гостинності та громадського харчування	пропозиція	можливість	8	0,11	0,88

Джерело: укладено автором за [73, 74, 93, 98, 118]

Таблиця Г.4

Вплив контактних аудиторій на діяльність підприємств хлібопекарської галузі

Фактори	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V_i)	Коефіцієнт вагомості (B_i)	Зважена оцінка (P_i)
1. Постійний контроль з боку державних установ: податкової, санітарно-епідеміологічної служб	пропозиція	загроза	9	0,23	2,07
2. Підвищення тарифів на комунальні послуги	пропозиція	загроза	8	0,23	1,84
3. Ускладнена система оподаткування	пропозиція	загроза	6	0,23	1,38
4. Взаємодія з державними установами	пропозиція	можливість	5	0,23	1,15
5. Взаємодія з мережами супермаркетів, ресторанів швидкого харчування	попит	можливість	7	0,23	1,61
6. Збільшення кількості ярмарок та виставок харчової продукції	попит	можливість	7	0,23	1,61
7. Наявність великої кількості рекламних агентств і компаній	попит	можливість	8	0,23	1,84
8. Розвиток мережі інтернет	попит	можливість	9	0,23	2,07

Джерело: укладено автором за [19, 37, 93, 98, 118]

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1

Дослідження конкурентного середовища підприємств хлібопекарської галузі методом бенчмаркінгу

Фактори успіху	Оцінки експертів							Середньо-арифметична експертних оцінок
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Київхліб»								
1. Частка ринку	10	8	10	10	10	9	10	10
2. Собівартість продукції	5	6	5	5	6	7	5	6
3. Обсяг продукції	8	7	9	10	8	8	10	9
4. Якість продукції	7	8	9	10	8	7	7	8
5. Кваліфікація працівників	8	8	9	7	8	7	7	8
6. Рівень цін	6	8	7	5	6	5	6	6
7. Технологічні переваги	8	9	10	9	8	8	7	9
8. Маркетингові переваги	7	8	10	9	8	8	7	8
9. Конкурентні переваги	10	9	8	10	10	9	10	9
10. Фінансові можливості	10	7	8	9	8	9	8	8
11. Потенціал розвитку	8	9	8	7	8	10	9	8
Середній бал	7,9	7,9	8,5	8,3	8,2	8,2	7,8	8,1
Компанія «HD-Group» (ТМ «Хлібодар»)								
1. Частка ринку	4	5	6	5	5	3	7	5
2. Собівартість продукції	6	5	7	9	7	6	7	7
3. Обсяг продукції	4	5	6	5	5	4	3	5
4. Якість продукції	7	6	8	9	7	7	9	8
5. Кваліфікація працівників	4	3	7	6	4	5	7	5
6. Рівень цін	5	6	7	5	3	5	8	6
7. Технологічні переваги	8	9	7	6	9	9	8	8
8. Маркетингові переваги	9	7	6	7	6	8	9	7
9. Конкурентні переваги	7	7	5	9	6	6	7	7

Продовження табл. Д.1

10. Фінансові можливості	6	6	6	5	8	8	4	6
11. Потенціал розвитку	7	9	10	8	9	7	10	9
Середній бал	6,1	6,2	6,8	6,7	6,3	6,2	7,2	6,6
ТОВ «Агро-Сервіс» (ТМ «Хлібороб»)								
1. Частка ринку	1	3	2	1	3	2	2	2
2. Собівартість продукції	8	7	10	9	8	9	9	9
3. Обсяг продукції	1	2	3	2	3	3	5	3
4. Якість продукції	10	8	6	8	8	9	8	8
5. Кваліфікація працівників	3	5	4	4	2	7	4	4
6. Рівень цін	8	7	9	6	8	8	7	8
7. Технологічні переваги	1	1	5	3	3	4	3	3
8. Маркетингові переваги	3	4	2	3	3	2	4	3
9. Конкурентні переваги	4	7	5	5	3	5	6	5
10. Фінансові можливості	1	2	2	5	3	3	3	3
11. Потенціал розвитку	7	5	6	4	8	6	5	6
Середній бал	4,3	4,6	4,9	4,5	4,7	5,3	5,1	4,9
ТОВ «Лідер» (ТМ «Паляниця»)								
1. Частка ринку	2	2	3	2	4	3	3	3
2. Собівартість продукції	8	9	6	7	6	7	10	8
3. Обсяг продукції	5	4	3	4	4	2	6	4
4. Якість продукції	7	9	10	8	7	8	8	8
5. Кваліфікація працівників	4	5	5	6	3	4	5	5
6. Рівень цін	6	7	8	5	9	4	8	7
7. Технологічні переваги	4	5	3	4	4	6	4	4
8. Маркетингові переваги	3	4	3	3	2	5	4	3
9. Конкурентні переваги	5	6	5	4	5	8	4	5
10. Фінансові можливості	4	4	5	3	2	6	4	4
11. Потенціал розвитку	6	5	4	5	7	4	5	5
Середній бал	4,9	5,5	5,0	4,6	4,8	5,2	5,5	5,1

