

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Шака Владислава Вікторовича
(ПІБ)

академічної групи 075-19-2
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетинговий інструментарій позиціонування бренду на ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В	73	задовільно	
розділів:				
1. Теоретичні основи формування та впровадження маркетингової стратегії на підприємстві	Яцентюк С.В	73	задовільно	
2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	Яцентюк С.В	73	задовільно	
3. Формування маркетингової стратегії ТОВ «ОЗСМ«Агротех»	Яцентюк С.В	73	задовільно	
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Шак В.В академічної групи 075-19-2
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетинговий інструментарій позиціонування бренду на ринку споживчих товарів»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2023 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність, характеристика та складові маркетингового інструментарію підприємства Теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку позиціонування бренду на ринку Підходи та особливості застосування маркетингового інструментарію у концепції брендингу підприємства	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Характеристика підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» та його господарської діяльності Дослідження та аналіз споживчого ринку ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» Дослідження та аналіз конкурентного середовища ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» Дослідження та аналіз внутрішнього середовища і маркетингової діяльності ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Формування рекомендацій щодо удосконалення брендингу підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» Обґрунтування конкретних пропозицій щодо удосконалення маркетингового інструментарію позиціонування брендів підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» на ринку	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Шак В.В

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ.....	6
1.1 Сутність, характеристика та складові маркетингового інструментарію підприємства.....	6
1.2 Теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку позиціонування бренду на ринку.....	13
1.3 Підходи та особливості застосування маркетингового інструментарію у концепції брендингу підприємства.....	27
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ »....	46
2.1 Характеристика підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» та його господарської діяльності.....	46
2.2 Дослідження та аналіз споживчого ринку ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»	59
2.3 Дослідження та аналіз конкурентного середовища ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»	62
2.4 Дослідження та аналіз внутрішнього середовища і маркетингової діяльності ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»	65
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ.....	73
3.1. Формування рекомендацій щодо удосконалення брендингу підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»	73
3.2. Обґрунтування конкретних пропозицій щодо удосконалення маркетингового інструментарію позиціонування брендів підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» на ринку.....	76
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

У сучасній теорії та практиці маркетинг-менеджменту значну роль, як зазначають дослідники, відіграє побудова та розвиток брендів. Цей факт обумовлений низкою зовнішніх чинників, як-от поява всесвітньої кількості подібних продуктів, запекла, за умов світової економічної кризи, конкуренція, перенасичення споживачами стандартизованими товарами.

Розвиток масового виробництва та розширення продажів змушує виробників шукати способи ідентифікації своєї продукції для виділення її з безлічі аналогічних товарів. Тому в умовах інтенсивної конкуренції актуальним стає використання інструментарію управління брендом як конкурентної переваги продукції, що випускається. На сьогоднішній день питання управління брендом є основним питанням успішного розвитку будь-якого бізнесу.

Вищевикладене зумовило актуальність теми дослідження.

Мета роботи полягає у науковому обґрунтуванні теоретичних положень та розробці рекомендацій щодо маркетингового інструментарію позиціонування бренду на ринку споживчих товарів.

Мета роботи визначає такі **завдання**:

- 1) Дослідити теоретико-методичні підходи до позиціонування бренду та способів управління цим процесом на ринку споживчих товарів;
- 2) Проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»;
- 3) Розробити та запропонувати конкретні рекомендації і пропозиції підприємству ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів», щодо формування маркетингового інструментарію позиціонування бренду на ринку споживчих товарів.

Об'єктом дослідження є маркетинговий інструментарій бренд-менеджменту.

Предметом дослідження є характеристики та особливості формування позиціонування бренду на ринку споживчих товарів.

У роботі були застосовані наступні практичні інструменти та методи аналізу: аналіз місії за факторами Ф. Котлера, аналіз стратегічної мети за критеріями технології метоціння SMART, SWOT-аналіз, аналіз конкурентоспроможності з використанням методики відбору конкурентів І. В. Котляревської.

Для розробки рекомендацій у випускній кваліфікаційній роботі використано теоретичні та практичні інструменти у галузі проектного управління. Розроблено проект, що містить такі елементи: структурна декомпозиція (дерево проблем, дерево цілей), фактори зовнішнього та внутрішнього оточення, що сприяють та заважають здійсненню проекту, календарне планування проекту (діаграма Ганта з позначенням робіт проекту, критичного шляху). Здійснено управління ризиками проекту, описано основні ризики проекту із вказівками джерел виникнення ризиків, ймовірністю настання ризикової події та заходів щодо зниження ризиків, оцінено ефективність проекту.

Джерельну базу випускної кваліфікаційної роботи склали наукові та навчальні видання, присвячені маркетингу Г. Л. Багієва, Васильєва Г. А., Нагапет'янця Н. А., Котлера Ф., Котляревської І. В., Панкрухіна А. П.

Наступну групу джерел склали роботи, що досліджують особливості комунікаційної діяльності Дж. Бернета та С. Моріарті, Ульяновського А. В., Кеннеді Д., Нарцисової С. Ю.

Наукову базу особливостей бренду та управління брендом сконструювали праці Д. Аакера, Л. Де Чернатоні, Черенкова В. І.,

Практичною значимістю роботи є розробка ефективності керування брендом.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ

1.1 Сутність, характеристика та складові маркетингового інструментарію підприємства

Маркетингові інструменти (або інструменти маркетингу) – це комплекс дій чи заходів, використовуються компанією з метою впливу на макросередовище та учасників ринку. По суті, свої маркетингові інструменти є не що інше, як окремі компоненти діяльності фірми, за допомогою яких забезпечується раціональне та ефективне побудова маркетингу для підприємства. З їх допомогою реалізується стратегія та Тактика маркетингу. Без них його існування було б неможливо. Вибір тих чи інших інструментів маркетингу визначається безліччю факторів, не останню роль серед яких відіграють цілі та завдання, що стоять перед бізнесом, а також сама специфіка діяльності організації. Нині у системі маркетингу представлений досить великий спектр маркетингових інструментів. Усі вони тісно взаємопов'язані друг з одним.

Разом інструменти маркетингу формують сукупність можливостей фірми з досягнення бажаної мети. Вони можуть бути поділені на базові інструменти комплексу маркетингу (або інструменти маркетингової політики) та інші інструменти маркетингу.

У системі маркетингу виділяють чотири основні напрями збуту, кожен із яких має під собою свою інструментальну основу: матеріальна обробка, логістика (складування, транспортування, вантажопереробка, управління запасами); товарорух, канали збуту (прямий продаж, опт, роздріб, інтернет-магазин); дистрибуція, процес збуту чи трейд-маркетинг; маркетингова логістика (умови договору, управління заказами). Зрештою, комунікативна

політика чи політика просування визначає, як, якими способами та за допомогою кого буде забезпечено ринкове просування товарів та послуг фірми. У загальному вигляді вона може бути визначена як сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про компанію та її продукцію до потенційних споживачів та стимулювання у них бажання до її придбання. Основними інструментами комунікаційної політики традиційно вважаються реклама, стимулювання збуту, прямі продажі та робота зі зв'язків із громадськістю або PR. Інструменти комунікаційної політики умовно поділяються на три групи: класичні інструменти маркетингу; сучасні інструменти маркетингу; інструменти маркетингу, що розвиваються. Прикладом перших можуть вважатися зовнішня реклама, реклама радіо і ТБ, реклама в преса. До інших можуть бути віднесені контекстна, банерна і тизерна реклама, а також технології SEO-просування. Третя група представлена SMM-маркетингом, відео рекламою, мобільною рекламою та веб-аналітикою.

Насамперед розкриємо сутність дефініції «маркетингові комунікації», розглянемо трактування різних авторів, розкриємо переваги та недоліки визначень, проаналізуємо подібності та відмінності у підходах. Спочатку наведемо класичні популярні визначення, далі перейдемо до сучасних.

Дж. Бернетт, С. Моріарті визначають маркетингові комунікації як «процес поширення маркетингових повідомлень просування товарів, послуг чи ідей»[7]. До переваг даного визначення можна віднести лаконічність при описі сутності явища (поширення маркетингових повідомлень), проте з цього визначення можна дійти невтішного висновку, що єдиною метою застосування маркетингових комунікацій (далі – МК) є просування, що з погляду, неправильно. Дане визначення, на нашу думку, не відображає всієї глибини та широти поняття комунікацій у маркетингу, практично ставить знак рівності між МК та просуванням.

І. В. Крилов визначає МК як «п'ять складових системи просування товару на ринку (реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажів, формування громадської думки, участі у виставках та ярмарках)» [50].

Автор не поділяє поняття просування і МК і ставить з-поміж них однозначний знак рівності, що категорично неправильно. Дехто не поділяє позицію автора, проте до позитивної межі можна віднести перерахування сучасного інструментарію комплексу просування.

Ф. Котлер дає класичне визначення, що «МК - це кошти, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, безпосередньо чи опосередковано, про свої товари та торгові марки» [30].

З плюсів даного визначення можна відзначити, що автор підкреслює когнітивні складові терміна, згадує про прямі чи непрямі засоби впливу, проте зовсім не розкриває суті МК, визначаючи їх, виключно як інформуючі засоби і не відображає безперервність процесу, не розглядає МК як процес.

Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що «МК - це сукупність сигналів, які від фірми на адресу різних аудиторій, зокрема від клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу» [37].

Вперше автор підкреслює різноспрямованість МК (не тільки на кінцевого споживача), але не розкрито характер сигналів, їх мета. Також визначення не розкриває МК як процес. З цього визначення здається, що МК - це виключно односторонній процес передачі інформації (від фірми до контактних аудиторій). Вважається, що у комунікаціях з будь-якими адресатами має враховуватися зворотний зв'язок, тобто процес безперервний і на кожен сигнал має бути реакція.

Г.Л. Багієв дає таке визначення «МК - це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності» [4].

Автор дуже широко трактує поняття МК, розглядає його як процес взаємодії, підкреслюючи його безперервність, визначає глобальну мету МК -

поліпшити ефективність прийняття тактичних і стратегічних рішень, також підкреслено різноспрямованість МК, оскільки окреслені всі суб'єкти маркетингової системи. З недоліків можемо відзначити, що визначення надто розмите. МК визначається як процес взаємодії, але з позначеним інформативним характером.

Виходячи з проведеного вище аналізу, всі визначення умовно можна поділити на дві групи. До першої групи ставляться визначення, які трактують поняття маркетингових комунікацій, як елемент маркетинг-міксу, зокрема, просування. Вважається, що ці визначення звужують справжній сенс маркетингових комунікацій. До другої групи відносяться визначення, в яких МК не дають загального уявлення про суть терміна, оскільки трактують надто образно та неконкретно.

Подолаючим вищевикладені обмеження визначенням, з погляду є визначення А.П. Панкрухіна, який трактує МК як

«діяльність, сукупність коштів та конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значимої для суб'єктів маркетингових відносин». [49] А як і Н.К. Моїсеєвої, визначальною МК як «процес циркуляції інформаційних потоків, використовує систему сигналів, які походять від фірм на адресу різних аудиторій, зокрема клієнтів, власників і постачальників.» [50]

Дані визначення розкривають поняття маркетингових комунікацій і є найбільш повними, оскільки, по-перше, розкрито суть явища, МК - це насамперед процес, по-друге, підкреслять інформаційний характер МК, по-третє, позначено спрямованість МК на всі суб'єкти маркетингових відносин.

Розглянемо підходи формування інструментарію маркетингових комунікацій, з допомогою якого необхідна інформація поширюється.

А. П. Панкрухін до традиційного формування інструментарію МК відносить рекламу, зв'язки з громадськістю, комплексні форми продажу, а також автор поєднує особистий продаж, пряму комунікацію та директ-маркетинг [49]. Згідно з визначеннями, і те, й інше (особисті продажі та директ-маркетинг) є індивідуальним, персоніфікованим уявленням,

демонстрацією товарів та послуг, проте, вагома відмінність полягає у формі переговорів. Особистий продаж має на увазі активний діалог, з можливістю підлаштовуватися під ситуацію та настрій клієнта, тоді як директ-маркетинг не завжди має на увазі зворотний зв'язок, і тим більше не завжди дає можливість визначити настрій та реакцію споживача за засобами мас-медіа.

До комплексних форм МК Панкрухін А. П. відносить різнобічні заходи, такі як допомога збуту (стимулювання), участь у виставках та ярмарках, різноманітні форми конкурсів, підготовка продавців та семплінг [49].

У такого роду об'єднання є вагомий недолік, який згадує сам автор, а саме, оцінка успіху в даному елементі комплексу просування можлива лише частково, тобто ефект від усього елемента неможливо оцінити, тоді як ефект від стимулювання збуту, лотерей, семплінгу очевидний при оцінці. Оцінити ефективність від підготовки продавців практично неможливо, тоді як у виставковій діяльності є специфічні методи оцінки.

Васильєв Г. А. та Нагапет'янц Н. А. солідарні з Панкрухіним А. П. у питанні поєднання особистих продажів та директ-маркетингу. У свою чергу вони виділяють такі інструменти комплексу просування у традиційному підході: реклама, прямий маркетинг (особисті продажі та директ-маркетинг), просування продажів (стимулювання збуту), громадські комунікації (зв'язки з громадськістю), до сучасного підходу автори відносять виставкову діяльність [11]. Основна відмінність від Панкрухіна А. П. полягає у виділенні виставкової діяльності в окремий елемент комплексу просування, що є більш зрозумілим і логічним при оцінці ефективності окремих інструментаріїв. Виставкова діяльність містить такі заходи, як виставки, ярмарки, салони та спонсорство. Оцінюючи ефективність виставкової діяльності, як згадувалося,

Частково думка А. А. Романова та А. В. Панько збігається з позицією Панкрухіна А. П. Зазначені вище автори виділяють у традиційному підході рекламу, піар, стимулювання збуту, особисті продажі, директ-маркетинг, мерчендайзинг, ярмарки та виставки, упаковку [54]. Основна відмінність полягає у поділі особистих продажів та директ-маркетингу в самостійні

інструменти та виділення таких інструментів, як мерчендайзинг та упаковка (дані елементи Панкрухін А. П. відносить до стимулювання збуту). До сучасного підходу О. О. Романов та О. В. Панько відносять інтернет-маркетинг.

Нарцисова З. Ю. і Куликова З. У. до традиційного підходу відносять такі елементи комплексу просування: реклама, стимулювання збуту, виставки і торгові ярмарки, прямий маркетинг, зв'язки України із громадськістю, презентація і демонстрація, мерчендайзинг, подійний маркетинг.[43] Більшість авторів відносять мерчендайзинг (оформлення торгових площ) до стимулювання збуту, що є досить об'єктивним. Дані автори також об'єднують інструменти особисті продажі та директ-маркетинг в один елемент, що свідчить, у тому числі, про те, що директ-маркетинг більше не сприймається як сучасний підхід, а відноситься швидше до традиційного інструменту комплексу маркетингу.

Під сучасним підходом автори розуміють принципово новий елемент комплексу, саме інтернет-маркетинг. Даному елементу притаманні наступні інструментарії: пошуковий маркетинг та пошукова оптимізація, контекстна реклама та РРС, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (у тому числі блогінг).

Були розглянуті різні трактування маркетингових комунікацій і визначили поняття, що долає всі обмеження і тим самим розкриває суть терміна максимально повною мірою, а також проаналізували підходи до формування інструментарію МК. Вивчивши сутність і структуру маркетингових комунікацій, слід зазначити, що немає загальноприйнятого визначення дефініції, і навіть єдиного підходи до формування інструментарію маркетингових комунікацій.

Для того щоб розкрити дефініцію маркетингових комунікацій в актуальному на сьогоднішній момент форматі, в рамках дисертаційного дослідження, розглянемо тенденції, запропоновані різними дослідниками у сфері маркетингу та комунікацій, пов'язані з цим поняттям.

Є. Н. Голубкова відзначає одну з основних комунікаційних тенденцій у світлі останніх кількох років - активне застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (далі - ІМК), попри те, що концепція ІМК з'явилася ще в 90-х роках.

ІМК є синергією всіх інструментів маркетингових комунікацій, для того, щоб споживач ідентифікував всю інформацію, яка виходить з єдиного джерела. Основною відмінністю від традиційних комунікацій можна назвати повне інформаційно-управлінське єдність стратегій всіх інструментів комунікацій. Звідси випливають основні принципи ІМК: а) єдине планування; б) єдине управління; в) єдине бюджетування [33]. Є. Н. Голубкова також справедливо зазначає «послідовність позиціонування при проведенні комунікаційних компаній, націлених на кілька аудиторій споживачів», тобто, незважаючи на те, що кошти комунікацій будуть використані по відношенню до різних сегментів або аудиторій, макропозиціонування компанії або бренду буде спочатку ідентифіковано, а згодом стабільно і послідовно.

Глобальною тенденцією, яку відзначають усі сучасні вчені, є «диджиталізація» або перехід до онлайн-середовища більшості інструментарію МК та маркетингу в цілому. Ця тенденція обумовлена низкою переваг, у яких одностайні більшість дослідників:

1) Зниження витрат за використання інструментарію МК. Більшість найбільш витратних інструментів МК таких як реклама, зв'язки з громадськістю можна переводити в онлайн-формат, де їх вартість значно знижується в порівнянні з традиційними способами комунікації,

2) Збільшуються темпи збирання зворотний зв'язок. Компанія після відправлення звернення миттєво отримує відгук (наприклад, у коментарях) і легко декодує його. З даної переваги утворює таке,

3) Збільшує швидкість реакції на відгук споживачів, відповідно, з'являється можливість швидко реагувати та вибудовувати гнучку комунікаційну політику. Також, компанія йде в ногу з часом завдяки швидкісній реакції, будує комунікації у світлі останніх подій, що відбуваються

в країні та світі, тим самим вибудовуючи «дружні» відносини зі споживачем та формуючи прихильність.

4) Легше і доступніше відстежується економічна ефективність коштів, що застосовуються. Збирається більше економічних даних для аналітики кожного рекламного звернення (наприклад, відстежити охоплення аудиторії при зверненні, скільки охоплених зацікавилися, скільки перейшли на сайт, скільки з них купили).