Джерело: розраховано автором

Таблиця Д.2

**Визначення вагомості для показників конкурентоспроможності
підприємств та привабливості ринку**

Показники	вагомість, %	Оцінка експертів						
		1	2	3	4	5	6	7
Показники конкурентоспроможності								
Частка ринку	7	6	4	7	9	6	6	8
Темп зростання частки ринку	8	9	8	7	6	8	9	8
Якість продукції	12	12	10	11	9	15	10	14
Лояльність споживачів	10	6	8	10	14	12	11	12
Впізнаваність на ринку	11	16	13	11	10	8	7	12
Доцільне використання асоціацій з брендом	9	7	8	10	13	10	9	9
Використання візуальних елементів бренду	10	10	12	8	12	11	10	8
Фінансові переваги	7	6	7	6	4	8	9	7
Технологічні переваги	7	6	8	9	7	6	7	6
Використання Інтернет-технологій	8	9	8	7	6	9	7	8
Гнучкість та можливість адаптації	5	6	5	5	5	3	7	5
Конкурентоздатність продукції	6	7	9	9	5	4	8	3
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100
Показники привабливості								
Розмір ринку	7	5	7	8	4	9	6	8
Зростання ринку	9	9	10	8	12	7	7	9
Наявність незадовільного попиту	13	12	13	10	13	15	13	13
Чутливість до ціни	8	9	8	5	10	8	11	8
Можливість до підвищення лояльності споживачів	11	10	11	12	10	12	9	11
Інвестиції в маркетинг	12	13	11	12	12	14	10	12
Можливості для розширення асортименту	9	9	10	8	9	10	9	9
Сила конкуруючих брендів	12	10	14	13	13	10	12	14
Рівень освоєння інноваційними технологіями	13	13	12	15	10	12	15	12
Залежність від стану економіки та змін законодавства	6	10	4	9	7	3	8	4
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: розраховано автором

Дослідження конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі та привабливості методом МакКинси

Показники	ТМ «Київхліб»								ТМ «Хлібодар»								ТМ «Хлібороб»								ТМ «Паляниця»										
	1	2	3	4	5	6	7	μ	1	2	3	4	5	6	7	μ	1	2	3	4	5	6	7	μ	1	2	3	4	5	6	7	μ			
Показники конкурентоспроможності																																			
Частка ринку	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	2	3	3	4	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2		
Темп зростання частки ринку	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	
Якість продукції	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
Лояльність споживачів	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
Впізнаваність на ринку	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
Доцільне використання асоціацій з брендом	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Використання візуальних елементів бренду	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
Фінансові переваги	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
Технологічні переваги	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	2	2
Використання Інтернет-технологій	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
Гнучкість та можливість адаптації	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
Конкурентоздатність продукції	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
Показники привабливості																																			
Розмір ринку	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	
Зростання ринку	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	
Наявність незадовільного попиту	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
Чутливість до ціни	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	
Можливість до підвищення лояльності споживачів	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
Інвестиції в маркетинг	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
Можливості для розширення асортименту	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3
Сила конкуруючих брендів	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3
Рівень освоєння інновац. технолог.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	1	1	2	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
Залежність від стану економіки	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	2	2	1	2	2	2	1	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК Є

З метою дослідження лояльності споживачів до різноманітних брендів хліба та хлібобулочних виробів на локальному ринку, просимо Вас взяти участь в опитуванні та заповнити дану анкету.

АНКЕТА

1) Яке місце у Вашому раціоні харчування займає хліб і хлібобулочні вироби?

1. Споживаю кожен день;
2. Споживаю, але не кожен день;
4. Споживаю, проте досить рідко;
5. Не споживаю;
6. Складно відповісти.

2) Як часто Ви купуєте хліб і хлібобулочні вироби?

1. Щодня;
2. Через день;
3. Приблизно 1-2 рази на тиждень;
4. Купую дуже рідко;
5. Випікаю самостійно;
6. Не купую;
7. Ваш варіант (вказати).

3) Які види хліба Ви купуєте найчастіше?

1. Пшеничний (білий) хліб;
2. Житній хліб;
3. Житньо-пшеничний хліб;
4. Висівковий (цільнозерновий) хліб;
5. Бездріжджовий хліб;
6. Із інших видів борошна (рисовий, кукурудзяний);
7. Із додаванням сухофруктів, горіхів;
8. Немає особливих переваг;
9. Не купую хліб (випікаю самостійно);
10. Ваш варіант (вказати).

4) Які хлібобулочні вироби Ви купуєте найчастіше?

1. Булочні та здобні вироби;

2. Вироби бубличні, хлібні палички, соломка;
3. Пирого, пиріжки, пончики;
4. Хлібобулочні дієтичні вироби (хлібці, галети);
5. Інші види хлібобулочної продукції;
6. Ваш варіант (вказати).

5) Де найчастіше Ви купуєте хліб та хлібобулочні вироби?

1. У магазині біля дому;
2. У фірмових магазинах відповідних торгових марок;
3. У супермаркеті;
4. У міні-пекарнях;
5. Випікаю самостійно;
6. Ваш варіант (вказати).

6) Чи має значення для Вас певна торгова марка (бренд) під час купівлі хлібу і хлібобулочних виробів?

1. Дуже важливо, завжди купую продукцію певної торгової марки;
2. Важливо, але інколи переважають інші чинники (вказати які);
3. Важливо та неважливо у рівній мірі;
4. Зовсім не важливо, купую продукцію різних торгових марок;
5. Не замислювався.

7) Вкажіть будь-ласка ті торгові марки хліба та хлібобулочних виробів (або виробників) які Ви знаєте, та які перші спадають Вам на думку?