5) З'являється можливість аналізувати «чорну скриньку» свідомості споживача, відстежити, на якому моменті споживач приймає чи не приймає рішення про купівлю, що аналізує, які питання ставить паралельно тощо.

Отже, глобальними тенденціями у сфері комунікацій до за останні кілька років стають інтеграція маркетингових комунікацій та його поступовий, але дуже впевнений перехід у онлайн-среду.

Отже, було розглянуто різні підходи до визначення маркетингових комунікацій, позначено визначення, які долають обмеження та розкривають поняття максимально повно. Також були вивчені підходи до формування інструментарію маркетингових комунікацій. Існує безліч способів формування інструментів маркетингових комунікацій, класично комунікації поділяються на традиційні та сучасні. Визначено тенденції щодо маркетингових комунікацій. До основних тенденцій комунікацій дослідники відносять феномен інтегрованих маркетингових комунікацій та перехід в інтернет середовище інструментарію маркетингових комунікацій.

1.2 Теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку позиціонування бренду на ринку

У сучасній теорії та практиці маркетинг-менеджменту значну роль, як зазначають дослідники, відіграє побудова та розвиток брендів. В. І. Черенков наводить статистику інтернет-запитів у Google та Яндекс за січень 2020 року, де користувачі пошукових систем здійснювали запити, що містять слово

"бренд" 514 мільйонів разів, відповідно 16,8 мільйонів щодня, при щоденній кількості всіх запитів приблизно 600 мільйонів в день. Тобто запити, що містять слово «бренд», становлять 2,8% [55]. Більшість запитів пов'язані з пошуком якогось певного бренду з вивчення чи пошуком товарів конкретного бренду. Така статистика підтверджує зацікавленість серед споживачів до брендovanого товару та бренду загалом.

Також, за статистикою сайту Кіберленінка (сайт-пошуковик наукових статей різних тематик, на сайті зібрані статті з популярних наукових журналів) всього в розділі економіка представлено 247801 статей з 2016 року, наукових статей із проблематикою у сфері бренду налічується 30405, що становить 12, % від усього обсягу статей у розділі економіка та бізнес, що підтверджує зацікавленість дефініцією серед наукової спільноти.

Єдиного підходу до визначення бренду на даний момент у вітчизняній практиці не існує, на це впливає низка причин. По-перше, поняття бренду багатоваріативно, тобто трактування поняття для виробника та (або) продавця відрізнятиметься від поняття, даного споживачами бренду.

По-друге, існують полярні погляди на рівень абстрактності даного поняття, частина авторів, таких як Дж. Грегорі, П. Тампорал вважають, що бренд є виключно абстрактним явищем (образ у свідомість споживача), інші ж автори, наприклад, Американська асоціація маркетингу, надмірно конкретизують поняття, визначаючи бренд як набір айдентики, що відрізняє його від конкурентів. По-третє, поняття бренду є адаптивним та еволюціонує під впливом зовнішніх факторів, що наповнюється новим змістом. По-четверте, нові дослідження про бренд зокрема і про маркетинг в цілому, переважно з'являються за кордоном, після чого перекладаються та адаптуються авторами. Відповідно, через особливості перекладу трансформується зміст та характер запропонованих визначень, які й без цього вельми неоднозначні.

Усі вищевикладені чинники спричинили відсутність чіткого визначення даного поняття. Щоб визначити сутність бренду розглянемо підходи різних авторів до його поняття в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 — Визначення бренду

Автор	Визначення	Плюси	Мінуси
Американська асоціація маркетингу	Назва, термін або знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт та диференціювати його від продуктів конкурентів	Підкреслено основні ідентифікатори бренду, основне властивостей оренди диференціація	Автор обмежує поняття виключно матеріальною стороною та айденітикою бренду.
І. Крилов	Образ марки товару чи послуги у масовій свідомості, що виділяє її у ряді конкуруючих.	Підкреслена диференціація від конкурентів	Не позначено, чим саме виділяється» марки.
П. Тампорал	Бренд існує тільки у свідомості споживачів і без їхньої емоційної прихильності вони є і будуть просто знеособленими підприємствами, товарами та послугами... Бренд – це і є сукупність взаємин між товаром та споживачами	Акцент на ментальній складовій бренду.	Позначено тільки лише емоційна складова, ні факторів, які ідентифікують бренд.
Дж. Грегорі	Це не річ і не продукт, а також не організація, компанія чи корпорація. Його не існує в реальному світі - це лише ментальна конструкція, існуюча в масовому та індивідуальну свідомість.	Широко розкрита ментальна складова бренду.	Непозначено властивості бренду, крім ментального боку.
Д. Огілві	Невід'ємна сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, який він виробляє на споживачів та результатом їх досвіду в використанні бренду	Акцент на когнітивні функції, визначення ідентифікаторів бренду.	Поняття, як продукту.

Де Чернатоні	Успішний бренд це ідентифікований товар, послуга, людина чи місце, посилені таким чином, що покупець чи користувач сприймає їх як релевантні, унікальні, додані цінності, що повною мірою відповідають їхнім запитам та потребам.	Підкреслено, що бренд може набувати будь-якої форми (товар, послуга, людина чи місце), позначені додаткові цінності.	Не розкрито значення цінностей і чим вони обумовлені
Джоунс	Бренд - це товар, що відповідає функціональним потребам деяких користувачів і надає їм якусь додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби та спонукати до покупки	Підкреслена властивість задоволення потреб, спонукальний характер до покупки.	Обмеження бренду як товару. Немає акценту на нематеріальній складовій, не розкрито рахунок чого виникає цінність. Задоволеність тільки психологічних потреб.

Усі наведені вище поняття умовно можна поділити на три групи, у яких різні акценти на певні властивості та характеристики бренду. Перша група визначень (Американська асоціація маркетингу та І. Крилов) наголошують на такій характеристиці бренду, як диференційованість від конкурентів. Друга група визначень (П. Тампорал, Дж. Грегорі, Д. Огілві) концентрують поняття на когнітивній функції сприйняття товару (послуги) чи фірми-виробника споживачем. Д. Чернатоні та Джоунс ставлять акцент у визначенні додаткової цінності брендovanого товару (послуги), яка забезпечує цією властивістю додаткову вартість.

Таким чином, представлені визначення не долають обмеження, описані раніше, акцентуючи увагу на одному або кількох властивостях бренду та не розкривають суть поняття повною мірою.

Щоб дати повне визначення поняття необхідно поетапно розглянути наведені вище обмеження: позиція, з якою дано визначення (виробник чи

споживач), рівень абстрактності (ментальна і матеріальна характеристики бренду), сучасні тенденції, пов'язані з поняттям бренда.

Розглянемо обмеження, що з позицією, від імені якого дано визначення. Як зазначалося раніше, поняття бренду може наділятися різними властивостями та характеристиками залежно від того, з якої позиції йде оповідання, так компанія, яка виробляє продукт (послугу) під своїм брендом, переважно вкладатиме у це визначення такі характеристики: ідентифікаційні сигнали, «Марковий контракт», тобто обіцянки виробника для споживачів брендovanого товару (послуги), додану цінність.

У свою чергу, інтерпретація з позиції споживача включатиме вже зовсім інші властивості бренду, а саме: образ у свідомості споживача, як він сприймає бренд, взаємини між брендом і споживачем.

Також, слід зазначити, що на думку Л. Чернатоні, якщо поняття бренду трактується односпрямовано (або тільки з позиції виробника, або з позиції споживача), то такий вузький підхід може призвести до створення незбалансованої стратегії і скоротити тривалість життя бренду [57, с. 42]. Дане зауваження легко пояснюється ще й тим, що в концепції маркетингу партнерських відносин сам споживач бере активну участь і впливає на діяльність компанії, в тому числі на процес створення та подальшого сприйняття бренду. При врахуванні обох позицій, ідентичність бренду, тобто його планований образ співпадатиме з сприйманим чином, тобто іміджем бренду.

Отже, щодо змісту бренду необхідно враховувати багатоаспектність його інтерпретації. Даний підхід дозволяє більш глибоко та багатогранно розкрити зміст бренду, дослідити різні його сторони та відмінні риси. [50]

Далі розглянемо таке обмеження, пов'язане з інтерпретацією поняття бренд – рівень абстрактності. Як згадувалося раніше, одна з причин відсутності повного визначення поняття бренду полягає в тому, що одні автори інтерпретують бренд, як абстрактне і ментальне (образ у свідомість споживачів), інші ж навпаки занадто конкретизують поняття. Для визначення

поняття бренду з урахуванням наведеного обмеження необхідно розглянути феномен дуальності бренду.

Розглянемо феномен дуальності бренду, який допоможе сформулювати на наш погляд максимально повне та об'ємне визначення сутності бренду. Дуальність бренду — сучасне поняття, розглянуте Де Чернатоні та адаптоване авторами В. І. Черенковим та А. А. Веретено, яке характеризує двоїстий характер явища бренду, тобто складається з двох складових, з одного боку, матеріального та з іншого боку, ментального, нематеріальні.

Доказовою базою дуальності бренду є його основні функції, що розглядаються авторами, такими як Ч. Ламб, Дж. Хейер, К. Макденіел, О. А. Третьяк. Дані функції історично нерозривно пов'язані з поняттям бренду під час його еволюції, саме:

1) Ідентифікація власності. Тут йдеться насамперед про матеріальну характеристику бренду. Служить як виділення товарного ряду під даним брендом, але й правового захисту бренду як інтелектуальної власності. До матеріальної сторони бренду прийнято відносити всю матеріальну атрибутику, яка супроводжує і ідентифікує бренд від інших, сюди ж можна віднести описані в цивільному законодавстві поняття торгової марки і товарного знака.

2) Інформування про наявність додаткової цінності про товар (послугу) бренду. Тут головним чином розкривається аспект бренду, який призводить до збільшення цінності для споживача, тобто додаткова цінність має на увазі під собою такі нематеріальні блага, які споживач зможе мати тільки при використанні товару (послуги) певного бренду. Ця функція зумовлює нематеріальну сторону поняття бренду, якраз ту, що зустрічається у більшості визначень (емоційна прив'язка, очікування, сприйняття, асоціації тощо). Говорячи про нематеріальну частину бренду, необхідно згадати який саме автори мають на увазі цей бік. Аакер вважав, що бренд повинен містити в собі такі характеристики (тобто викликати такі емоції у споживача): щирість, збудження, компетентність, вишуканість, мужність (переклад Іванова, 2020). Саме на цих п'ятьох характеристиках будувалася репрезентація бренду. К.

Келлер описував цю функцію бренду як «безліч ментальних асоціацій, накопичених покупцем, які забезпечують додавання цінності товару чи послуги, що сприймається». Підкреслимо, що автори дослідження погоджуються з визначенням, даним К. Келлером, оскільки, на нашу думку, дослідник найбільше широко розкрив спектр емоцій, які може викликати бренд, не обмежуючи його.

Розглянувши та проаналізувавши основні функції бренду для організації, підіб'ємо підсумок. Дуалізм бренду полягає у поділі його сутності на дві складові частини, з одного боку реальною (матеріальною) частиною та нематеріальною (ментальною) з іншого боку. В. І. Черенков стверджує, що реальна частина бренду базується на концепції загального менеджменту якості, а ментальна сторона відповідно базується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Проаналізуємо модель бренду згори донизу. У моделі розділені позиції покупця та продавця (виробника), зазначено наявність взаємовідносин (комунікацій) між ними, про це свідчить звернення (бренд-сигнал) до споживача та реакція на це повідомлення (інтегрований зворотний зв'язок). Інтегрована зворотний зв'язок, на думку автора, виступає у ролі відповіді чи реакцію звернення, а й впливає цінність бренду, тобто покупець впливає вартість і цінність товару (послуги), вироблену компанією. Цей аспект свідчить про сучасність запропонованої теорії, оскільки одна із елементів концепції маркетингу партнерських відносин (споживач бере участь у процесі виробництва та створення цінностей товару чи послуги).

Ліворуч, на полі виробника (продавця) наведено показники, на які він безпосередньо впливає, переважно вони економічні. Також наочно продемонстровано відмінність брендovanого товару від небрендovanого. Брендований товар збільшено в обсязі (тобто збільшено його ціну) за рахунок додавання таких показників, як витрати на брендинг та додаткову вартість. Додаткова вартість реалізується для продавця в маркетинговому обміні (куплі-

продажі) після прийняття покупцем підвищеної (преміальної) ціни брендового товару, який сприймається ним як додаткову цінність [70].

Праворуч, на полі покупця бачимо поділ споживачів товару чи послуги на дві групи:

1) Споживачі, які готові платити за товар (послугу) і нейтральні до пропонованого бренду, що віддають перевагу небрендованому товару чи послугі. Цю групу товарів можна порівняти з товарами в реальному виконанні за мультиатрибутивною моделлю товару Ф. Котлера, оскільки споживач готовий придбати лише функціональні властивості товару (послуги);

2) Лояльні споживачі, які усвідомлюють та розуміють додану цінність брендованого товару і тому готові його придбати.

Області покупця та продавця (виробника) об'єднані пунктирними лініями, які з'єднують першу групу споживачів, які нейтральні до запропонованого бренду та не готові до купівлі товару за ціною з додатковою вартістю та витратами на брендинг.

Також друга група споживачів, які сприймають цінність брендованого товару, лояльні до нього та готові до купівлі з додатковою вартістю.

На нижньому полі представлено дуальний поділ моделі бренду. TQM (total quality management - тотальний менеджмент якості, переклад з англійської) - реальна (внутрішня) частина брендингу позначена під полем виробника (продавця). Тотальний менеджмент якості має на увазі, що будь-який товар (послуга), вироблений брендом, повинен відповідати всім вимогам і стандартам якості з точки зору законодавства у всіх країнах, де поширюється товар (послуга), а також суб'єктивним критеріям якості кожного споживача та максимально задовольняти потреби. Матеріальна сторона представлена економічними складовими бренду та його продукції: витрати виробництва, очікуваний середній прибуток, витрати на брендинг та додаткову вартість.

Блок ІМС (integrated marketing communications – інтегровані маркетингові комунікації (далі – ІМК), переклад з англійської) відповідає за нематеріальну (зовнішню) складову бренду. Як видно на малюнку, даний блок

розтягнутий на всю модель бренду, що говорить про те, що ІМК впливають не тільки на зовнішні характеристики бренду, але і на його реальну (матеріальну) частину, оскільки мають на увазі єдину стратегію бюджетування, фінансування та управління.

Таким чином, ІМК, які відповідають за ментальну частину бренду, не лише демонструють споживачеві всі складові бренду та формують на основі цього емоційну прихильність, позитивні очікування, а й впливають на матеріальну складову бренду.

Висновком аналізу комплексної моделі бренду можна вважати аргументовану логіку до його сутності та структури. Солідарні з думкою А. Чернатоні та його послідовниками В. І. Черенкова, А. А. Веретено, що будь-який бренд, його структура базується на підставі інтегрованих маркетингових комунікацій, частиною та інструментом яких є.

Однак, щодо реального прояву бренду, про який говорять автори, наші позиції розходяться. Вважається, що всі матеріальні прояви бренду будуються на основі насамперед маркетинг-міксу, який розглядає інструментарій для всіх складових частин реальної сторони бренду – продукту, вартості, місця продажу. ІМК мають на увазі єдину стратегію, а саме, єдине управління, фінансування і бюджетування, таким чином, комунікації впливатимуть на реальну складову бренду.

Підхід, описаний у моделі, акцентує увагу на споживачі, який бере участь у розробці продукту, процесі виробництва засобами зворотного зв'язку, що свідчить про орієнтацію моделі на концепцію маркетингу партнерських відносин.

Усе вищевикладене послужило основою формулювання, з погляду, повного визначення бренду виходячи з праць Де Чернатоні і В. І. Черенкова. Бренд — це продукт, що ідентифікується, послуга, людина, організація, підкріплена і, відповідно, посилена цінностями таким чином, що споживач сприймає їх як релевантні, унікальні, стійкі цінності, які повною мірою або найточніше відповідають очікуванням і задовольняють його потреби.

Дане визначення враховує всі обмеження, розглянуті раніше, враховуючи як позицію виробника (продавця) «ідентифікований продукт, послуга, організація», так і позицію споживача «цінності, які є повною мірою чи найточніше відповідають очікуванням і задовольняють його потреби». Також, у понятті визначено матеріальну сторону бренду, яку описано як ідентифікатор, ментальна сторона бренду позначена як релевантні, унікальні, стійкі цінності.

Визначення дає можливість сформулювати повне уявлення про визначення бренду, акцентує увагу на жодному або декількох властивостях, а повністю розкриває всі характеристики.

Для складання повного уявлення про особливості бренду розглянемо, вивчимо та проаналізуємо підходи до бренду. Наведемо дві класифікації підходів до бренду з точки зору організації бренду (західна та східна концепції) та самої сутності та побудови бренду (економічний, семіотичний, художньо-естетичний, аксіологічний, культурно-ідеологічний, психологічний).

Підходи до формування та розвитку брендингу різні. Традиційно розрізняють два підходи до брендингу: західноамериканський та азіатський. Американський має на увазі "вільні бренди" і не акцентує увагу на головній компанії-виробнику, як приклад типового американського формування бренду можна навести компанію Unilever. Азіатський підхід, навпаки, в центр уваги ставить компанію-виробника зі своєю довгостроковою репутацією, перевіреною роками, прикладом може послужити бренд Samsung (що б не виробляла компанія, все випускається під однойменним брендом і споживач технічні та технологічні характеристики телефону може оцінити за досвідом використання телевізора).

Переваги західного підходу до брендів: ефективніша керованість, глибше сегментування, сильніше позиціонування, облік регіональних ринкових особливостей, відсутність негативних асоціацій від зв'язку з товарами іншої товарної категорії. До переваги східного підходу можна

віднести: формування іміджу та репутації на всі продукти чи послуги бренду, прихильність до творця бренду, оскільки він чітко позначений, довіра до бренду через його популярність. Ця характеристика підходів є основою поняття архітектури чи портфеля брендів.