8) Які фактори будуть Вас спонукати під час покупки віддати перевагу певному бренду (торговій марці)?

1. Відомість бренду продукції;
2. Зручне місцезнаходження торгової точки;
3. Поширення інформації про корисні властивості хліба та хлібобулочних виробів;
4. Акції та знижки на продукцію;
5. Виставки та ярмарки (презентації новинок);
6. Дегустація біля торгових точок;
7. Реклама у соціальних мережах, Інтернеті;
8. Реклама у ЗМІ;

9. Реклама у фірмових магазинах або місцях продажу.

9) Яким виробникам (брендам) хлібу і хлібобулочних виробів Ви надасте перевагу?

1. ТМ «Хлібодар» (Мелітопольський хлібокомбінат, HD-Group);
2. ТМ «Хлібороб» (ПП «Агро-Сервіс»);
3. ТМ «Паляниця» (ТОВ «Лідер»);
4. ТОВ «Форос»;
5. ТМ «Bergli» (ТОВ КФ «Фантазія»);
6. Хліб власних пекарень у супермаркетах;
7. Інші міні-пекарні міста;
8. Інші виробники (вказати).

10) На що Ви найчастіше звертаєте увагу під час покупки хлібу і хлібобулочних виробів? (Проставити у вигляді пріоритетів від 1 до 10, де 1 – «неважливо», 10 – «максимально звертаю увагу при прийнятті рішення про покупку»)

- смакові характеристики;
- якість;
- ціна;
- зовнішній вигляд;
- вага;
- упаковка;
- дата виготовлення та термін придатності;
- виробник (бренд);
- склад і корисні речовини;
- форма.

11) На які елементи упаковки Ви звертаєте увагу при придбанні хліба та хлібобулочних виробів?

1. Яскрава та кольорова етикетка;
2. Додаткова інформація про дату виготовлення, склад, калорійність продукту, його корисні властивості;
3. Наявність знаків «Без ГМО», надписів «Натуральний продукт», «Екологічно чиста продукція»;
4. Логотип та назва торгової марки виробника;
5. Не приділяю увагу дизайну та інформації на упаковці;

6. Не вважаю за потрібне, купую без упаковки;
7. Ваш варіант (вказати).

12) Чи сприятиме надати перевагу торговій марці (або виробнику) хліба та хлібобулочних виробів, якщо вона буде мати власну програму лояльності?

1. Так;
2. Ні;
3. Не замислювався.

13) Виділіть ті асоціації, які виникають у Вас під час купівлі хліба та хлібобулочних виробів:

1. Хліб – це життєво необхідний продукт;
2. Хліб - усьому голова;
3. З хлібом їдять усі страви;
4. Не корисно для фігури та здоров'я;
5. Хліб не має у своєму складі корисних речовин;
6. Хліб – це хрустке та гаряче;
7. Без хліба - не смачно;
8. Найсмачніший хліб той, який випечений удома;
9. Народні та сімейні традиції;
10. Необхідно для дітей;
11. Споживання хлібу – це звичка;
12. Смачний хліб той, що тільки-що спечений;
13. Мусить бути в кожній хаті;
14. Хліб – це ситно;
15. Хліб тільки як додаток до перших страв;
16. Інше (вказати).

14) Оцініть за 5-ти бальною шкалою фактори, які на Вашу думку впливають на прихильність до торгової марки певного виробника хліба та хлібобулочних виробів, де «5» - дуже впливає, «4» - впливає, «3» - інколи впливає, «2» - не впливає, «1» - зовсім не впливає.

Ціна продукту;

Належна якість продукції;

Смакові характеристики продукту;

Натуральність та органічність складових продукту;

Популярність бренду;
Особливості та унікальна пропозиція бренду;
Безпечність продукції для здоров'я споживача;
Індивідуальні асоціації стосовно продукції бренду;
Особисті звички та вподобання споживача;
Наявність власної точки продажу;
Географічна доступність до бренду;
Рекламна активність бренду;
Наявність програми лояльності;
Відомість бренду;
Локалізація бренду;
Наявність упаковки продукту;
Широта асортименту продукції;
Дизайн упаковки продукту;
Наявність продукції за традиційними рецептами;
Відгуки та думка оточуючих стосовно бренду.

15) Вкажіть Вашу стать:

1. Чоловіча;
2. Жіноча.

16) Вкажіть Ваш вік:

1. 17-25 років;
2. 26-45 років;
3. 46-59 років;
4. 60 і більше років.

17) Вкажіть Ваше місце проживання:

1. Місто;
2. Селище міського типу;
3. Село.

18) Вкажіть Ваш соціальний статус:

1. Студент;
2. Підприємець;

3. Держслужбовець;
4. Працівник у сільському господарстві;
5. Працівник соціальної сфери;
6. Найманий працівник;
7. Домогосподарка;
8. Самозайнятий;
9. Безробітний;
10. Пенсіонер;
11. Інше (вказати).

19) Вкажіть кількість членів у Вашій родині:

1. 1 людина;
2. 2 людини;
3. 3 людини;
4. 4 людини;
5. 5 і більше.