Докладніше зупинимося на підходах та різновидах бренду з погляду самої сутності побудови бренду.

1) Економічний підхід бренду. Класичний підхід до формування бренду, який виділяє Ф. Котлер. Бренд розглядається як щось абстрактне, чи то марка чи логотип, який відрізняє, диференціює компанію від інших. До переваг можна віднести: чітку диференціацію, наявність айдентики, висока комерційна складова (тобто споживач бачить наявність певної кількості символіки і відразу розуміє, що саме цей продукт (послугу) придбає. У свою чергу, до недоліків можна віднести те, що споживач чітко відрізняє компанію від інших, проте відчуває однакові почуття до конкуруючим виробникам, споживач не знає історії компанії, не відчуває емоційної прив'язки, отже, його вибір на користь якоїсь компанії нічим не підкріплений,

2) Семіотичний підхід до бренду. До класичної ідентифікації торгової марки Ф. Котлера додається сенсорика, тобто до очевидного набору айдентики додається наявність стійких факторів, що асоціюються тільки з цим брендом: розмір і форма упаковки, звуки, смак, запах. Наприклад, людина із заплющеними очима розрізнить жуйки Orbit та Wrigley's, тому що у них різна форма (подушечка та платівка, відповідно). Переваги: точніша не лише візуальна, а й сенсорна, аудіальна ідентифікація бренду, вплив на всі канали сприйняття споживача, споживач обирає той бренд, який більшою мірою задовольняє його формою, кольором. У свою чергу недоліки схожі з економічним підходом: споживач, як і раніше, нічого не відчуває до бренду, немає емоційної необхідності в брендi, споживач нічого не знає про компанію, а просто чітко відрізняє її від інших.

3) Художньо-естетичний похід до бренду. При зверненні до цього підходу виробники прагнуть волати до відчуття прекрасного у споживача.

Бренд і всі заходи щодо його просування стають витворами мистецтва, у рекламі з'являються знамениті особистості. До цього підходу можна віднести бренди косметики та парфумерії. Основні переваги підходу: заклик до почуттів естетики та прекрасного у споживача, споживач купує гарну історію, що асоціюється у нього з конкретним продуктом. Недоліки: споживача зачаровує окрема реклама, відповідно, окремий продукт, споживач будує думку про бренд виходячи з досвіду використання одного або декількох продуктів, які брали участь у рекламі, споживач нічого не знає про бренд та його історію, асоціює себе з тестемоніумом окремого продукту, але не з брендом, побачивши більше,

4) Аксіологічний підхід розглядає бренд як набір матеріальних та нематеріальних цінностей для споживача. Акцент у цьому підході ґрунтується на нематеріальних складових – символіці, логотипі, що виділяє споживача від інших, що показує, наприклад, статус та матеріальне становище. Переваги: асоціація споживача саме з певним брендом, емоційна прив'язка через статус бренду. Основний недолік полягає в тому, що бренд викликає емоції, але вони одноманітні та пов'язані лише зі статусом.

5) Культурно-ідеологічний підхід передбачає, що бренд може бути успішним і розвиватися тільки якщо має гнучкість по відношенню до змін навколишнього середовища. Таким чином, він залучає до себе нові аудиторії шляхом прямування трендів. Наприклад, діяльність у відповідність до дбайливого ставлення до навколишнього середовища, екологічності та культу здорового способу життя, участь у резонансних світових обговореннях (реклама Reebok з підтримкою фемінізму). Переваги: широке охоплення аудиторії, конкретна позиція бренду у гострих питаннях та обговореннях, дотримання трендів. Недоліки: негатив у частині аудиторії з іншою позицією у конкретних питаннях, через постійні висловлювання про резонансні події у споживачів складається відчуття, що компанія користується моментом для почастішання згадок про саму компанію в новинах,

б) Психологічний підхід, його найчастіше називають емоційним. Загальне визначення бренду у цьому підході – образ, асоціація, що виникає у споживача при згадці про бренд. У цьому підході зосереджується саме на стійкої психо-емоційної прив'язці споживача до бренду, яка формується шляхом використання інструментів нейромаркетингу. Перевага – бренд викликає стійку емоційну прив'язку, до недоліків можна віднести спірність даного підходу, оскільки нейромаркетинг пов'язані з нейро-лінгвістическим програмуванням, що у своє чергу є маніпуляцією почуттями споживачів. Такий похід, на наш погляд, є неетичним стосовно споживача.

Наведені підходи до сутності бренду підтверджують нашу гіпотезу, що поняття бренду базується, а отже, і керується на підставі маркетингових комунікацій, тому що той чи інший підхід обумовлений застосуванням різних засобів та інструментів комунікацій у рамках однієї стратегії, що формують образ бренду.

Вивчивши сутність і структуру поняття бренду, слід зазначити, що немає загальноприйнятого визначення терміна. На підставі праць дослідників у галузі бренду, було скориговано та запропоновано нове визначення бренду, що долає обмеження, розглянуті у параграфі. Також визначено основні властивості бренду, на яких базується поняття. Розглянуто різні підходи до бренду: підхід до формування архітектури брендів, а також самої суті формування бренду. Було визначено, що формування бренду виходить з маркетингових комунікацій.

Уперше поняття позиціонування бренда було введено класиками маркетингової думки — Елом Райсом і Джеком Траутом. Це були перші автори, які підняли найважливіше питання про формування необхідних стереотипів стосовно до брендів. Автори зауважують, що позиціонування стосується вже існуючого товару та розглядають позиціонування як творчий процес виокремлення його переваг.

Позиціонування — це дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, які направлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе місце у свідомості

цільової групи споживачів. Американський спеціаліст із брендингу, Девід Аакер, дає таке визначення: «Позиція товарної марки ? це набір асоціацій, які споживач пов'язує з товарною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж товарної марки, магазини, де вона продається. Позиція товарної марки розвивається роками шляхом реклами, чуток і досвіду використання. Позиція товарної марки у свідомості споживача ? відносна концепція, яка заснована на порівняльній оцінці споживачем даної товарної марки з конкуруючими товарними марками».

Оскільки конкуренти, які вже існують на ринку, знайшли своє місце у свідомості споживачів, то позиціонування — це знаходження місця для образу даного бренда серед образів брендів конкурентів, що вже посіли своє місце. Поняття образу охоплює ті атрибути і психологічні характеристики, які дозволяють привернути увагу і «завоювати серце» споживачів. Таким чином, товар позиціонується в розумі клієнта.

Отже, позиція бренда — це те місце, яке він займає у свідомості представників цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Позиціонування бренда ґрунтується на тих атрибутах бренда, які вирізняють його серед аналогічних товарів чи послуг на ринку. позиціонування бренда — це управління думкою споживача стосовно місця (позиції) даного бренда серед множини різних марок цієї чи суміжної групи товарів.

Метою позиціонування є створення у споживача враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни на ринку подібних товарів.

Для того щоб відомості про нову марку були донесені до свідомості споживача, потрібно звільнити для неї місце, ущільнивши наявну інформацію про аналогічні товари: а) поєднати усі схожі товари в єдину групу та переконати споживача, що відмінностей між ними майже не існує; на цьому фоні марка виробника повинна мати деякі особливі характеристики, які привернуть увагу цільової аудиторії споживачів. б) переконати покупців у

тому, що з появою нової марки всі існуючі стереотипи про наявні товари вже можна відкинути за непотрібністю. Оскільки місце у споживацькій свідомості обмежене, необхідно передати тільки найважливіше, бо інакше споживач «ущільнить і згрупує» інформацію на власний розсуд, що може негативно вплинути на його уявлення про товар. Необхідно пов'язати нову інформацію про товар з тією, що вже є у свідомості споживача, і замінити старі дані новими, так, щоб споживачу захотілося купувати товар.

Далі детально розглянемо поняття маркетингових комунікацій та їх інструментарій.

1.3 Підходи та особливості застосування маркетингового інструментарію у концепції брендингу підприємства

У зв'язку з відсутністю єдиного підходу до сутності управління брендом з'явилося безліч концепцій, теорій, які стверджують його позицію у сфері маркетингу. На це вплинула низка передумов, описаних різними авторами. До основним передумов відносять: зміна кон'юнктури ринку, розвитку маркетингу партнерських відносин, розширення функціональної складової брендингу. Зупинимось докладніше кожної з них.

Зміна кон'юнктури ринку передбачає такі факти: скорочення відмінностей між товарами, збільшення витрат за засоби масової інформації, інтеграція ринків

Розвиток маркетингу партнерських відносин: якість бренду, що сприймається, взаємодія зі споживачами, спільне створення цінності

Розширення функціональної складової брендингу. Поява нових функцій брендингу, таких як: створення ідентичності бренду та управління нею за допомогою взаємодії зі споживачами, задоволення потреб клієнтів у рамках ідентичності бренду.

Все вищевикладене, на думку авторів, послужило передумовами створення нових концепцій, наприклад, таких як «орієнтація на бренд»,

"емоційний брендинг", становлення бренду як окремої одиниці знання, відокремлення її від поняття маркетингу, переростання. Існує безліч літератури, зокрема можна відзначити А. Уїллера, Т. Геда, Д. Ван Праета, пов'язаної з побудовою бренду, бренд-менеджментом, в якій є думка про відокремлення брендингу від сфери маркетингу в нову галузь знання. Також початку двохтисячних років, з появою інтернету, розвитку інтернет-маркетингу, як комунікації, з його багатогранними можливостями, призвело до виникнення неординарних думок авторів (Золоторьової Л. Р., Шульцта, Романова А. А.) у сфері маркетингових комунікацій.

Оскільки раніше було обґрунтовано належність бренду маркетинговим комунікаціям, проаналізуємо поняття з погляду еволюції концепцій маркетингу, маркетингових комунікацій та брендингу таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 — Еволюція концепцій маркетингу, маркетингових комунікацій та брендингу

Період	Назва концепції, суть		
	Маркетинг	Маркетингові комунікації	Брендинг
1860 - 1920	<i>Вдосконалення виробництва.</i> Суть концепції полягає в масовій доступності товарів. широке поширення та доступна ціна. Усі сили кинуті на вдосконалення виробництва, нарощування виробничих потужностей, здешевлення собівартості та чітко налагодженій системі збуту.		
1920 - 1930	<i>Вдосконалення товару.</i> Концепція орієнтується на підвищення якості виробленої продукції і її технологічних характеристик Після того, як виробництво налагоджено і, в силу того, що компанія поки що не спілкується з споживачем і не знає, чого він хоче, модернізується товар.		
1930 - 1960	<i>Інтенсифікація комерційних зусиль.</i> Акцент на стимулювання попиту вдосконалення збутової політики компанії. Відсутнє сегментування, виробник поки не спілкується з	<i>Несистемні комунікації.</i> Комунікаціям не приділяють належної уваги. Немає єдиної стратегії застосування інструментів комунікацій. Інструменти розрізнені, хаотичні. Нетоктасцелєвими	<i>Доіндустріальний.</i> На цьому етапі товари ще не були позначені та пов'язані з покупцем психологічно та емоційно, чи не мали індивідуального характеру. Більшість товарів продавалося для задоволення фізіологічних потреб і мало особливих

	споживачем, але починає розуміти	аудиторіями.	самостійних цінностей.
	важливість маркетингу, однакова увага концентрується на потребах виробника.		
1960-1980	<i>Традиційний маркетинг.</i> Суть концепції полягає у спілкуванні з цільовими споживачами, розумінні їх потреб та потреб, інтересів цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та продуктивними способами, ніж у конкурентів. Виробник намагається максимально задовольнити потреби та отримати за це прибуток.	<i>Товарні комунікації.</i> Агресивне просування. Суть застосування комунікацій -максимізація збуту. комунікації, відсутнє сегментування	<i>Промисловий.</i> Етап, пов'язаний зі становленням та зростанням промисловості. Товари стають більш стандартними, уніфікованими та технологічними. Виробництво стає масовим і дешевшим. Отже, виникає і починає складатися масове споживання, необхідне збуту масових товарів у вигляді маркетингу. Згодом зв'язок бренду зі споживачем посилюється за умови узгодженості та розвитку різнобічних маркетингових комунікацій бренду. Починає зникати різниця між роллю людини у суспільстві та її суттю, він стає тим, що споживає.
		<i>Комунікації із цільовими аудиторіями.</i> Комунікації будуються на підставі сегментування, тільки з тими, хто їх потребує. Комунікатор хоче знати, чого потребує цільова аудиторія, тому важливе місце займає зворотний зв'язок.	

1980-1995	<p><i>Соціально-етичний маркетинг.</i> Концепція відрізняється від традиційного маркетингу тим, що до основних рис додається ще одна - збереження та зміцнення добробуту споживача та суспільства загалом. Ця концепція покликана поєднати інтереси суспільства, споживача та виробника. Вона долає недоліки концепції традиційного маркетингу та враховує погіршення якості довкілля, нестачу природних ресурсів, всесвітню інфляцію та занедбаність сфери соціальних послуг.</p>	<p><i>Конкурентні комунікації.</i> Акцент, на який спрямовані комунікації, конкурентна перевага. Зростає кількість конкурентів у різних галузях та основним завданням стає привернення уваги споживача за коштами комунікацій за рахунок демонстрації своєї конкурентної переваги та унікальності, несхожості на конкурентів.</p>
-----------	--	---

<p>1995-теперішній час</p>	<p><i>Маркетинг партнерських відносин.</i> Маркетинг партнерських відносин перетворює споживача на учасника процесу виробництва матеріальних і нематеріальних цінностей. Споживач як би весь час задає характеристики та атрибути майбутнього товару, погоджуючись чи не погоджуючись на ціну за нього, обираючи тіабо інші засоби комунікації, визначаючи місце покупки.</p>	<p><i>Інтегровані маркетингові комунікації.</i> Зниження ефективності традиційних засобів та носіїв. Комплексне, збалансоване і взаємодоповнювальне використання різноманітних інструментів комунікації.</p>	<p><i>інформаційний.</i> Насичення товарами сформованого суспільства споживання, розвиток науково-технічного прогресу, засобів комунікацій та інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства. З'являється багато товарів, відмінних один від одного, але часто лише на перший погляд. Дуже швидко змінюється спосіб життя. Насичення споживачів у фізичному та соціальному плані викликає до життя бренди, що включають цінності, дедалі ближчі до самоповаги та самореалізації. Споживачі через залучення до брендів прагнуть реалізації своїх високих моральних, емоційних та естетичних потреб після задоволення їх на фізичному та соціальному рівні. Бренд намагається вирішити як можна більше проблем споживача.</p>
----------------------------	--	--	--

Виходячи з наведеного вище аналізу, можна визначити еволюцію концепцій трьох дефініцій: маркетингу, маркетингових комунікацій та брендингу. Відповідно, на аргументи авторів, що дотримуються позиції "маркетингові комунікації переросли маркетинг", можна протиставити такі контраргументи: а) маркетинговий інструментарій призначений не тільки для товарів та послуг, позиціонування будується на підставі маркетингової стратегії та транслює переваги не тільки для товару, але і для всієї торгової марки загалом, б) логіка практично будь-якого бізнесу будується на взаємовигідному обміні, як і розглядає поняття маркетингу, в) інструменти досліджень що з маркетингом змінюються. Тому сучасними методами можна вивчати невеликі групи осіб.

Маркетинг зародився задовго до понять маркетингових комунікацій та брендингу. Маркетингові комунікації і брендинг проходять одні й самі етапи розвитку, як і маркетинг, але десятиліттями пізніше. Розвиток концепцій, еволюціонування маркетингових комунікацій і брендингу було б неможливим без бази знань, накопиченої під час вивчення маркетингу. Розвиток маркетингових концепцій нерозривно пов'язані з еволюцією потреб. Потреби комплексуються, ускладнюються, у зв'язку з цим змінюється і маркетинг. Після змін у маркетингу змінюється та її інструментарій.

Наша авторська позиція полягає в тому, що необґрунтоване збільшення теорій, нових концепцій у галузі інструментарію маркетингу призводить до перенасичення інформаційного поля маркетингу. Класично прийнято дотримуватися думки, що брендинг та маркетингові комунікації є складовими частинами (інструментарієм) маркетингу, проте, як було розглянуто в параграфі 1.2, бренд базується, тобто управляється за коштами МК.

Розглянемо ж детальніше поняття бренд-менеджменту та те, якими інструментами маркетингу відбувається управління брендом.

Перш за все, розділимо поняття брендингу та бренд-менеджменту. У цьому питанні можна пожити думки В. І. Черенкова, що брендинг це процес створення та управління брендом. Відповідно, brandbuilding (бренд-білдинг –

процес створення бренду), brandmanagement (бренд-менеджмент – процес управління брендом), є основними функціями брендингу.

У свою чергу «управління брендом» - це комплексний регулярний менеджмент побудови та покращення бренду, який здійснюється на всіх етапах його розвитку. Управління брендом – виділення бренду в самостійний об'єкт маркетингового управління та застосування комплексу маркетингу безпосередньо до бренду, а не до всієї ринкової пропозиції компанії або до згрупованих тим чи іншим чином товарів, іншими словами, до товарів, згрупованих за прибутковістю або оборотність складських запасів.

Завдання управління брендом: зробити товари та (або) послуги привабливими для кінцевого споживача; просунути товари маркетинговим каналом.

Суть управління брендом - стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити хід, закріплюючи марочний продукт у свідомості споживачів. Пошук відповідей на питання: хто є споживачем цього товару та (або) послуги, як переконати купити саме цей товар, є основою управління брендом.

Управління брендом на думку маркетологів інтернет-порталу «Записки маркетолога» передбачає:

- створення та управління комунікаціями бренду,
- репозиціонування бренду;
- оновлення та зміна бренду
- адаптацію до змінних умов;
- просування бренду у маркетинговому каналі;
- просування бренду та його закріплення у свідомості споживачів;
- антикризове керування брендом;
- керування активами бренду.

Всі перелічені вище аспекти управління брендом передбачаю інструментарій, за допомогою якого досягаються цілі та завдання управління брендом.