20) Вкажіть те твердження, яке підходить вам найбільше:

1. У нас не завжди вистачає грошей навіть на їжу;
2. У нас достатньо грошей, щоб купувати їжу, але купити одяг іноді проблематично;
3. У нас достатньо грошей, щоб купувати їжу і одяг, але купити пилосос або мікрохвильову піч було б проблематично;
4. Ми можемо собі дозволити купити їжу, одяг і малу побутову техніку, але у нас недостатньо грошей на велику побутову техніку, як пральна машина або холодильник;
5. Ми можемо купити побутову техніку, але у нас недостатньо грошей, щоб купити автомобіль;
6. У нас немає фінансових труднощів, ми можемо собі дозволити купити квартиру або автомобіль;
7. Важко відповісти.

Це було останнє питання. Щиро дякуємо за Ваші відповіді!

ДОДАТОК Ж

Таблиця Ж.1

Розподіл респондентів за питанням стосовно розподілу факторів, які впливають на здійснення покупки хліба та хлібобулочних виробів

	Якість	Смакові характеристики	Виробник (Торгова марка)	Дата виготовлення та строк придатності	Упаковка	Ціна	Зовнішній вигляд	Склад та корисні речовини	Вага продукту	Форма продукту
1 (неважливо)	5	6	5	8	10	9	21	56	79	98
2	8	13	10	10	26	13	64	70	87	86
3	12	14	12	13	28	25	55	93	69	88
4	10	17	11	23	28	37	118	36	70	56
5	35	12	35	34	25	86	73	49	48	34
6	49	45	47	44	98	66	50	42	25	25
7	36	26	55	119	84	57	17	35	21	24
8	44	93	116	84	54	58	24	25	15	12
9	81	121	84	72	65	47	13	23	17	15
10 (максимально звертаю увагу)	170	103	75	43	32	52	15	21	19	12

Джерело: узагальнено автором за даними дослідження

ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1

Аналіз відповідей щодо оцінки факторів прихильності до бренду хлібопекарської продукції

Найменування фактору	«Зовсім не впливає»		«Не впливає»		«Інколи впливає»		«Впливає»		«Дуже впливає»	
	кількість відповідей	%	кількість відповідей	%	кількість відповідей	%	кількість відповідей	%	кількість відповідей	%
Ціна продукту	32	7	77	17	194	43	95	21	54	12
Належна якість продукції	14	3	32	7	36	8	126	28	243	54
Смакові властивості продукту	32	7	59	13	50	11	95	21	216	48
Натуральність та органічність складових продукту	18	4	63	14	113	25	95	21	162	36
Популярність бренду	72	16	122	27	104	23	72	16	81	18
Особливості та унікальна пропозиція бренду	95	21	86	19	108	24	86	19	77	17
Безпечність продукції для здоров'я споживача	23	5	32	7	99	22	162	36	135	30
Індивідуальні асоціації стосовно продукції бренду	59	13	77	17	81	18	108	24	126	28
Особисті звички та вподобання споживача	63	14	54	12	81	18	135	30	117	26
Наявність власної точки продажу бренду	99	22	126	28	90	20	63	14	72	16
Географічна доступність до бренду	104	23	113	25	104	23	50	11	81	18

Продовження табл. 3.1

Рекламна активність бренду	68	15	54	12	99	22	131	29	108	24
Існування програми лояльності	68	15	50	11	104	23	140	31	90	20
Відомість бренду	36	8	50	11	81	18	117	26	167	37
Локалізація бренду	86	19	122	27	59	13	86	19	99	22
Наявність упаковки продукту	72	16	59	13	90	20	117	26	113	25
Широта асортименту продукції	59	13	86	19	72	16	126	28	108	24
Привабливий дизайн упаковки продукту	59	13	81	18	68	15	135	30	108	24
Наявність продукції за традиційними рецептами	99	22	108	24	95	21	72	16	77	17
Відгуки та думка оточуючих стосовно бренду	45	10	50	11	72	16	158	35	126	28

Джерело: узагальнено автором за даними дослідження

ДОДАТОК І

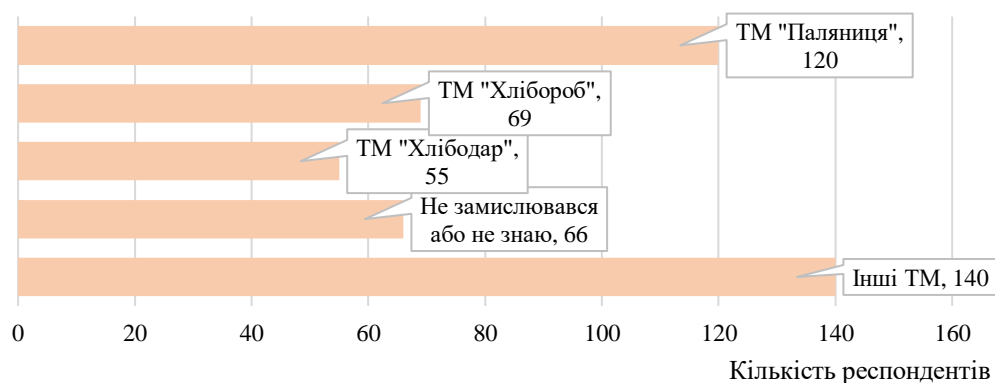


Рис. 1.1. Які торгові марки хліба та хлібобулочних виробів першими спадають Вам на думку?

Джерело: власні дослідження автора

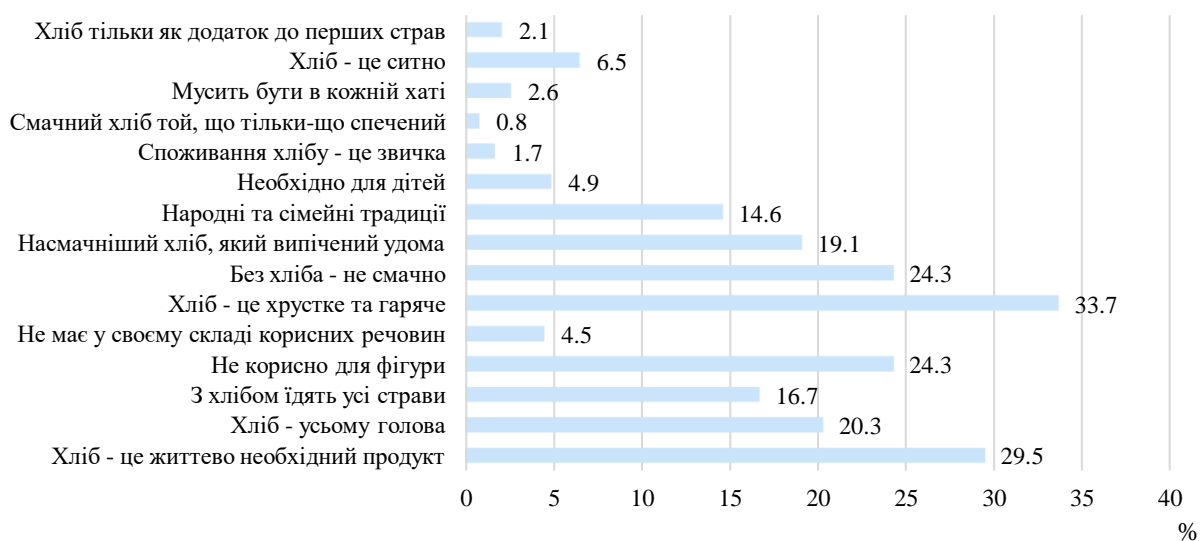


Рис. 1.2. Виділіть асоціації, які виникають у Вас під час купівлі або споживання хліба та хлібобулочних виробів

Джерело: власні дослідження автора

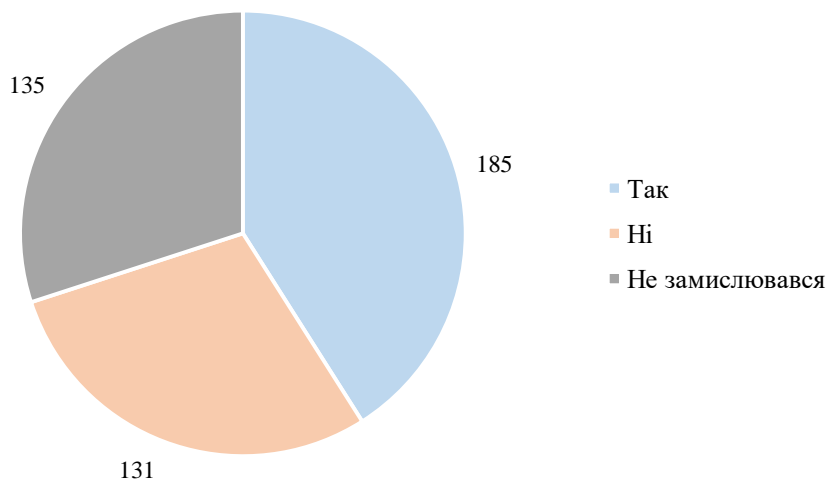


Рис. 1.3. Чи сприятиме надати перевагу ТМ, якщо вона буде мати власну програму лояльності?

Джерело: власні дослідження автора

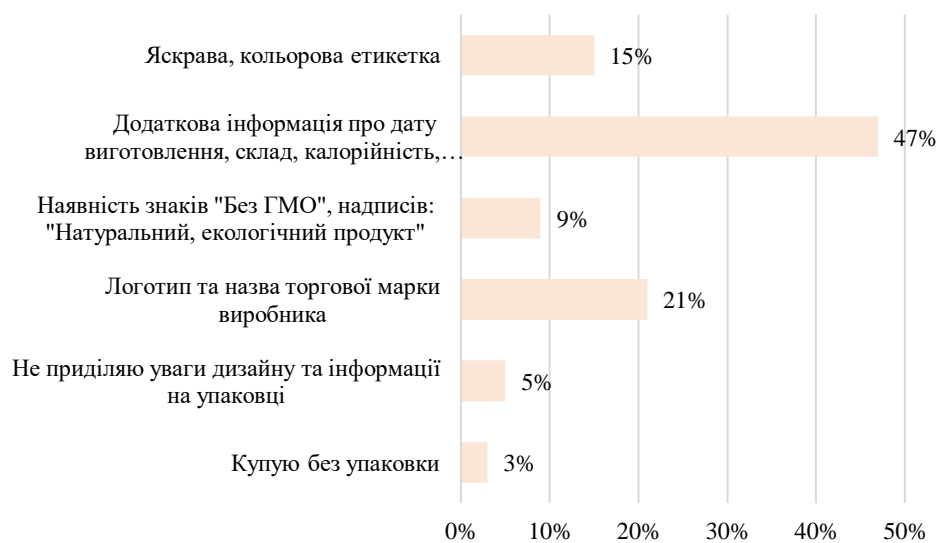


Рис. 1.4 На які елементи упаковки Ви звертаєте увагу при придбанні хлібопекарської продукції?