Інструментарій управління брендом різний залежно від цілей, які має компанія у певний момент часу. Цілі, які висуваються перед політикою управління, залежать від життєвого циклу, в якому знаходиться бренд. Тому розглядати інструментарій управління брендом будемо у відповідність до життєвого циклу бренду: розробкою та впровадженням бренду, зростанням та розвитком, зрілістю, спадом та смертю бренду.

На етапі розробки бренду головним чином наголошується на дослідженні ринку, на якому планується запускати новий бренд і проводяться всі заходи, пов'язані з розробкою айдентики або елементів ідентифікації бренду. Так як даний етап найризикованіший і нестабільний, інструментарій тут буде найбільшим і різноманітним.

Насамперед, як зазначалося раніше, необхідно провести дослідження ринку, на якому запускатиметься бренд. Доцільно цьому етапі проведення кабінетного дослідження. Спочатку проводиться дослідження-аналіз конкурентного середовища. Алгоритм конкурентного аналізу описаний І. В. Котляревською: 1. Виявлення чинних та потенційних конкурентів; 2. Аналіз показників діяльності та цілей конкурентів; 3.

Виявлення сильних та слабких сторін конкурентів; складання аркуша оцінки конкурентоспроможності фірми. Після проведення дослідження приймається рішення про доцільність входу в галузь на підставі наявності незадоволеного попиту на продукт (послугу) бренду та конкурентному середовищі аналізованого ринку.

Після прийняття рішення про вхід на ринок з наявним конкурентним аналізом проводиться сегментування споживачів методом вкладеної ієрархії для визначення вимог, які кожен конкретний сегмент пред'являє обраному товару або послугу, для того, щоб максимально повно задовольнити потреби обраних сегментів. Залежно від товару (послуги) визначається стратегія виходу ринок: масовий маркетинг - спрямований весь ринок загалом, концентрований маркетинг - вибір однієї чи кількох сегментів,

диверсифікований - орієнтація попри всі сегменти ринку України і розробка готельних заходів.

Далі, коли проведено конкурентний аналіз та обрано цільову аудиторію, на яку спочатку буде спрямований новий бренд, проводиться маркетингове дослідження методом фокус-груп і розробка позиціонування бренду. Важливо, щоб респонденти фокус-груп були представниками цільової аудиторії. Позиціонування – це дії розробки товарного пропозиції та іміджу фірми, створені задля зайняти особливе сприятливе становище у свідомості цільової групи споживачів. Воно дозволяє зайняти на ринку бажане місце та поінформувати сегмент про основні блага, які може принести цей товар. Позиціонування товару та сегментування ринку – дві сторони однієї медалі, тобто. вони нерозривно пов'язані. У результаті сегментування виявляються групи споживачів з особливими вимогами до товару, а позиціонування – це розробка пояснення, чому цим сегментам слід купувати товар компанії-виробника [31]. Сильні ідеї позиціонування: правдоподібність, щирість, краса, переконливість, розвиток, інновації, неповторний стиль. Для успішного позиціонування потрібні такі якості: відповідність запитам та вимогам споживачів, зрозумілість та запам'ятовуваність позиції, ясне відмінність від аналогів, послідовне представлення позиції марки у назві, упаковці, рекламі тощо; сталість (незмінність) позиції марки.

На етапі позиціонування також розробляються ідентифікуючі елементи марення – назва бренду, логотип, слоган, брендбук, корпоративний кодекс, унікальна торгова пропозиція, тут же визначається конкурентна перевага та стрижнева компетенція. Корпоративний кодекс включає місію, концепцію бренду, принципи та стиль управління, характеристику фірмового стилю відносин із партнерами, споживачами та конкурентами, правила корпоративної поведінки, особливі традиції та етичний кодекс. Корпоративна культура передбачає певну систему інформування, навчання, контролю.

Далі відбувається розробка стратегії рекламних комунікацій бренду. Стратегія розробляється виходячи з всіх зібраних раніше даних, після аналізу цільових сегментів і визначення бажаних способів зв'язку з аудиторією. Стратегія комунікацій не повинна суперечити позиціонуванню, ідентифікаторам бренду, переваг споживачів. Після розробки стратегії формується медіаплан – таблиця із зазначенням способів комунікацій, дат, відповідальних та бюджету.

Все вищеописане трактує поетапну розробку та впровадження нового бренду ринку. Далі розглянемо інструментарій на фазі зростання та розвитку бренду. Найважливішим елементом протягом усього життєвого циклу бренду є маркетингові дослідження, зокрема управління брендом бренд-трекінг.

Бренд-трекінг - це тривале маркетингове дослідження, що застосовується для отримання в динаміці інформації про стан бренду на ринку (відомість, використання, імідж, характеристика споживачів бренду, здоров'я бренду тощо).

За допомогою трекінгу можна оцінити наскільки послідовними були зусилля щодо побудови бренду в довгостроковій перспективі. Брендтрекінг є способом вимірювання та оцінки цінності бренду. Трекінг бренду - це не разове дослідження, а постійне стеження за брендом, аналіз та вимір всього того, що впливає на маркетингові показники бренду, на результативність бізнесу в результаті.

Бренд-трекінг охоплює такі маркетингові показники бренду, як частка ринку, кількісні показники впізнаваності та запам'ятовування, а також лояльності серед споживачів і покупців, точність позиціонування для конкретної цільової групи.

Бренд-трекінг проводиться у разі:

- виведення ринку нової торгової марки;
- у разі проведення рекламно-інформаційної компанії;
- у разі виведення ринку товару-новинки під існуючим брендом;
- у разі високої рекламно-маркетингової активності конкурентів [53].

Наголосимо, що дослідження бренду проводяться на кожному етапі з метою визначення моменту переходу від етапу до етапу життєвого циклу бренду, а також своєчасної діагностики проблем, зниження рівня довіри бренду та інше. Бренд-тракінг - специфічна, адаптована під особливості поняття бренду, панель.

Після дослідження положення бренду проводиться повторне сегментування на етапі зростання. Мета – визначити неосвоєні сегменти. У результаті сегментування визначаються цінності споживачів обраних цільових сегментів. І згодом виходячи з цих цінностей розширюється асортиментна політика. На цьому етапі можливий перехід від концентрованого маркетингу до диференційованого, спрямованого кілька сегментів. Далі розробляє стратегія комунікацій для нових сегментів, враховуючи їх специфічні вимоги, які вони висувають до брендovanого товару та кращі способи комунікації. Комунікації для всіх сегментів повинні бути єдиними та інтегрованими між собою та з позиціонуванням бренду, не повинно спостерігатися протиріч.

На цьому ж етапі формується та закріплюється у свідомості імідж та репутація бренду. Імідж та репутація безпосередньо пов'язані з комунікаційною політикою та позиціонуванням бренду, так саме засобами спілкування з представниками всіх суб'єктів діяльності, різні думки складаються в образ бренду. Саме тому так важливо вибудовувати несуперечливу, а єдину комунікаційну політику бренду.

На етапі зростання та розвитку формується також прихильність та лояльність до бренду. Лояльність, прихильність — це небажання клієнта переключатися на пропозицію конкурента за незначних змін умов (ціни, рівня сервісу та ін.), клієнту не вигідно змінювати компанію, яка зарекомендувала себе як така, що відноситься до його потреб з найбільшою увагою. Він готовий навіть переплачувати за продукт, перетворюючись для неї на VIP-клієнта. Тому так важливо заохочувати прихильників бренду, давати їм додаткові привілеї, оскільки у випадку з лояльними поживачами працює правило Парето - 20% споживачів приносять 80% прибутку компанії.

Пошук нових ринків збуту обумовлений появою та орієнтацією на нові, неосвоєні сегменти, які можуть бути недоступні у існуючих ринках.

Інструментарій на етапі зростання та розвитку носить підтримуючий характер і концентрується головним чином на пошуку нових сегментів, ринків збуту та комунікаційної політики, що нагадує. Саме на етапі зростання та розвитку формується прихильність та лояльність до бренду. Бренд займає певне місце у свідомості споживача, формує імідж та репутацію.

Наступний етап життєвого циклу - зрілість. На цьому етапі головна мета управління брендом полягає у підтримці інтересу до бренду та у запобіганні переходу до наступної стадії – спаду та смерті.

Розглянемо рекламний інструментарій, застосовний до етапу зрілості. Насамперед бренд повинен розвиватися разом зі своїм споживачем, тому першим інструментом буде, відповідно, модифікації та всі можливі покращення характеристик товару. Дані про недоліки і можливі модернізації збиратимуться з панельних досліджень, що проводяться (бренд-трекінгу). Також, комунікації, реалізовані кожному етапі життєвого циклу мають на увазі зворотний зв'язок, виходячи з якої товар також поліпшуватиметься.

Якщо товар не вимагає модифікацій, можна просто надати новизни існуючому товару за допомогою інструментарію маркетингових комунікацій: упаковки, зовнішнього вигляду виробу, комплектності та інше.

На цьому етапі можлива реалізація стратегій диверсифікаційного зростання. Одним з інструментів управління брендом на етапі зрілості буде сервісне обслуговування, розширення асортименту послуг та гарантій, що має на увазі стратегію центрованої або горизонтальної диверсифікації. Центрована диверсифікація базується на пошуку та використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, які укладені у існуючому бізнесі. Тобто існуюче виробництво залишається у центрі бізнесу, а нове виникає з тих можливостей, які у освоєному ринку, використовуюваної технології чи інших сильних сторонах функціонування фірми. Такими можливостями, наприклад,

можуть бути можливості спеціалізованої системи розподілу, що використовується.

Стратегія горизонтальної диверсифікації передбачає пошук можливостей зростання на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, яка відрізняється від використовуваної. При даній стратегії фірма повинна орієнтуватися виробництва таких технологічно не пов'язаних товарів, які використовували вже наявні можливості фірми, наприклад у сфері сервісного обслуговування. Так як новий продукт повинен бути орієнтований на споживача основного продукту, то за своїми характеристиками він повинен бути супутнім продукту, що вже виробляється. Важливою умовою реалізації цієї стратегії є попередня оцінка фірмою своєї компетентності у виробництві нового продукту.

Тут же, крім розширення послуг, супутніх брендovanому товару, що спочатку виробляється, має місце запуск нових брендів, наприклад, суббренду. Суббренд - новий продукт, що просувається під відомою маркою для охоплення більшого споживчого сегменту. Прикладом є Honda та Acura, остання позиціонується у вищій ціновій категорії, але обидві частини концерну Honda [53].

У зв'язку зі стратегіями зростання можливе формування архітектури та портфеля брендів. Як було розглянуто у параграфі 1.1, можливе створення західного чи східного підходу до розвитку структури брендів.

Одним з популярних маркетингових інструментів управління брендом, підтримки його інтересу, а також можливістю охопити нові ринки є колаборації брендів або «кобрендинг». Кобрендинг (об'єднання брендів) – інструмент управління брендом, у якому компанії співпрацюють для випуску нової продукції. Наприклад, Bose часто кобрендується з різними виробниками автомобілів. Google часто ко-брендується з продуктами Samsung. Таким чином, кожна організація отримує вигоду від лояльного ставлення споживача [53].

Як зазначалося раніше, найважливішою метою управління брендом на етапі зрілості є запобігання переходу на стадію спаду, тому бренд завжди має бути на слуху, підтримувати відносини зі споживачами засобами комунікацій, інтерес до своєї діяльності засобами створення нових брендів, участі в колабораціях та інше.

У випадку, якщо бренд перейшов до стадії спаду та вмирання, використовується наступний маркетинговий інструментарій: репозиціонування або ребрендинг, зміна цінової політики, марочний канібалізм, конгломеративна диверсифікація.

Репозиціонування змінює споживче ставлення до товару, послугі, компанії шляхом їхнього рекламного представлення в ракурсах, що підкреслюють нові, раніше не пред'явлені споживачам переваги перед конкурентами. У випадку, коли бренд представляють себе ринку під іншими марками як радикально нові і таким чином усувають асоціації зі своїми попередніми іміджами, такий процес називається ребрендингом. І репозиціонування, і ребрендинг передбачає зміни маркетинг-міксу.

Важливе значення має зниження ціни, яке може виражатися у формі розпродажу або постійного зменшення вартості товарів. Пошук нових сегментів ринку також може бути плідним. Всі ці заходи зазвичай допомагають якщо не відродити бренд повністю, хоча б допомогти йому протриматися якийсь додатковий час на ринку, поки фірма не знайде йому заміну.

Марочний канібалізм - ринкова ситуація, коли один бренд компанії "пожирає" споживачів в іншого бренду компанії. У разі споживачі бренду, що у стадії спаду і вмирання перейдуть до іншого бренду компанії.

Стратегія конгломеративної диверсифікації у тому, що фірма розширюється з допомогою виробництва технологічно які пов'язані з вже виробленими нових товарів, які реалізуються нових ринках. Це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку, оскільки її успішне здійснення залежить від багатьох факторів, зокрема від компетентності

існуючого персоналу та особливо менеджерів, сезонності у житті ринку, наявності необхідних сум грошей тощо.

Дані інструменти характерні стадії спаду та вмирання у життєвому циклі бренду. Загалом, до одного із завдань управління маренням можна віднести запобігання переходу на дану стадію та формуванню графіка життєвого циклу бренду згідно з гребінцевою кривою, коли компанія та бренд за коштами маркетингового інструментарію не дають етапу зрілості бренду закінчитися.

Вище було розглянуто маркетинговий інструментарій управління брендом за етапами життєвого циклу, для зручності адаптуємо інформацію таблицю 1.3

Таблиця 1.3 - Маркетинговий інструментарій управління брендом за етапами життєвого циклу

Етапи життєвого циклу бренду				
	Розробка і впровадження	Зріст	Зрілість	Спад та вмирання
Маркетинговий інструментарій управління брендом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кабінетне маркетингове вивчення. Конкурентний аналіз. 2. Сегментування. 3. Позиціювання. 4. Розробка елементів ідентифікації. 5. Розробка стратегії комунікацій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд-трекінг. 2. Повторне сегментування. Асортиментна політика. 3. Розробка стратегії комунікації. 4. Розробка програми лояльності. 5. Пошук нових каналів збуту. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модифікації та покращення товару 2. Надання бренду новизни. Це може стосуватися зовнішнього вигляду виробу, упаковки, фасування, комплектності. 3. Сервісне обслуговування, розширення асортименту послуг та гарантій. 4. Диверсифікація 5. Розробка архітектури бренду. 6. Розробка суббренду. 7. Кобредінг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Репозиціонування або ребрендинг 2. Зміна цінової політики 3. Пошук нових сегментів 4. Марочний канібалізм 5. Диверсифікація

Управління брендом відбувається за допомогою інструментів маркетингу. На всіх етапах життєвого циклу бренду інструментарій різний, у відповідність до поставлених цілей і завдань для кожного конкретного етапу.

Маркетинг здійснюється за допомогою цілого комплексу інструментів — збут і обслуговування, реклама, цінова політика, зв'язки зі споживачами та громадськістю.

Сьогодні маркетинг мало схожий на галузь, якою був 10 років тому. Паралельно з'явилися й нові визначення: цифровий маркетинг, web-маркетинг, e-marketing, інтернет-маркетинг, electronic marketing, контент-маркетинг.

Значення подекуди дублюються, збиваючи з пантелику і маркетологів, і клієнтів. Через це серед спеціалістів не вщухають суперечки на тему «Що було раніше: цифровий маркетинг чи інтернет-маркетинг? Незалежно від того, яка точка зору є правильною, те, що в епоху Інтернету всі види онлайн-комунікацій набувають популярності — факт.

Digital (цифровий) маркетинг — це глобальний комплекс дій, у якому залучені інформаційні цифрові носії будь-якого типу. В інтернеті та поза його межами використовуються всі можливі канали зв'язку для передачі цифрових даних з метою впливу на споживачів.

Світова криза, яку викликала пандемія, обмежила можливості традиційних маркетингових заходів і тим самим прискорила експансію у віртуальний світ, скорегувавши співвідношення каналів продажів.

До маркетингових інструментів просування відносяться інструменти digital-маркетингу:

- Рекламні блоки на радіо і TV, в ігрових, торгових та інших додатках, месенджерах.
- Рекламні SMS-розсилки.
- Мережеві пошукові заходи з використанням SEO і SEM.
- Тізерна, банерна та контекстна реклама.
- Просування через соціальні мережі (SMM) та email.

- Партнерські програми, де передбачена винагорода за кожного залученого клієнта або відвідувача, performance marketing, B2B.

Інструменти діджитал-маркетингу дають кращий результат, оскільки є більш доступними. Раніше, щоб вплинути на споживача, маркетологам необхідно було, щоб людина спочатку купила журнал або газету, подивилась конкретний канал ТБ або послухала певну програму на радіо. Традиційні канали комунікації вимагали від аудиторії обов'язкової присутності в конкретному місці й в конкретний час. Тільки за таких умов могла відбутися комунікація. Діджитал-маркетинг більш вирашаний, оскільки він ніби «сам іде» до споживача, застає його у «природному середовищі» і спонукає до взаємодії: рекламні ролики перед відео в YouTube, пошукові запити в Google, товарні пропозиції в соціальних мережах. Вони персоналізовані й дозволяють ретельно проаналізувати результати.

Насправді цифрові маркетингові інструменти — це часто трансформовані види класичних комунікацій. Якщо в рекламному тексті в традиційних (паперових) ЗМІ, ролик на ТБ або білборді є QR-код — це вже Digital, оскільки комунікація спонукає до взаємодії.

Були вивчені теоретичні основи управління брендом, а саме: трактування, сутність та характеристики бренду, комунікаційна діяльність у маркетингу. Розроблено інструментарій управління брендом, що враховує особливості життєвого циклу бренду та специфічні цілі та завдання, які вирішуються на кожному конкретному етапі життєвого циклу.

**РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА
ПІДПРИЄМСТВА ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»**

2.1 Характеристика підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» та його господарської діяльності

Назва: «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»

ЄДРПОУ: 00374048

Скорочена назва: ПРАТ "ДКХК"

Організаційно-правова форма: ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО

Дані про початок діяльності: 11.10.1994; 12.08.2004; 12241200000000907

Офіційна адреса: Україна, 49800, Дніпропетровська обл., місто Дніпро,
ВУЛИЦЯ МОЛОДОГВАРДІЙСЬКА, будинок 1

Контактні дані: +380563749330; +380567212541; zvitn@zolote-zerno.com.ua

Засновник(и):

АКЦІОНЕРИ ЗГІДНО З РЕЄСТРОМ ВЛАСНИКІВ ЦІННИХ ПАПЕРІВ,
розмір внеску до статутного фонду - 36832,25 грн.

КІНЦЕВИЙ БЕНЕФІЦІАРНИЙ ВЛАСНИК (КОНТРОЛЕР) - КОВРОВ
ОЛЕКСАНДР БОРИСОВИЧ, УКРАЇНА, 49094 ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ.
М. ДНІПРО СОБОРНИЙ Р-Н ВУЛ. НАБЕРЕЖНА ПЕРЕМОГИ БУД. 110 КВ.
76, ВІДСОТОК ЧАСТКИ СТАТУТНОГО КАПІТАЛУ - 59,83, ТИП
БЕНЕФІЦІАРНОГО ВОЛОДІННЯ - ПРЯМЕ

Посадові особи:

КОВРОВ ОЛЕКСАНДР БОРИСОВИЧ; - керівник

КОВРОВ ОЛЕКСАНДР БОРИСОВИЧ; - представник

Обсяг статутного капіталу (грн.): 36832,25

Активність у соціальних мережах

Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТИВ» є сайт компанії Веб-сайт: <https://zolote-zerno.com.ua>. На сайті можна ознайомитися з усією продукцією виробника, дізнатися ціни. Також можна знайти інформацію про діяльність компанії, історію заснування, досягнення та її рекорди, можна знайти повну інформацію про відкриті вакансії у компанії. Переглянути останні новини компанії, дізнатися про нові проекти та акції. Зворотній зв'язок дозволяє створити контакт з потенційними клієнтами.

«ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТИВ» активно веде сторінку в соцмережі Facebook <https://www.facebook.com/zolotezernoukraine/> та в Instagram <https://www.instagram.com/zolotezerno.ua/>. Там можна дізнатися про новинки продукції, нові акції, цікаві факти про компанію, та задати питання. А ще , компанія не відстає від відомих трендів , та створила фірмові Instagram-маски , що тепер розважають підписників [47].

Youtube:

https://www.youtube.com/channel/UCt0mHFHmbIapZ9VibPBz46g?view_as=subscriber

Блог з різноманітними рецептами: <https://zolote-zerno.com.ua/blog>.



Рисунок 2.1 – Торгівельна марка ПРАТ "ДКХК"

Сьогодні комбінат є одним з найбільших в Україні виробників сухих сніданків, кукурудзяних паличок та ін. Продукція ДКХК успішно реалізується не тільки на внутрішній ринок, а й за кордон — в Грузію, Казахстан, Туркменістан, Молдову, Німеччину, США та ін.

Весь цей час підприємство успішно розвивалося і радувало своїми товарами мільйони людей. Сьогодні асортимент ПрАТ «ДКХК» налічує понад 200 найменувань продукції і це не межа. У колектива комбінату є безліч планів на майбутнє і вони обов'язково втіляться в життя!

Основна продукція підприємства:

- кава, кавові та розчинні напої;
- сухі сніданки;
- солоні снеки;
- кукурудзяні палички;
- кондитерські вироби;
- панірувальні сухарі.

Компанія використовує тільки якісну сировину від перевірених постачальників та контролюємо всі етапи виробництва. Для виробництва борошно-круп'яної продукції ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» використовує лише українську сировину з Тернопільської, Житомирської, Вінницької, Київської, Чернігівської, Львівської, Херсонської, Хмельницької, Волинської, Сумської, Черкаської областей.

ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» передає на повторну переробку до 80% відходів - папір, картон, метал, поліетилен, деревину, санітарний брак.

Воду після використання в технологічному процесі більшість українських підприємств скидають у міські очисні споруди, звідки вони після очистки потрапляють у природні водойми. ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» власними зусиллями очищає стоки ще до того, як вони попадуть у міські очисні споруди.

ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» ощадливо споживає енергію та воду. Повторно використовують воду замість того, щоб добувати нову, щоб скоротити витрати ресурсів на нагрів води, були встановлені прилади, які вловлюють тепло газів, що відходять від котельних та печей.

Місію (Mission) / візію (Vision) підприємства і представити їх зв'язок із сферою / видами діяльності організації

Місія – зберігаючи традиції та впроваджуючи інновації, увійти в кожную родину з якісними і смачними продуктами.

ПрАТ "Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» найбільший виробник смачних і корисних продуктів харчування в Україні.

Конкретні види ділової (для бізнесу) та господарської діяльності підприємства із описом та представленням практики виробничих, сервісних, логістичних та інших операцій і процедур.

Основний напрямок діяльності: 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості

Додаткові(ий) напрямки(ок) діяльності:

10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

10.83 Виробництво чаю та кави

10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

Високі стандарти якості забезпечуються завдяки відповідній сертифікації, так виробництво борошномельно-круп'яних продуктів

здійснюється за стандартами якості та безпеки продукції: ISO 9001: 2008; ISO 14001: 2004; OHSAS 18001: 2007; ISO 22000-2005; BSI PAS 220: 2008.

Організаційно-штатну структуру організації з коротким описом функцій, прав та обов'язків її співробітників/структурних підрозділів із загальною характеристикою існуючої системи управління.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління на ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»

На підприємстві діє лінійно-функціональна структура управління, процес діяльності при якій відбувається ієрархічно за функціями.

Генеральний директор керує підприємством та вирішує всі питання виробничо-господарського характеру. У його підпорядкуванні знаходяться: комерційний директор з питань торгівлі; директор з матеріально-технічного постачання; директор з маркетингу; директор з виробництва; директор з питань якості; фінансовий директор; головний бухгалтер; заступник директора з питань інвестицій і розвитку; директор з управління персоналом.

Конкретні результати виробничої, господарської та фінансової діяльності (у динаміці, по роках)

Фінансовий аналіз проведено на основі звітностей підприємств, що опубліковані Державною податковою службою України на порталі відкритих даних [47].

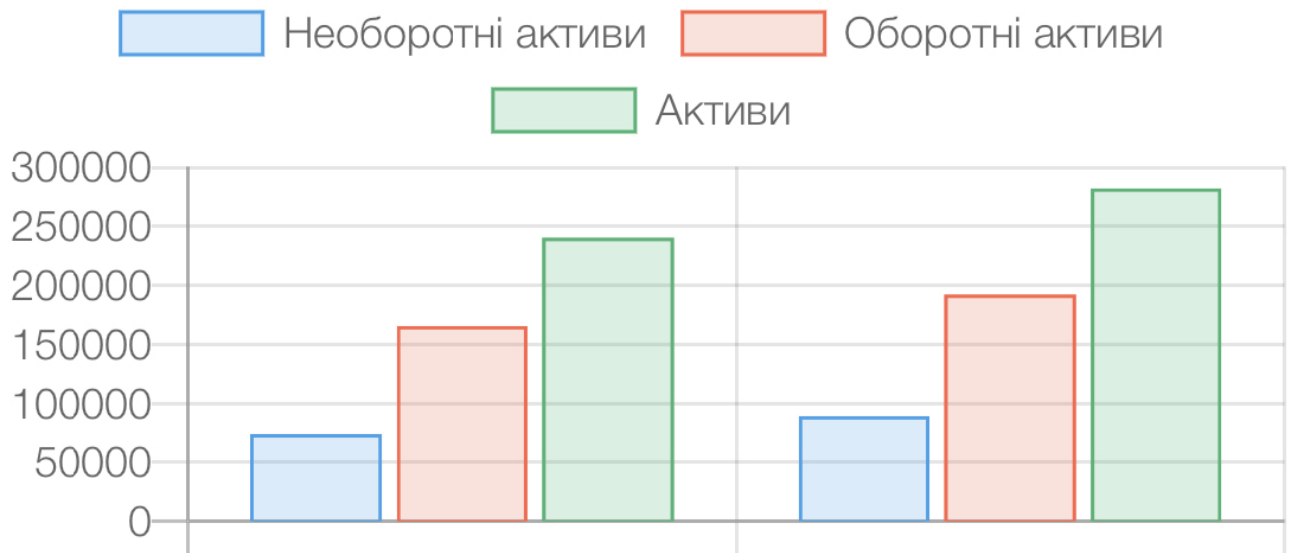


Рисунок 2.3- Зміна активів ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТИВ» у 2020-2021 рр., тис. грн.

Таблиця 2.1 – Горизонтальний аналіз активів ПАТ«ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТИВ» у 2020-2021 рр., тис. грн

Показник	2020	2021	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Основні засоби	61868	77922	16054	25,95
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	74616	89788	15172	20,33
Запаси	75816	69397	-6419	-8,47
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	57842	58729	887	1,53
Гроші та їх еквіваленти	20415	55130	34715	170,05
ОБОРОТНІ АКТИВИ	165920	192537	26617	16,04
АКТИВИ	240536	282325	41789	17,37

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 17,37%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що активи зростають більш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+16,04%), так і необоротних активів (+20,33%).



Рисунок 2.4 – Динаміка джерел фінансування
ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ
КОНЦЕНТРАТІВ» у 2020-2021 рр., тис. грн.

Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+17,82%) і короткострокових зобов'язань (+12,22%).

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» у 2020-2021 рр., тис. грн.

Показник	2020	2021	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	217044	256956	39912	18,39
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	223947	263859	39912	17,82
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	1231	1231	0	0
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	15358	17235	1877	12,22
БАЛАНС	240536	282325	41789	17,37

Таблиця 2.3 – Показники стійкості та платоспроможності ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» у 2020-2021 рр., частка одиниці

Показник	2020	2021	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,93	0,94	0	0,38
Поточна ліквідність	4,86	5,21	0,35	7,23

Значення поточної ліквідності знаходиться вище нормативної межі (1,5), що вказує на низьку імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

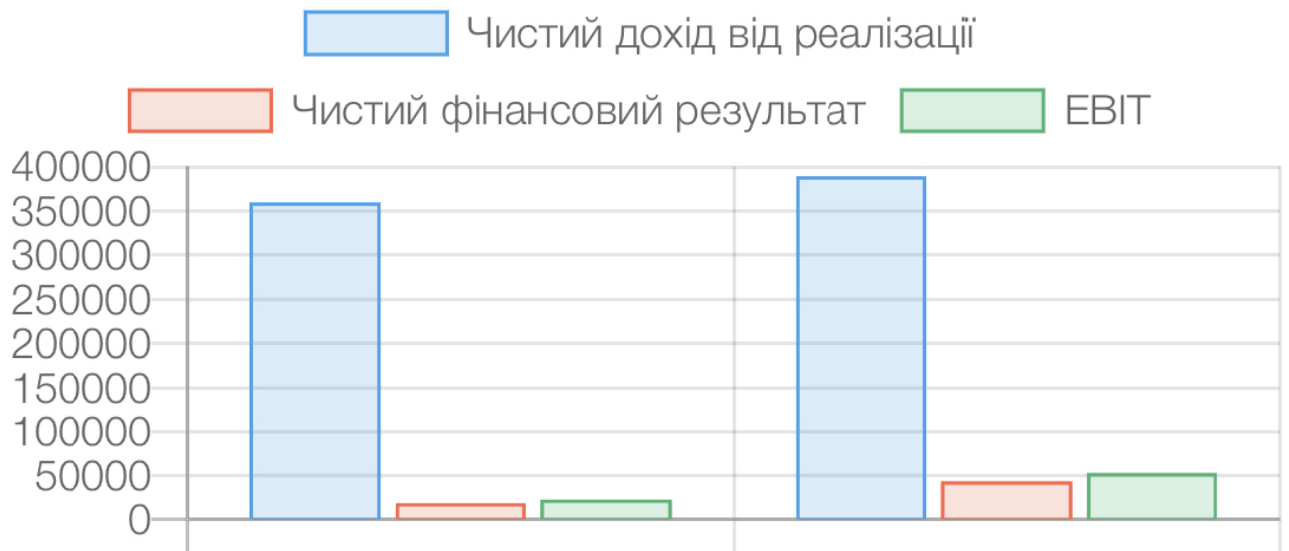


Рисунок 2.5 – Зміна фінансових результатів ПАТ«ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» у 2020-2021 рр., тис. грн.

Відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 8,25%, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Сума чистого прибутку компанії є додатною (42912 тис. грн у 2021 році), що може вказувати на продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності менеджменту досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності.

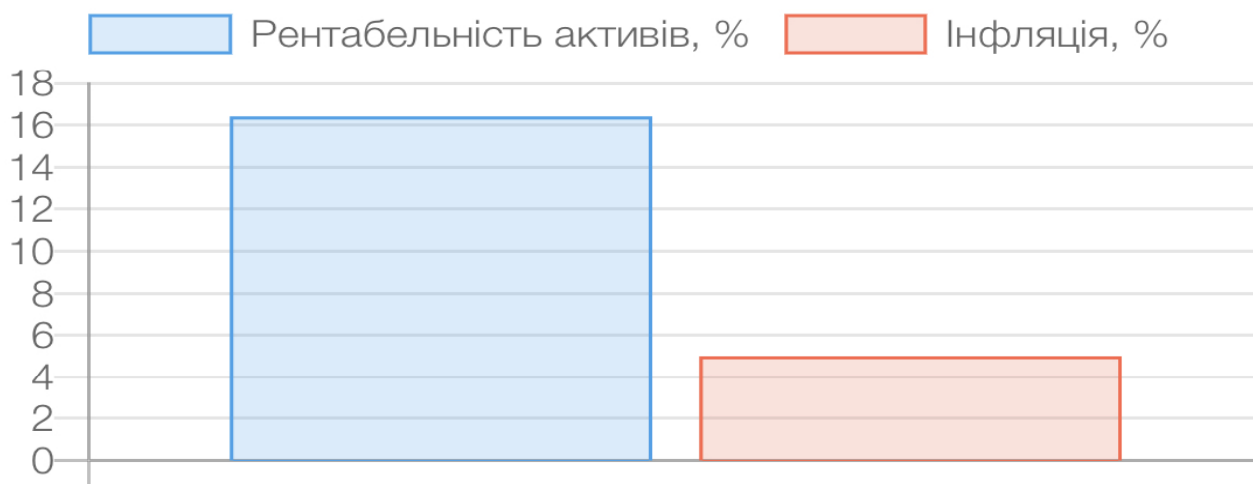


Рисунок 2.6 – Співставлення рентабельності активів ПАТ«ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» з інфляцією в Україні у 2021 р., %

Рентабельність активів у 2021р. перевищувала інфляцію, що свідчить про реальне зростання вартості наявних у компанії активів.



Рисунок 2.7 - Співставлення рентабельності власного капіталу ПАТ«ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» з дохідністю альтернативних інструментів у 2021 р., %

Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно співставити рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками. Для простоти розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої доходності депозитів за 2021р. Таким чином, перевищення рентабельністю власного капіталу доходності за альтернативним інструментом вказує, що рівень благополуччя власників компанії зростає, причому більш швидкими темпами, ніж це характерно в середньому для фінансового ринку.

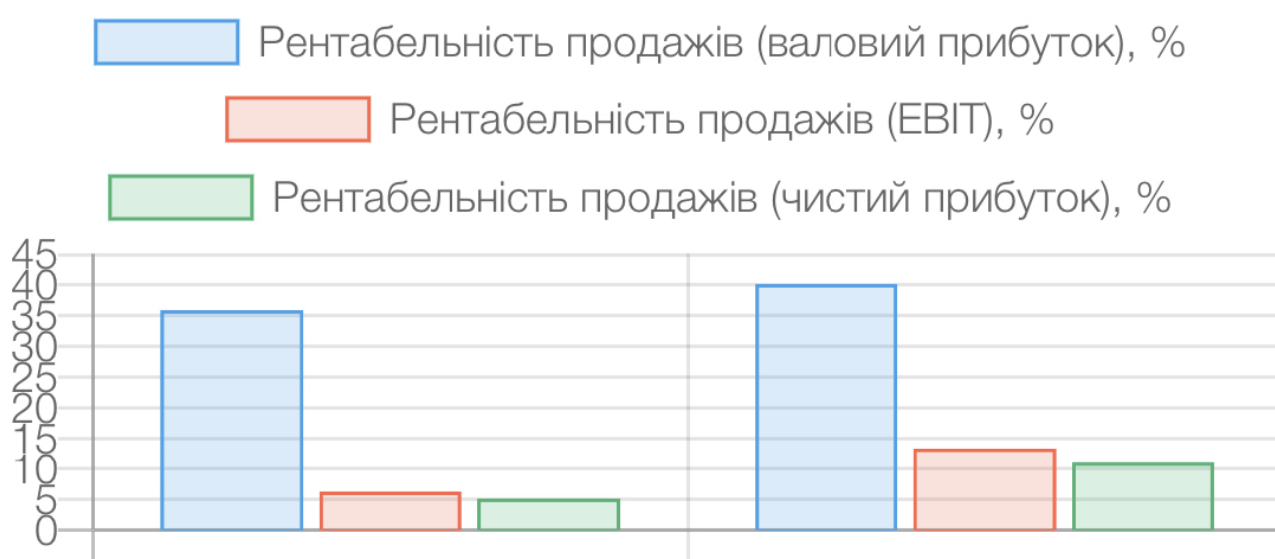


Рисунок 2.8 - Динаміка показників рентабельності продажі ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» у 2020-2021 рр., %

Показник валової рентабельності демонструє додатне значення у 2021р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату.