Джерело: власні дослідження автора

ДОДАТОК К

Таблиця К.1

Карта шляху споживача хлібопекарської продукції

	Усвідомлення потреби	Прийняття рішення	Шлях до місця купівлі	Час, проведений в місці продажу	Придбання	Додаткові переваги	Повторні покупки
Опис	Покупка продуктів для споживання	Вибір між декількома варіантами	Як дійти до необхідної точки продажу	Пошук необхідної асортиментної позиції	Оплата продукції	Програма лояльності	Повернення для наступної покупки
Процес	Споживач виявляє, що у нього закінчився хліб і будь-які хлібопекарські вироби. У свідомості існує упередження, що хліб – це життєво необхідний продукт	Споживач вирішує купити хлібобулочну продукцію відповідної торгової марки для кожного з членів родини у найближчому фірмовому магазині	Споживач вирішує купити необхідні хлібопекарські продукти на шляху від роботи до дому у другій половині дня	Споживач заходить до магазину, обирає необхідну продукцію, акцентує увагу на свіжості продукції	Споживач здійснює покупку та оплачує товар	Споживач бажає отримати додаткові переваги, які будуть стимулювати його здійснювати покупки відповідного бренду	Споживач задоволений якістю продукції, змотивований бонусною програмою, поступово стає прихильником відповідного бренду
Цілі	Купити якісну хлібобулочну продукцію, враховуючи смакові вподобання кожного члена родини	Купити весь перелік продукції торгової марки того виробника, якому надає перевагу	Швидко дістатися торгової точки	Швидко та легко придбати всі необхідні позиції	Здійснити оплату продукції без додаткових зусиль	Отримати додаткові вигоди	Впевненість у тому, що даний бренд відповідає усім вимогам споживача. Рекомендація бренду іншим

Очікуванн я споживача	Придбати якісну, свіжу з натуральним складом продукцію. Задовольнити потреби усіх членів сім'ї	Купити усі необхідні асортиментні позиції в одному місті	Не витратити багато часу на здійснення покупки	Купити свіжу, тільки що «з печі» хлібопекарську продукцію	Купити продукцію у відповідній упаковці з вказаною необхідною інформацією	Купити не тільки якісну продукцію, але й можливість заощадити гроші у майбутньому	Стійкі асоціації щодо приємних вражень від покупки даного бренду
Канали отриманн я інформації та точки перетину з брендом	– власний досвід, який формується з врахуванням критеріїв щодо якості, свіжості, смаку, натуральності продукції; – рекомендації близького оточення; – соціальні мережі	– соціальні мережі; – відгуки клієнтів; – власний сайт виробників; – інформація з месенджерів	– банерна реклама; – єдиний фірмовий стиль мережі магазинів; – рекламне оформлення вхідної двері у магазин	– перелік асортиментних позицій та їх цін на вітрині; – брошури про нові види продукції; – внутрішній інтерфейс магазину	– працівник магазину; – рекламна інформація біля каси; – упакування продукту	– бонусна програма у вигляді додаткових знижок на майбутні покупки	– онлайн чати в месенджерах; – соціальні мережі; – e-mail розсилка щодо спеціальних акцій та пропозицій
Існуючі проблеми чи ризику	Існування великої кількості торгових марок	Відсутність рекламної інформації про продукцію місцевих виробників хліба та хлібобулочних виробів	Відсутність магазину тієї торгової марки, якій надає перевагу, на шляху від роботи додому	Великі черги в час-пік у фірмових магазинах. Відсутність необхідних асортиментних позицій. Недоброзичливий персонал. Неохайне внутрішнє	Відсутність можливості оплати онлайн. Відсутність належного упакування продукції	Відсутність програми лояльності	Відсутність стратегічних рішень щодо майбутнього розвитку бренду задля отримання конкурентних переваг та втримання постійних споживачів

				оформлення магазину			
Управлінські рішення щодо розвитку бренду	При виробництві хлібопекарської продукції акцентування уваги на головних споживчих факторах: якість, свіжість, запах, натуральність інгредієнтів	Підвищення впізнаваності торгової марки завдяки застосуванню онлайн та офлайн реклами. Розширення асортиментних позицій	Реклама біля входу до магазину, на вхідній двері. Оформлення магазинів у єдиному стилі для формування стійких асоціацій	Реклама у магазині для інформування про наявні асортиментні позиції, новинки, загальна інформація про хлібопекарську продукцію. Внутрішнє оформлення магазину (дизайн, освітлення, музика, запахи)	Встановлення терміналу для безконтактної оплати. Використання фірмової упаковки з ідентифікацією виробника та усією необхідною інформацією для споживача	Розробка і впровадження бонусної програми лояльності за допомогою пластикових карт	Розробка і формування довгострокової стратегії розвитку бренду

Джерело: розроблено на основі власних досліджень

ДОДАТОК Л

Список опублікованих праць за темою дисертації

Статті у фахових виданнях України, які включені до наукометричних баз

1. Майборода Г. О. Вплив факторів мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2018. № 3 (38). С. 129–138. (наукометрична база: ***Index Copernicus***)

2. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. ХІХ, Вип. 308. С. 173–180. (наукометрична база: ***Index Copernicus***)