На початку свого розвитку український ринок снєків дуже стрімко розвивався та зростав. Щорічний темп зростання становив 200-300%. Це пояснювалося тим, що ринок був молодим, й на ньому в основному були

представлені картопляні чіпси та солоний арахіс. Далі темпи зростання стали знижуватися і становили 25-30% у грошовому вираженні та 5-10% в натуральному. У зв'язку з кризою, українські споживачі стали знижувати споживання снєків, оскільки вони не вважаються основним продуктом харчування. Споживання могло бути ще меншим, якби не активна рекламна кампанія виробників снєкової продукції. Починаючи з 2015 р. продаж снєків в Україні збільшилися більш ніж на 60% порівняно з 2014 р. В 2016 р. продажі залишалися на тому ж рівні, що й в 2013 р, проте вже починаючи з 2017 р. знову спостерігалось скорочення продажів на 30% порівняно з попереднім роком. Так, у 2018 році падіння виробництва продовжилось. Продажі продукції преміум сегменту також знижуються, що свідчить небажання українців сплачувати високі ціни за снєки. Також спостерігається тенденція до збільшення продажів снєків в «економ-упаковках». Саме тому майже всі виробники збільшили випуск продукції економ-сегменту та середньо цінового сегменту.

З метою збільшення споживання й розширення ринків збуту, виробники снєків постійно оновлюють асортимент продукції, створюючи нові продукти. На українському ринку дуже широкий асортимент вибору снєків на різний смак, який значно відрізняється від асортименту за кордоном. Характерною рисою українського ринку снєків є незначна представленість асортименту в сегменті преміум-класу.

Сухарики та солоні снєки залишаються найбільш популярними продуктами споживання та їх продажі щороку зростають. Це пов'язано з тим, що вони найменше схильні до фактору сезонності, а також з причини їх низької вартості. В Західній Україні перевагу віддають сухарикам, а в Східній – солним снєкам. За даними Держкомстату, в середньому українець з'їдає 1,5 кг снєків за рік. В той же час, близько 25% населення України використовують снєки щодня.

Ринок снєків є досить насиченим, з високою присутністю іноземних компаній, з яким важко конкурувати українським виробникам. Саме тому, на сучасному етапі, однією з управлінських проблем для компанії ПрАТ «ДКХК» є розширення меж ринку та завоювання нових споживачів.

Сфера діяльності, в якій діє підприємство споживчий В2С, В2В.

Галузь діяльності – виробнича, харчові продукти.

Умови ведення господарської діяльності (в умовах кризи, обмежень мобільності, форс-мажорні обставини, тощо).

ПрАТ «ДКХК» зараз функціонує в умовах кризи, обмежень мобільності, форс-мажорні обставини, причиною всіх цих умов господарювання є війна з російським агресором.

Снеки не належать до продуктів першої необхідності, тому в умовах кризи люди відмовляються від них. Звісно обсяги продажів у 2022 році знизилися, тому що підприємство втратило частину своїх клієнтів, це пов'язано з переїздом до інших держав або областей України.

Виникли проблеми з доставкою імпортої сировини. Стімке зростання цін у наслідок інфляції, що призвело до сузьєваого зростання собівартості, що призвело до зростання цін і як наслідок втрати частини клієнтів.

Продукція ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» широко представлена не тільки в Україні, а й за кордоном.

Компанія співпрацює з компаніями з різних країн:

- Азербайджан,
- Грузія,
- Литва,
- Естонія,
- Молдова,
- Румунія,
- Греція,
- Велика Британія,

- Швеція,
- Ірак.

В планах підприємства – розширення закордонних бізнес-зв'язків та вихід на нові торгові ринки.

Мета підприємства – поставка якісних продуктів харчування на всі континенти.

Загальні принципи / завдання управління розвитком підприємства (сталого розвитку, інноваційного розвитку, високотехнологічного розвитку, тощо); ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» ставить перед собою завдання вести бізнес максимально етично, сприяти якості життя споживачів та добробуту. Ми хочемо, щоб люди могли насолоджуватися смачними, безпечними і збалансованими продуктами, виробленими з якісної сировини з урахуванням сучасних технологій. Виклики, з якими стикається людство, і проблеми екології завжди взаємопов'язані, тому наші програми повинні завжди враховувати обидва напрямки. Ми фокусуємося на програмах, які можуть дати максимальний результат в таких напрямках, як: розвиток бізнесу в сфері збалансованих снєків; охорона праці співробітників і безпека та якість продукції; підтримка місцевих громад і благодійність; зменшення екологічного сліду.

2.2 Дослідження та аналіз споживчого ринку ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»

Через динамічний спосіб життя 6 з 10 споживачів вибирають снєки в якості перекусу протягом усього дня, а серед міленіалів - 7 чоловік з 10. Український ринок снєків продовжує зростати. Близько 80% людей все ще продовжують споживати більше здорові перекуси і збалансовані снєки, але перевага солодощами продовжує займати важливе місце в повсякденному житті. Ну, оскільки снєки є продуктом імпульсивних покупок, їх виробники

повинні регулярно проводити масштабні рекламні акції та промо акції, щоб комунікувати зі споживачем та заохочувати його робити імпульсивні покупки. На українському ринку з'явилася величезна кількість нових товарів з новими споживчими властивостями, багато невідомих раніше фірм, як зарубіжних, так і українських. Рівень споживання вітчизняних солодких та солоної снєків визначається насиченістю ринку імпортованими товарами.

Попит на ринку традиційно задовольняється вітчизняною продукцією в основному. Частка імпортованих продуктів не перевищувала за останній час 9%, але має тенденцію до зростання. Це може бути свідченням того, що вітчизняні виробники або вже не в змозі за рахунок існуючих потужностей задовольнити існуючий попит, або рівень вимог споживачів до продукції значно зріс.

Опишемо споживачів продукції ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ». Цільовою аудиторією є кінцеві споживачі в основному з середнім рівнем доходу. Найчастіше це ті люди, яких цікавлять швидкі перекуси, на ходу. Категорією зацікавленою в швидких перекуси є люди з більш низькою платоспроможністю. Як правило, найбільш чисельною групою в даній категорії є студенти, які через брак часу або умов для приготування віддають перевагу швидкому перекус «на ходу». Наступною категорією є люди, які слідкують за своїм здоров'ям, займаються спортом, тобто ведуть здоровий спосіб життя. В таких людей високі вимоги до складу продукції.

Загрозою для підприємства є те, що у споживачів низька обізнаність про натуральність продукції, так як сама компанія викликає асоціації виробника шкідливих продуктів (снеки, сухарики).

Якщо говорити про B2B ринок та промислових споживачів, то в компанії немає наявних проблем або загроз, тому розглядаємо тільки ринок B2C.

Вказати всі цільові групи стейкхолдерів підприємства та детально описати такі їх особливості і характеристики, які є важливими для формування та розвитку підприємства, ефективного здійснення ним своїх функцій і місії та

на яких спрямовані основні ресурси і заходи комплексу marketingmix підприємства.

Стейкхолдерів поділяють на внутрішніх (перебувають усередині організації) та зовнішніх (за межами підприємства).

Зовнішні стейкхолдери: постачальники, посередники, покупці.

Внутрішні стейкхолдери: засновники, персонал.

Постачальники сировини (агropідприємства).

Посередники компанії, партнери, що допомагають експортувати товар, відносяться до стейкхолдерів, оскільки можуть впливати на терміни поставки, що сприймається споживачем, і обсяг продажів харчової продукції.

Кінцеві покупці послуги є зовнішніми стейкхолдерами, оскільки представляють попит на харчову продукцію, висувають певні вимоги до властивостей та якості продукції компанії, а отже також впливають на рівень собівартості продукції та витрати фірми. У покупців може змінитися рівень доходу або чисельність, що може призвести до зниження попиту на харчову продукцію.

Персонал є внутрішнім стейкхолдером і впливає на швидкість та якість виготовленої продукції та розвитку компанії у харчовій галузі.

Аналіз зацікавлених осіб дозволяє визначити інтереси всіх стейкхолдерів, які можуть вплинути на компанію; виявити потенційні складнощі, що можуть знизити успішність компанії; виділити ключових осіб, які мають бути поінформовані про хід виконання різних проектів у компанії, визначити групи осіб, які мають бути залучені на кожному етапі проекту, оцінити засоби, правила та принципи комунікації протягом усього проекту та спланувати дії для зниження негативного впливу стейкхолдерів на хід проекту та на компанію в цілому.

2.3 Дослідження та аналіз конкурентного середовища ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»

Традиційним снеком для українців є соняшникове насіння. Однією з найвідоміших в Україні фірм з виробництва перекусок є Монделіс Україна - американська компанія, заснована 1904-го року, на українському ринку з 1994-го року. Виконаємо аналіз основних конкурентів снекової продукції

Таблиця 2.4 – Конкурентний аналіз [37]

№	Назва підприємства	Продукція	Конкурентні переваги
1	ПАТ «Монделіс Україна»	ТМ «Люкс» ТМ «TUC»	Картопляні чіпси, що виробляються понад 10 років. Новинки з'являються двічі або більше разів на рік. Картопля для виробництва чіпсів вирощується фермерами на Україні. Асортимент продукції: 11 смаків чіпсів традиційної форми 3 смаки чіпсів "ЛЮКС Екстрим" TUC представлений у 5 смаках.
2	ПП «Українська картопля»	ТМ «Українська картопля» ТМ «Супер картопля»	Продукція приготовлена за допомогою унікальної технології - миттєвого трисекундного обсмаження, завдяки чому чіпси не містять канцерогенних речовин і поєднують в собі високу якість і низьку ціну.
3	ТОВ «Снек-ЕКСПОРТ»	ТМ «SEMKI» ТМ «Козацька слава» ТМ «Мачо» ТМ «Red pistachio» ТМ «Kartofan» ТМ "Snekkin"	Продукція виробляється виключно з натуральної сировини, вирощеної і зібраної в Україні. Процес виготовлення снєків включає в себе розробку унікальної рецептури, інтеграцію сучасних технологій та налагодження поставок натуральних спецій. Управління контролю якості корпорації забезпечує сировий контроль якості всієї виробленої продукції та стежить за дотриманням відповідних норм та стандартів зберігання продукції.
4	ТОВ «Лідер Снек»	ТМ «Хомка» ТМ «Пионерські» ТМ «Коза Ностра»	Для виробництва продукції використовується краще добірне насіння, і обробляється за допомогою унікальної і сучасної технології електрожарки. Насіння проходять кілька етапів очищення, що дозволяє підвищити їх якість і домогтися найкращої чистоти.
5	ТОВ «Натуре»	ТМ «Тато»	«НАТУРЕ» пропонує споживачам смажені: чорне, біле турецьке і гарбузове насіння, фісташки, кукурудзу, горіх (нут), фундук і ін. Власне виробництво дозволяє здійснювати повний, замкнутий, технологічний цикл. Компанія використовує сировину, вирощену в екологічно чистих регіонах України та експортовану з Туреччини. Проводиться постійне оновлення асортименту та удосконалення технологій. Експлуатація сучасного високотехнологічного обладнання, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, строгий контроль готової продукції і є запорука головних

			переваг продукції «ТАТО».
6	Компанія «ПепсіКо»	ТМ «ХрусTeam» ТМ Lay's	Торгова марка стежить за побажаннями своїх споживачів, тому постійно пропонує їм нові смаки і всіляко удосконалює існуючий асортимент. Бренд вдало експериментує, пропонуючи різноманітні смакові варіації. Має великий вибір асортименту.
7	ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»	ТМ «Золоте зернятко»	Різнманітний асортимент кукурудзяних солоних та солодких снєків, натуральна сировина, але, нажал, за шаблонним мисленням споживач розцінює продукцію як шкідливу. Більш низька ціна у зрівняння з основними виробниками снєків.

PEST-аналіз використовується для оцінки політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних чинників, що впливають на розвиток навчального закладу. PEST-аналіз ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» наведений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»

Фактор	Загроза	Можливість
Воєнний стан	Будуть купувати товари першої необхідності	
Пандемія	Є загроза епідемії серед працівників. Також відповідальність підприємства щодо здоров'я робітників	Закрито чи призупинено діяльність багатьох сфер країни, але продукти харчування не входять до цих сфер
Мінливість цін на сировину	Підвищення собівартості продукції	Зниження собівартості продукції
Економічна криза	Будуть купувати товари першої необхідності	
Перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства	Запам'ятовувати незначимість та нездатність людей запам'ятати інформацію, якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті	Ресурси, що використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими
Мода на натуральну продукцію	З'являється все більше виробників, що пропонують натуральні продукти харчування	Попит на натуральні продукти харчування стабільно росте.
Підвищення заробітної плати	Зростання операційних витрат	Підвищення платоспроможності населення
Захворювання на діабет		Зростання попиту на продукцію без цукру

Отже, проаналізувавши фактори макросередовища, було виявлено основні можливості ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»: мода на натуральну продукцію та продовження роботи підприємств з виготовлення та продажу харчових продуктів незважаючи на пандемію та воєнний стан. Перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства призводить до того, що ресурси, які використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими.

Також було виявлено основні загрози ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ», такі як нездатність людей запам'ятати інформацію, якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті, через це з кожним роком стає все важче не загубитися серед інших виробників подібної продукції.

При аналізі мезосередовища будемо розглядати ринок снєків України. Світові тенденції на ринку снєків свідчать про те, що натуральні снєки витісняють висококалорійні та нездорові. Підприємства, які спеціалізуються на виробництві цієї продукції, приносять своїм власникам багатомільйонний прибуток.

Було виділено основні фактори мезосередовища та занесено в таблицю 2.6.

Таблиця 2.6 – Фактори мезосередовища ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»

Фактор	Загроза	Можливість
Снєки є продуктом імпульсивних покупок	Потрібно завжди заохочувати споживачів робити імпульсивні покупки	Проведення масштабних рекламних акцій та промо акцій, щоб комунікувати зі споживачем
Популярність перекусів – глобальний тренд, стиль життя, який активно росте		Підвищення попиту на товар

Зростання ринку снєків України	Поява нових конкурентів	Збільшення кількості потенційних покупців
Мода на здоровий спосіб життя на ринку снєків		Підвищення попиту на товар
Поява товарів-замінників	Збільшення кількості конкурентів, зниження попиту на товар компанії	

Проаналізувавши фактори мезосередовища, було виявлено основні можливості ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»: так як снєки, кукурудзяні палички, кондитерські вироби є товарами імпульсивної купівлі, то в виробників є можливість заохочення споживачів до покупки за допомогою різних видів та інструментів маркетингових комунікацій. Також через зростання ринку снєків та моду на здоровий спосіб життя збільшується кількість потенційних покупців та зростає попит на продукцію. Якщо говорити про загрози: потрібно завжди заохочувати споживачів робити імпульсивні покупки, через зростання ринку снєків України з'являються нові конкуренти та подібні товари.

2.4 Дослідження та аналіз внутрішнього середовища і маркетингової діяльності ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»

Необхідно визначити базові характеристики внутрішнього середовища підприємства, а також, слід провести аудит внутрішнього середовища підприємства, яке досліджується за практикою застосування інструментів комплексу маркетингу з використанням маркетингових методів та моделей (наприклад, ABC-XYZ-аналізу, методів портфоліо-аналізу: матриці Boston Consulting Group / McKinsey, тощо), а саме слід визначити яку модель КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ («4Р» / «7Р») застосовує підприємство.

На наступному етапі проведемо SNW-аналіз, що передбачає комплексного оцінювання сильних (Strength), нейтральних (Neutral) і слабких (Weakness) сторін ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ». Представлений вид аналізу передбачає дослідження ключових параметрів в діяльності підприємства виставлення рангів згідно з параметрами Strength, Neutral і Weakness. Таблиця 7 містить інформацію про SNW-аналіз для ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ».

Таблиця 2.7- SNW-аналіз для ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» [58].

Напрямок діяльності	Фактор	Якісна оцінка факторів		
		S	N	W
Управлінська діяльність	Організація планування	+		
	Організаційна структура підприємства		+	
	Фінансова стійкість підприємства		+	
	Стратегія розвитку підприємства		+	
Виробництво	Якість реалізовуваної продукції	+		
	Чисельність персоналу		+	
	Стан охорони праці		+	
	Обсяги продажу		+	
	Асортимент продукції		+	
	Територіальне розміщення	+		
Кадрове забезпечення	Навчання персоналу		+	
	Плинність кадрів		+	
	Кваліфікація персоналу		+	
	Оцінка якості роботи персоналу		+	
	Заробітна плата		+	
Забезпечення соц. захисту	Соціальний пакет		+	
	Умови праці	+		
	Мотивація та стимулювання персоналу			+
	Психологічний клімат в колективі		+	
Матеріально-технічне забезпечення	Рівень технічної забезпеченості			+
	Обсяги закупівлі		+	
	Залежність від постачальників			+
	Виробничі площі		+	
	Інформаційне забезпечення		+	
Маркетинг	Організація маркетингу на підприємстві		+	
	Збутова мережа		+	

	Імідж (ділова репутація) підприємства		+	
	Цінова політика		+	
	Орієнтація на споживача		+	
	Строки поставки замовлень		+	

Виходячи з виконаного SNW-аналізу діяльності ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ», можна зробити наступний висновок: по всім критеріями оцінки – позиції середні.

Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) – основа аналізу просування борошно-круп'яної продукції ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ», базується на темпі зростання ринку і на їх частці в конкретному ринковому сегменті.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ представлені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8- Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Найменування продукції	Обсяг реалізації, тис.грн.	Обсяг реалізації у конкурента, тис.грн.	Частка ринку, %	Темп зростання ринку
кава, кавові та розчинні напої	38935,5	174500,0	0,22	1,01
сухі сніданки	70083,9	100000,0	0,70	1,15
солоні снеки	116806,5	150000,0	0,78	1,18
кукурудзяні палички	81764,6	100000,0	0,82	1,10
кондитерські вироби	81764,6	200000,0	0,41	1,05
Итого	389355,0	724500,0		

Візуалізація портфельного аналізу на основі матриці Бостонської консалтингової групи представлена на рис 2.9

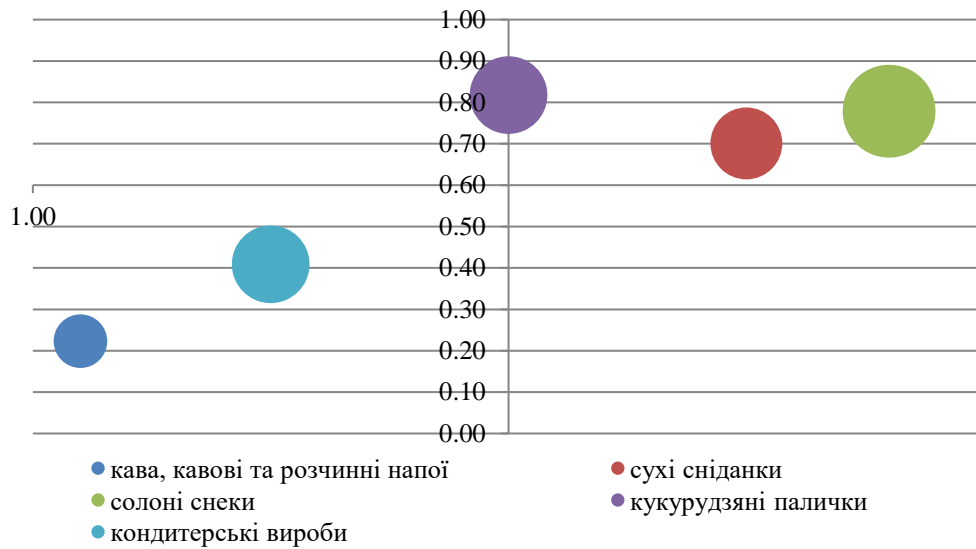


Рисунок 2.9 – Побудова матриці БКГ для ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» (відносно долі основного конкурента)

«Кондитерські вироби», «Кава, кавові розчинні напої» – це «дійні корови» – відмінна виручка дає можливість розвивати інші категорії, при цьому, не вкладаючи інвестиції в даний сегмент. Стратегія повинна бути спрямована на збереження ринкової частки, так як вони приносять хороший стабільний дохід і такий стан справ бажано зберігати як можна більше.

«Кукурудзяні палички» – товари відносяться до категорії «Зірки» – відмінна можливість приносити прибуток тримає весь бізнес, а додаткові інвестиції в цей продуктивний сегмент допоможуть лише поліпшити фінансове становище підприємства.

«Сухі сніданки», «Солоні снеки» – послуги відносяться до категорії «Складні діти» – перспективні товари, але цю категорію необхідно розвивати, тому що занадто висока конкуренція.

Продукції, що відноситься до категорії «Собаки» – неперспективні продукти відсутні.

Ефективно розроблений комплекс маркетингу є основою формування стійких конкурентних переваг підприємства. Усі складові повинні розроблятися та реалізовуватись у взаємозв'язку та забезпечувати формування ланцюга конкурентоспроможності протягом всього періоду життєвого циклу як продукції, так і підприємства загалом. Проаналізуємо особливості використання комплексу маркетингу для підвищення конкурентних переваг ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ».

Таблиця 2.9 - Конкурентні переваги кондитерської ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» за чотирма складовими комплексу маркетингу

Складові комплексу маркетингу	Конкурентні переваги
Продуктова політика	<ul style="list-style-type: none"> – широкий асортимент харчових продуктів; – значні виробничі потужності; – вся продукція підприємства виробляється із натуральної сировини і майже не містить консервантів, емульгаторів, ароматизаторів, барвників; – продукція відповідає стандартам, технічним умовам, що існують на цю продукцію і є абсолютно безпечною для життя і здоров'я споживачів.
Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> – встановлення ціни на продукцію на невисокому рівні порівняно з конкурентами; – швидке реагування на зміну попиту у сфері ціноутворення; – зміна цін і їх коливання залежно від характеру впливу зовнішніх чинників.
Збутова політика	<ul style="list-style-type: none"> – потужний власний логістичний центр, що створює товарний буфер, компенсуючи неритмічність і порушення термінів постачання товарів зовнішніми постачальниками;

	<ul style="list-style-type: none"> – наявність складу і транспортного господарства створюють передумови істотного скорочення площі підсобних приміщень і відповідно товарного запасу магазинів, знижує загальні витрати і витрати на передпродажну підготовку товарів; – широка роздрібних торгових точок по Дніпропетровській області.
Політика просування	<ul style="list-style-type: none"> – постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; – використання маркетингових комунікацій: засоби реклами, промоакції.

Маркетингова товарна політика ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» спрямована на формування такого асортименту продукції, який приносить би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів. Підприємство приділяє значну увагу товарам, що мають перспективи на ринку харчової промисловості.

Маркетингова цінова політика ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» полягає у збільшенні обсягів реалізації – орієнтації на збут продукції. Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації. Підприємство при виведенні на ринок свого товару спочатку застосовувала стратегію низьких цін (проникнення на ринок).

Маркетингова збутова політика ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» направлена на формування у Дніпропетровській області власної збутової мережі для збуту товарів повсякденного попиту кави, снєків, кукурудзяним паличок. Маркетингова політика просування (рекламування) продукції спрямована на становлення і підтримання саме торгової марки «Золоте зерно», а не конкретного виду продукції.

Основний наголос у позиціонуванні ТМ “Золоте зерно” робиться на емоції, оскільки з кожним роком боротьба за споживача переходить із

площини ціна-якість у площину сприйняття споживачем того або іншого бренда.

Товарна марка «Золоте зерно» відразу асоціюється з слоганом корпорації «Натуральні та корисні продукти харування».

Отже, ми визначили що, ПАТ «ДНПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТИВ» є одним з найбільших в Україні виробників сухих сніданків, кукурудзяних паличок та ін. Продукція ДКХК успішно реалізується не тільки на внутрішній ринок, а й за кордон — в Грузію, Казахстан, Туркменістан, Молдову, Німеччину, США та ін.

На підприємстві діє лінійно-функціональна структура управління, процес діяльності при якій відбувається ієрархічно за функціями.

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 17,37%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що активи зростають більш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+16,04%), так і необоротних активів (+20,33%).

Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+17,82%) і короткострокових зобов'язань (+12,22%).

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Цільовою аудиторією є кінцеві споживачі в основному з середнім рівнем доходу. Найчастіше це ті люди, яких цікавлять швидкі перекуси, на ходу.

Категорією зацікавленою в швидких перекуси є люди з більш низькою платоспроможністю. Як правило, найбільш чисельною групою в даній категорії є студенти, які через брак часу або умов для приготування віддають перевагу швидкому перекус «на ходу». Наступною категорією є люди, які слідкують за своїм здоров'ям, займаються спортом, тобто ведуть здоровий спосіб життя. В таких людей високі вимоги до складу продукції.

Отже, проаналізувавши фактори макросередовища, було виявлено основні можливості ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»: мода на натуральну продукцію та продовження роботи підприємств з виготовлення та продажу харчових продуктів незважаючи на пандемію та воєнний стан. Перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства призводить до того, що ресурси, які використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими.

Також було виявлено основні загрози ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ», такі як нездатність людей запам'ятати інформацію, якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті, через це з кожним роком стає все важче не загубитися серед інших виробників подібної продукції.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»

3.1 Формування рекомендацій щодо удосконалення брендингу підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»

При плануванні та формуванні позиціонування бренду необхідно дотримуватися чотирьох золотих правил [59]:

Перше-позиціонування має бути унікальним та впізнаваним. Це необхідно для успішної та чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві те саме позиціонування, яке вже зайняте іншим, часто вдалим брендом.

Друге-позиціонування має відповідати явним та прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібен споживачеві продукт, чи йому запропоновані продуктом якості.

Третє-позиціонування має бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не відчув розчарування від взаємодії з брендом. Порушення цього принципу веде до ситуації, що може бути охарактеризована як синдром невинуватих очікувань. Зворотні ситуації є основою для успіху.

Четверте-позиціонування має бути незмінним у всіх елементах marketing mix. Це вже більше стосується практичної реалізації позиціонування.

Нарешті, п'яте, негласне правило: позиціонування має бути. Воно виконує роль наріжного каменю, на якому будується вся будівля бренду та ґрунтується робота бренд-менеджера.

Прийомами позиціонування бренду можуть бути нова упаковка, нова реклама, нові прийоми стимулювання збуту, нові асоціації, нова покращена формула.

Ребрендинг (англ. rebranding) - комплекс заходів щодо зміни бренду або його складових: назви, логотипу, візуального оформлення бренду зі зміною позиціонування, зміна цілісної ідеології бренду. Це має на увазі, що у компанії відбулися досить сильні зміни. Вдалий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих.

Скористаємось SWOT-аналіз для визначення переваг та недоліків, потенційних можливостей та передбачуваних загроз для ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» (таблиця 10). Проведений аналіз дозволив ідентифікувати наявні у компанії переваги та негативні фактори, які істотно посилились в умовах пандемії COVID-19 та соціального дистанціювання населення. Поряд з цим, важливо враховувати ситуацію воєнного стану, яка негативно впливає на економічні процеси та пригнічує бізнес-активність компаній. У відповідності з проведеним SWOT-аналізом нижче розкрито конкурентні переваги функціонування ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» у харчовій галузі України.

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Компанія займає лідируючі позиції у Дніпропетровській області з виробництва борошномельно-круп'яних продуктів. 2. Утримання якості продукції у відповідності з високими міжнародними стандартами.	1. Продукція підприємства не є основним продуктовим товаром, тому попит під час економічної кризи суттєво знижується. 2. Істотні зміни попиту внаслідок відносно низького рівня купівельної спроможності населення.

<p>3. Широкий асортимент продукції. 4. Оперативна інтеграція інноваційних технологій у виробничий процес.</p>	<p>3. У споживачів низька обізнаність про натуральність продукції 4. Залежність від імпорتنих поставок деяких сировинних компонентів (наприклад, добавки, есенції) 5. Недостатньо активна рекламна діяльність</p>
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <p>1. Збільшення у продовж нетривалого періоду часу виробництва продукції з підвищеним попитом. 2. Виведення високоякісної борошномельно-круп'яної продукції на нові ринки та розширення збутової мережі в межах країни. 3. Можливість пошуку нових шляхів задоволення потреб споживачів</p>	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <p>1. Активізація компаній-конкуrentів на національному кондитерському ринку та в суміжних країнах. 2. Природні фактори. На прибутки компаній може негативно вплинути неврожай какао-бобів, цукрових буряків та зернових 3. Періодичні зміни у нормативно-правових актах, що може спричинити непередбачувані наслідки для бізнес-процесів. 4. Переорієнтації споживачів на інші види продукції. 5. Втрата великої клієнтів, за рахунок того, що деякі ринки сбуту знаходяться на окупованих територіях, багато людей виїхало за межі області та за межі держави.</p>

Висока якість борошномельно-круп'яної продукції досягається завдяки внутрішньо корпоративним стандартам, які розробляються та запроваджуються у відповідності зі стратегією розвитку компанії і базуються на чинному законодавстві та потребах сучасних користувачів. Досягнення поставлених завдань також базується на залучених інвестиційних ресурсах з різних джерел.

Із зробленого огляду сильних та слабких сторін підприємства, також його можливостей та загроз, стратегія зовнішньоекономічної діяльності має опиратись на сильні сторони, можна скористатися можливостями шляхом розширення асортименту борошно-круп'яної продукції й поліпшення її якості

за рахунок використання нових технологій, збільшення продажів за рахунок подання продукції орієнтованої для споживчих груп з різним рівнем доходів.

Також існуючі загрози можна нейтралізувати за рахунок використання гнучкої цінової політики й збільшення якості продукції; зниження собівартості продукції за рахунок використання нових технологій. Саме недостатньо активна рекламна діяльність впливає на низьку обізнаність споживачів про продукції та бренду в цілому.

Підприємство може мати великий досвід роботи, широкий та якісний асортимент продукції, постійно її оновлювати, але якщо не будуть активно проводитись рекламні заходи, направлені на інформування споживача та формування лояльності до бренду, на підтримку іміджу, то споживач може навіть не знати про діяльність підприємства, або не бути зацікавленим в його продукції. Саме недостатньо активна рекламна діяльність підприємства впливає на низьку впізнаваність серед споживачів, на відміну від їх головних конкурентів, яких знає кожен споживач борошно-круп'яних виробів. Тому, слід провести маркетингове дослідження споживачів, щоб зрозуміти в якому напрямку краще покращувати рекламну діяльність продукції ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТИВ» та які заходи краще запровадити.

3.2 Обґрунтування конкретних пропозицій щодо удосконалення маркетингового інструментарію позиціонування брендів підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» на ринку

Для визначення переваг споживачів щодо позиціонування бренду підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» ми провели анкетування, в якому брало участь 50 осіб віком від 15 до 35 років (Додаток В). Результати опитування представлені рисунку 3.1

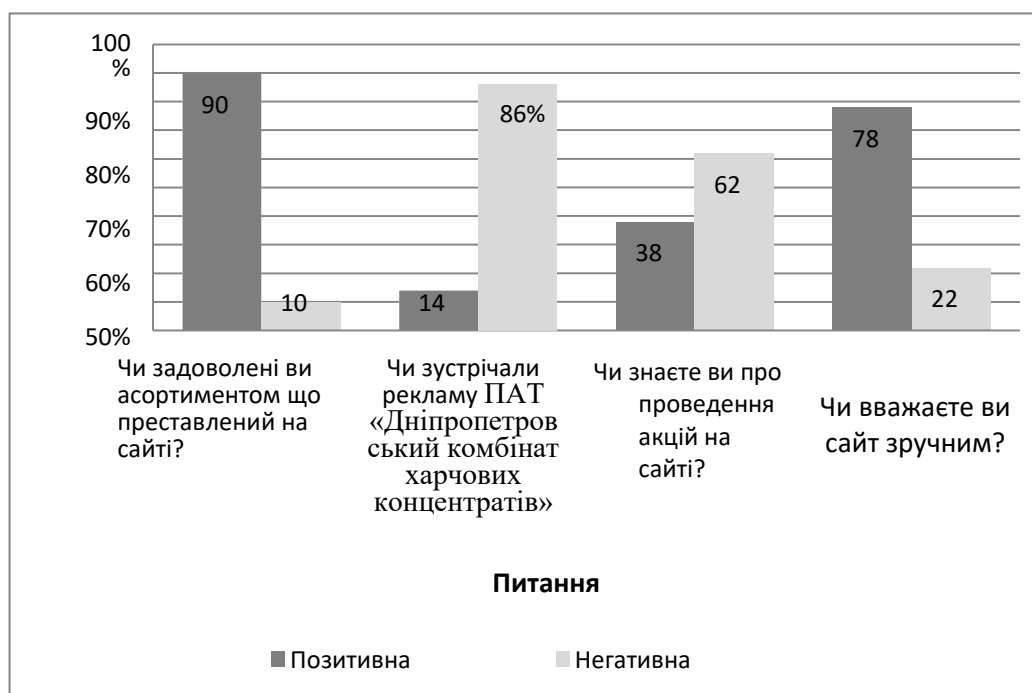


Рисунок 3.1 - Аналіз переваг споживачів

Таким чином, проаналізувавши переваги споживачів, ми з'ясували, що продукція підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» є популярною серед покупців, її вважають якісною та різноманітною за асортиментом. Проте, слід врахувати, що лише 38% опитаних чули про акції, що проводяться компанією, а рекламу зустрічали лише 14% опитаних. Це є суттєвим мінусом, враховуючи той факт, що підприємство ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» має досить широку географію бізнесу (включаючи як сусідні регіони).

Аналіз переваг споживачів також показав слабку поінформованість споживачів про проведені акції, і, як наслідок, можна дійти висновку, що з компанії слабо розвинена система зв'язку з громадськістю (PR).

Розглянемо важливість бренду при покупці товару.

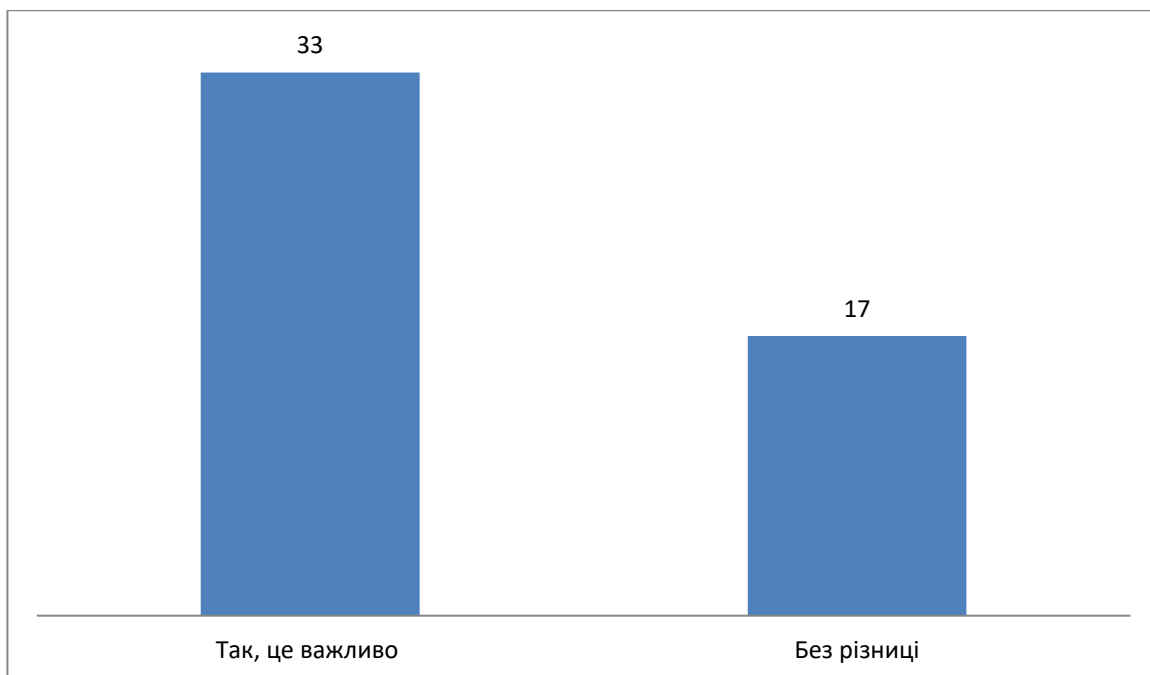


Рисунок 3.2.- Важливість бренду для покупців

Отже, як бачимо для більшості (33 опитаних) бренд є важливим критерієм при покупці товару, проте для 17 опитаних це немає різниці.