3. Майборода Г. О. Фактори макросередовища та їх вплив на діяльність хлібопекарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 135–139. (наукометрична база: ***Index Copernicus***)

4. Майборода Г. О. Обґрунтування бренд-стратегії розвитку хлібопекарської галузі у Причорноморському регіоні. *Науковий журнал Причорноморські економічні студії. Видавничий дім «Гельветика» ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»*. 2021. Вип. 61. С. 50–55. (наукометрична база: ***Index Copernicus***)

Статті у закордонних збірниках наукових праць, що входять в періодичні наукові видання інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

5. Maiboroda H., Marchuk A. Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 37–46. (The applicant's personal contribution is the calculation of the brand value estimate of the bakery enterprise.) (***Index Copernicus***)

6. Maiboroda H. The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management. *Three Seas Economic Journal*. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 34–39. (***Index Copernicus***)

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Майборода Г. О. Теоретичні основи функціонування брендів. *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку* : зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 22 червня 2019. Полтава, 2019. Ч. 3. С. 31–33.

8. Майборода Г. О. Маркетингові особливості використання портфеля брендів. *Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Херсон, 20-21 вересня 2019. Херсон, 2019. С. 83–84.

9. Майборода Г. О. Аналіз діяльності підприємств хлібопекарської галузі за індексним методом. *Реалізація економіки в умовах державно-приватного партнерства* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19 грудня 2020. Запоріжжя, 2020. С. 42–46.

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

11. Майборода Г. О. Стратегія формування бренду підприємств хлібопекарської галузі в сучасних умовах. *Scientific collection «Interconf»* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Oslo, Norway, 6-8 December 2020. №1 (37). С. 237–241.

12. Майборода Г. О. Стоимость бренда как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. *Международная магистерская летняя школа* : сборник межд. научн.-практ. конф. молодых ученых, г. Алматы, 26 мая – 09 июня 2020 г. С. 223–227.

13. Майборода Г. О. Оцінювання конкурентної позиції бренду хлібопекарської галузі за допомогою бенчмаркетингу. *Напрями та сучасні чинники розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Ужгород, 8 травня 2020. С. 167–170.

14. Майборода Г. О. Особливості бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. *Science of post-industrial society: globalization and transformation processes. Збірник міжнародного наукового журналу «Грааль науки»* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 4 червня 2021. № 5 С. 47–49.

15. Андрєєв К. В., Артеменко П. В., Майборода Г. О. Стратегія просування безглютенової продукції на ринку хліба та хлібобулочних виробів. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 9–10. (Особистий внесок здобувача – розробка проекту щодо створення творчої майстерні з випічки безглютенового хлібу.)

16. Камай А. А., Морозова О. Г., Майборода Г. О. Ефективність бренд-консалтингу в умовах маркетингової орієнтації. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 33–34. (Особистий внесок здобувача – розрахунок ефективності впровадження проекту щодо створення бренд-агентства.)

17. Прокопенко Є. В., Майборода Г. О. Впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 61–62. (Особистий внесок здобувача – дослідження впровадження інноваційних технологій у хлібопекарській галузі за рахунок розширення асортименту підприємства за допомогою виробництва заморожених хлібобулочних виробів.)

Інші видання

18. Прокопенко Є. В., Майборода Г. О. Виробництво заморожених хлібобулочних виробів «Frozen». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту*

«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS). 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 34–35.

19. Андрєєв К. В., Артеменко П. В., Майборода Г. О. Творча майстерня з випічки корисного хлібу «Bakery House». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS). 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 6–7.*

20. Камай А. А., Морозова О. Г., Майборода Г. О. Проект зі створення консалтингового бренд-агентства «Vintage». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS). 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 20–21.*

ДОДАТОК М

**ФІЗИЧНА ОСОБА-ПІДПРИЄМЕЦЬ
ХАЛЄЄВ ОЛЕКСАНДР СЕРГІЙОВИЧ**

72313, Україна, Запорізька область, м.Мелітополь, пр-т 50-річчя Перемоги, буд.29, кв.27.
р/р UA 353003460000026000096352201 в АТ "Альфа-Банк", ІПН 3378310751
Тел.: +8 (096) 045-17-66; +8 (098) 733-54-60
E-mail: studioneogo@gmail.com, web: neogo.com.ua

Вих. № 54 від 27.10.2020

ДОВІДКА

**про використання результатів дисертаційного дослідження
Майбороди Ганни Олександрівни
на тему «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах
маркетингової орієнтації»**

Проблематика формування комплексної системи бренд-менеджменту на підприємствах з урахуванням їх спеціалізації є актуальною, потребує системного вивчення та комплексного підходу.

Даною довідкою підтверджуємо, що наукові розробки та практичні рекомендації дослідження Майбороди Г.О. мають прикладний характер та використовуються для формування спеціальних знань щодо специфіки брендування хлібопекарської продукції, доцільного використання набору візуальних елементів бренду, особливості розробки упаковки, застосування набору асоціацій, які характерні споживачам хлібопекарської продукції, використання цих знань при розробці рекламних компаній для підвищення професіонального рівня, розширення галузі спеціалізації рекламного агентства.

Директор

О.С. Халєєв

Вик. номер 102-3
всг 17.05.2011 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Майбороди Ганни Олександрівни

Використання розробок Майбороди Г. О. за темою «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації» є необхідним в умовах посилення конкуренції, забезпечення ефективності виробництва та досягнення поставлених цілей.

Результати наукових досліджень Майбороди Г. О. викладені в дисертаційній роботі, прийняті до впровадження та можуть бути використані при формуванні стратегії розвитку бренду ТМ «Хлібороб». Методика оцінки бренду продукції на ринку хліба та хлібобулочних виробів надає всебічну характеристику стосовно майбутнього розвитку бренду продукції. Результати проведених досліджень споживчих переваг надає можливість підвищення конкурентоздатності підприємства та прибутковості.

Довідка видана для пред'явлення до Спеціалізованої вченої ради.

Директор

Бандура М. К.



ДОВІДКА
про використання результатів дисертаційного дослідження
Майбороди Ганни Олександрівни
за темою: «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в
умовах маркетингової орієнтації»

ТОВ «Лідер» були розглянуті пропозиції Майбороди Ганни Олександрівни, що зазначені в дисертаційній роботі щодо формування бренд-менеджменту для хлібопекарського підприємства.

Практичне значення мають результати проведеного маркетингового дослідження у вигляді анкетування споживачів хліба та хлібобулочних виробів Мелітопольського району, сформована модель поведінки споживача. Застосування запропонованої моделі дозволить підприємству у майбутньому прогнозувати затребуваність продукції на ринку, скоригувати в разі необхідності асортиментний портфель, а також максимально відповідати вимогам сучасного споживача. Це, в свою чергу, вплине на ефективність виробництва, підвищення лояльності споживачів, а також збільшить обсяги реалізації продукції підприємств.

Сергєєв С.М.



N 32-2

12.02.2021р



ТОВ КФ "ФАНТАЗИЯ"

72313 Запорізька обл., м. Мелітополь, ул. Героїв Сталинграда, 1
 т. 06192 5-16-40; 06192 5-32-46; 06192 5-23-82; т.м. +38067 636-40-98;
 e-mail: kf.fantaziya@gmail.com

№ 35.2/06 від 19.04.2014

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційного дослідження

Майбороди Ганни Олександрівни

за темою: «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації»

Керівництво ТОВ Кондитерська фабрика «Фантазія» ТМ Bergli підтверджує апробацію результатів наукового дослідження Майбороди Ганни Олександрівни. Основні положення дисертаційної роботи щодо формування бренду хліба та хлібобулочних виробів, системи бренд-менеджменту на підприємстві, застосування сучасних інструментів брендингу розглянуто керівництвом та прийнято до впровадження.

Застосування пропозицій Майбороди Г. О. дасть можливість підвищити ефективність процесу просування продукції та зміцнить позиції на регіональному ринку бренду підприємства.

Довідка видана для пред'явлення до Спеціалізованої вченої ради.





**ЗАПОРІЗЬКА
ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА**
ZAPORIZHZHYA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY



б-р Центральний, 4 м. Запоріжжя, Україна 69005
Тел.: (061) 213-50-24 Тел./факс: (061) 233-11-72

E-mail: ccl@ccl.zp.ua
http://www.ccl.zp.ua

4 bd. Tsentralnyi, Zaporizhzhia, Ukraine 69005
Tel.: +38 (061) 213-50-24 Tel./fax: +38 (061) 233-11-72

*Вих. № 12.3/137
від 27.10.20р.*

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукового дослідження
Майбороди Ганни Олександрівни
на тему «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах
маркетингової орієнтації»

Запорізька ТТП підтверджує апробацію результатів наукового дисертаційного дослідження аспіранта Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного Майбороди Ганни Олександрівни. Основні положення дисертаційної роботи розглянуто та прийнято до впровадження, зокрема: проведений економічний та маркетинговий аналіз стану розвитку хлібопекарської галузі України, Запорізької області, зокрема Мелітопольського району, оцінку їх конкурентоздатності.

Використання рекомендацій дисертаційної роботи дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств на ринку хліба та хлібобулочних виробів за допомогою застосування сучасних інструментів бренд-менеджменту з метою підвищення обсягів виробництва та прибутковості підприємств, просування продукції хлібопекарської галузі на зовнішні ринки та забезпечення суспільства якісною хлібопекарською продукцією.

Віцепрезидент ЗТПП



А.В. Куц



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

проспект Богдана Хмельницького 18, місто Мелітополь, Запорізька область, 72312
 тел: (0619) 42-06-18, факс: (0619) 42-24-11, e-mail: office@tsatu.edu.ua, код ЄДРПОУ 00493698

14.06.2014 № *55/4-1163/1*

на № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
МАЙБОРОДИ ГАННИ ОЛЕКСАНДРІВНИ
 на тему «Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах
 маркетингової орієнтації»,
 що представлено на здобуття наукового ступеня доктора філософії
 за спеціальністю 075 – «Маркетинг»

Результати дослідження впроваджено у навчальний процес Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного в межах освітньо-професійних програм за спеціальністю 075 «Маркетинг» при викладанні розділів дисциплін «Бренд-менеджмент», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача».

Використання науково-теоретичних розробок та рекомендацій Майбороди Г.О. у навчальному процесі сприяють поглибленню вмінь здобувачів щодо вибору і застосування ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю, розробки та аналізу маркетингової стратегії, визначення функціональних областей маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язків у системі управління.

Ректор університету,
 доктор технічних наук, професор
 член-кореспондент НААН України



[Signature]
 Володимир КЮРЧЕВ