Результатами опитування «На скільки вам відомий бренд ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів?»» отримали такі результати:

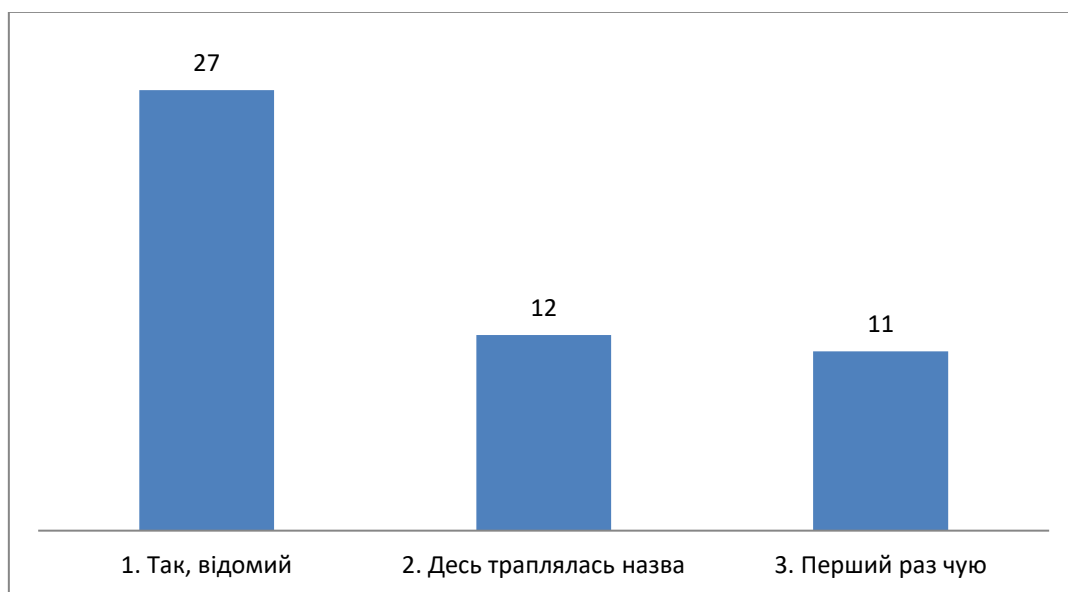


Рисунок 3.3 – Відомість бренду для покупців

Отже, більша половина опитаних добре знайомі з брендом, проте 12 опитаних не впевнені, що ознайомлені з даним брендом, а 11 опитаних взагалі не знають про існування цього бренду.

Отже, по результатам опитування можна зробити такі висновки та надати рекомендації щодо позиціонування бренду компанії ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»:

Проаналізувавши переваги споживачів, ми з'ясували, що продукція підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» є популярною серед покупців, її вважають якісною та різноманітною за асортиментом. Проте, слід врахувати, що лише 38% опитаних чули про акції, що проводяться компанією, а рекламу зустрічали лише 14% опитаних. Це є суттєвим мінусом, враховуючи той факт, що підприємство ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» має досить широку географію бізнесу (включаючи як сусідні регіони).

Аналіз переваг споживачів також показав слабку поінформованість споживачів про проведені акції, і, як наслідок, можна дійти висновку, що з компанії слабо розвинена система зв'язку з громадськістю (PR).

Основними напрямками задля покращення позиціонування бренду можна виділити такі:

1. Підвищити проінформованість споживачів щодо проведення акцій;
2. Розвивати систему зв'язку з громадськістю (PR);
3. Підвищувати впізнаваність бренду шляхом проведення виставок та проведення дегустаційних заходів, створення листівок для ознайомлення з основною продукцією компанії.

Пропонується впровадження наступних маркетингових заходів задля більшої впізнаваності бренду:

1. Створення нового рекламного ролика, розміщення телебаченні.

Замовити новий рекламний ролик тривалістю 15 секунд, у компанії «Фаза», розмістити на телеканалах «Новий», «1+1», «СТБ», ролики транслюватимуться протягом 60 днів (249 роликів всього) [16].

Розміщуючи рекламу на телебаченні, ми переслідуюмо такі цілі:

- донести інформацію про існування ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»;
- проінформувати покупців про нову продукцію;
- продемонструвати переваги ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» порівняно з конкурентами;
- залучити нових покупців;
- збільшити обсяги продажу ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів».

Вважається, що саме цей вид реклами допоможе збільшити обсяги продажу ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів», залучити нових покупців, тим самим розширити ринки збуту та географію продажів, завоювати хороші позиції на ринку порівняно з конкурентами.

2. Інформатизація маркетингових інструментів:

- впровадження системи замовлення продукції через Інтернет (залишати заявку для на вже існуючому сайті компанії). Це дозволить спростити систему комунікацій між підприємством та клієнтами;

- анонімне голосування на сайті компанії з приводу нової продукції, а також оцінки наявної. Даний вид опитування споживачів дозволить проаналізувати номенклатуру товарів виявлення видів, типів і торгових марок, які мають попитом та/або морально застарілих та його заміни більш перспективні. Так само дана новація дозволить аналізувати інформацію, виявляти існуючі проблеми та приймати ефективні управлінські рішення.

Для впровадження даних нововведень необхідно скоригувати і доповнити існуючий сайт новими опціями.

Таблиця 3.2 – Витрати на маркетингові заходи

Заходи	Витрати, грн.	Пояснення
Створення рекламного ролика	35000	Середня вартість зняття відео з розрахунку розцінок компанії «Фаза».
Розміщення рекламного ролика на телебаченні	20500	З розрахунку пакетної пропозиції за 15-тисекундний ролик телеканалом
Впровадження системи замовлення продукції через Інтернет	30 000	Заробітна плата програмісту
Впровадження анонімного голосування на сайті		
Усього	86000	

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що впровадження у систему управління маркетингової програми дозволить поліпшити як збут продукції, збільшити виручку від, поліпшити фінансові показники підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів», а й зміцнити свій статус у суспільстві, зарекомендувавши себе як стабільна, інноваційна та соціально - орієнтована компанія.

Проаналізувавши переваги споживачів, ми з'ясували, що продукція підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» є популярною серед покупців, її вважають якісною та різноманітною за асортиментом. Проте, слід врахувати, що лише 38% опитаних чули про акції, що проводяться компанією, а рекламу зустрічали лише 14% опитаних. Це є суттєвим мінусом, враховуючи той факт, що підприємство ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» має досить широку географію бізнесу (включаючи як сусідні регіони).

Аналіз переваг споживачів також показав слабку поінформованість споживачів про проведені акції, і, як наслідок, можна дійти висновку, що з компанії слабо розвинена система зв'язку з громадськістю (PR).

Отже основними напрямками задля покращення позиціювання бренду можна виділити такі:

1. Підвищити проінформованість споживачів щодо проведення акцій;
2. Розвивати систему зв'язку з громадськістю (PR);
3. Підвищувати впізнаваність бренду шляхом проведення виставок та проведення дегустаційних заходів, створення листівок для ознайомлення з основною продукцією компанії.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи полягала у науковому обґрунтуванні теоретичних положень та розробці рекомендацій щодо маркетингового інструментарію управління брендом.

Ціль досягнута у зв'язку з вирішенням завдань роботи.

В ході кваліфікаційної роботи були вивчені теоретичні основи управління брендом, а саме: трактування, сутність та характеристики бренду, комунікаційна діяльність у маркетингу. Розроблено інструментарій управління брендом, що враховує особливості життєвого циклу бренду та специфічні цілі та завдання, які вирішуються на кожному конкретному етапі життєвого циклу.

Визначено, що ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» є одним з найбільших в Україні виробників сухих сніданків, кукурудзяних паличок та ін. Продукція ДКХК успішно реалізується не тільки на внутрішній ринок, а й за кордон — в Грузію, Казахстан, Туркменістан, Молдову, Німеччину, США та ін.

На підприємстві діє лінійно-функціональна структура управління, процес діяльності при якій відбувається ієрархічно за функціями.

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 17,37%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що активи зростають більш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+16,04%), так і необоротних активів (+20,33%).

Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+17,82%) і короткострокових

зобов'язань (+12,22%).

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Цільовою аудиторією є кінцеві споживачі в основному з середнім рівнем доходу. Найчастіше це ті люди, яких цікавлять швидкі перекуси, на ходу. Категорією зацікавленою в швидких перекуси є люди з більш низькою платоспроможністю. Як правило, найбільш чисельною групою в даній категорії є студенти, які через брак часу або умов для приготування віддають перевагу швидкому перекус «на ходу». Наступною категорією є люди, які слідкують за своїм здоров'ям, займаються спортом, тобто ведуть здоровий спосіб життя. В таких людей високі вимоги до складу продукції.

Отже, проаналізувавши фактори макросередовища, було виявлено основні можливості ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ»: мода на натуральну продукцію та продовження роботи підприємств з виготовлення та продажу харчових продуктів незважаючи на пандемію та воєнний стан. Перехід людей в онлайн, формування інформаційного суспільства призводить до того, що ресурси, які використовуються для виготовлення комерційних товарів (первинних інформаційних товарів), стають необмеженими.

Також було виявлено основні загрози ПАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ», такі як нездатність людей запам'ятати інформацію, якщо відомо, що ця інформація доступна в Інтернеті, через це з кожним роком стає все важче не загубитися серед інших виробників подібної продукції.

Отже, проаналізувавши переваги споживачів, з'ясували, що продукція підприємства ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» є

популярною серед покупців, її вважають якісною та різноманітною за асортиментом. Проте, слід врахувати, що лише 38% опитаних чули про акції, що проводяться компанією, а рекламу зустрічали лише 14% опитаних. Це є суттєвим мінусом, враховуючи той факт, що підприємство ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» має досить широку географію бізнесу (включаючи як сусідні регіони).

Аналіз переваг споживачів також показав слабку поінформованість споживачів про проведені акції, і, як наслідок, можна дійти висновку, що з компанії слабо розвинена система зв'язку з громадськістю (PR).

Отже основними напрямками задля покращення позиціонування бренду можна виділити такі:

1. Підвищити проінформованість споживачів щодо проведення акцій;
2. Розвивати систему зв'язку з громадськістю (PR);
3. Підвищувати впізнаваність бренду шляхом проведення виставок та проведення дегустаційних заходів, створення листівок для ознайомлення з основною продукцією компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз імпорту сухарів як товарної групи ринку снєків України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://vuzlit.com/>: (дата звернення 26.04.2023)
2. Аналіз ринку снєків в Україні у 2020 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-snekov-ukrainy-2020> : (дата звернення 26.04.2023)
3. Аналіз ринку снєкової продукції України Режим [Електронний ресурс] – доступу: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://essuir.sumdu.edu> : (дата звернення 26.04.2023)
 - а. Бойчик І.М. Економіка підприємства [Текст] : підручник. / І. М.Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
4. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л. М. Бук. – Львів, 2006. – 20 с.
5. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства [Текст] : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко ; за ред. Т. Г. Васильціва. – К. : Знання, 2013. – 446 с.
6. Велещук С. Адміністративні передумови організації діяльності бренд-менеджера / С. Велещук // Маркетинг і ринкові відносини. –2013. –№4. –С. 203-208.
7. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.

08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. – Київ, 2008. – 20 с.

8. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец.

08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Велешук С. С. – Київ, 2008. – 20 с.

9. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки. – 2007. – №2 – 39-42 с.

10. Гальчинський А.С. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст] / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2004. – 338 с. – ISBN: 966-95920-3-8.

11. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : [Текст] навч. посіб. / О. О. Гиль. – К. : Ліра-К, 2015. – 248 с.

12. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. О. Гончарук . К. : Управління розвитком. – 2014. – № 3 (166). – 145-147 с.

13. Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика : навч. посіб. / І. І. Грибик. – К. : Ліра-К, 2014. – 428 с. 91

14. Девіс Дж. Дж. Дослідження в рекламній діяльності: теорія і практика / Дж. Дж. Девіс. К.: Вільямс, 2003

15. Длігач А. Принципи управління портфелем брендів / А. Длігач // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 3. – С. 25–31

16. Економіка підприємств : навч. посіб. / В. П. Вихрущ, Б. М. Андрушків, П. С. Харів, Р. В. Федорович, І. В. Тирпак, О. П. Вашків [та ін.] ; керівники авт. колективу В. П. Вихрущ ; за ред. П. С. Харіва. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 450 с.

17. Економіка підприємств [Текст] : монографія / В. П. Вихрущ, В. М. Олійник, Я. Комаринський, О. П. Вашків [та ін.] ; під ред. В. П. Вихруща, П. С. Харіва. – Тернопіль : Друкарня ВО «Оріон», 1995. – 204 с.
18. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України» ; [уклад.: Є. О. Балацький, О. М. Дутченко, Г. М. Шамота та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 154 с.
19. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Л. О. Болтянська, Л. О. Андрєєва, О. І. Лисак. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 668 с.
20. Електронної Картки обліку публічної інформації про організаційну структуру ПАТ "Товариство дніпропетровський комбінат харчових концентратів"
21. Ефективність системи управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти та механізми реалізації [Текст] : монографія / Харків. ін-т фінансів ; за заг. ред. Г. О. Дорошенка. – Харків : НТМТ, 2014. – 424 с. 92
22. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для міжнародної кооперації суб'єктів літакобудування та розвитку вітчизняного літакобудування» / Верховна Рада України; Закон від 14.07.2016 № 1475-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. (дата звернення 07.05.2023)
23. Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України та Закону України "Про розвиток літакобудівної промисловості" щодо підтримки літакобудівної галузі» / Верховна Рада України; Закон від 20.12.2016 № 1796-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. (дата звернення 07.05.2023)
24. Закон України «Про внесення змін до розділу XX "Перехідні положення" Податкового кодексу України щодо підтримки літакобудівної галузі» / Верховна Рада України; Закон від 20.12.2016 № 1795-VIII

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. (дата звернення 07.05.2023)

25. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» / Верховна Рада України; Закон від 08.07.2010 № 2464-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. (дата звернення 07.05.2023)

26. Захарченко В. І. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / В. І. Захарченко. – К. : Ліра-К, 2014. – 300 с.

27. Зимбалецька Ю. В. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України / Ю. В. Зимбалецька, Л. К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. – № 5. – Т. 3. – 2009. – С. 70–74.

28. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4-11.

29. Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. В. Зозульов, Ю. Нестерова. // Маркетинг в Україні. – 2006. – С.44–49.

30. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / Маркетинг в Україні. 2006. №6 44-49 с.

31. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49.

32. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств / Н.В. Івашова // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – С. 566-587.

33. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н.В. Івашова // Механізм управління потенціалом інноваційного

розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної.
– Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012.– С. 347- 126 359.

34. Івашова Н.В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренда промислового підприємства на споживачів / Н.В. Івашова // Проблеми науки. – 2009. – №10. – С. 35-40.

35. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 2, №4. – С. 89- 97.

36. Інформаційний сайт StudWood Сучасний стан ринку харчових концентратів в Україні URL:
https://studwood.net/882637/marketing/suchasniy_stan_rinku_harchovih_kontsentrativ_ukrayin:(дата звернення 07.05.2023)

37. К. В. Синкова Pest-аналіз при проектуванні інформаційного забезпечення моніторингу регуляторної політики регіону Загальні питання економіки - Електронне видання-(дата звернення 07.05.2023)

38. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання [Текст] : підручник / Н. В. Касьянова. –К.: Ліра-К, 2013. – 248с.

39. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти / О.В. Кендюхов. Вісник ДонДУЕТ. – 2002. – № 4 (16). – 24- 30 с.

40. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендів./ Н. Кляйн – М., 2003. 93 с.
32. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. І. Ковтун. – К. : Ліра-К, 2014. – 680 с.

41. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії / Н.О. Кравчук, О.П. Вашків // Економіка та стратегія розвитку підприємств : колективна монографія праць авторів-переможців II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямом «Економіка підприємства та управління виробництвом»; за заг. ред. д.е.н., проф. В.К. Данилка. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – С. 149–154.

42. Луцишин П. В. Територіальна організація суспільства (основи теорії). / Луцишин П. В., Клімонт Д., Луцишин Н. П. – К. : Луцьк: Вежа, 2001. – 334 с.
43. М.О. Багорка, В.В. Писаренко, І.Г. Кадирус, Н.І. Юрченко Антикризовий Маркетинг навчальний посібник - Дніпро Журфонд 2022
44. Офіційний сайт Nestle URL: <https://www.nestle.ua/> 18. Офіційний сайт Nutricia URL: <https://nutricia.ua/ua> :(дата звернення 08.05.2023)
45. Офіційний сайт ПАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів <https://zolote-zerno.com.ua/> 2020.
46. Офіційний сайт ПАТ «Дніпропетровський завод пищевих концентратів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zolote-zerno.com.ua/> (дата звернення 08.05.2023)
47. Пазізіна С. М. Розвиток імпортозаміщення в період реструктуризації промислового виробництва. Загальні проблеми економіки. [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nie/2012_3/150-154.pdf 36. Перція В. Брендинг: курс молодого бійця. / В. Перція. К. : СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
48. Петрович Й. М. Економіка і фінанси підприємства [Текст] : навч. посіб. / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів : Магнолія, 2014. – 408 с.
49. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності [Текст] : навч. посіб. / О. В. Портна, Н. Ю. Єршова. – Львів : Магнолія, 2015. – 312 с.
50. Раєвнева О. В. Моделі управління розвитком промислового підприємства в умовах трансформації національної економіки [Текст] / О. В. Раєвнева, І. В. Чанкіна. – К. : Ліра-К, 2013. – 264 с.
51. Сайт он-лайн послуг ТОВ "Фондові технології та консультації" URL: <http://8421.com.ua/> (дата звернення 08.05.2023)

52. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 08.05.2023)
53. Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності [Текст] : навч. посіб. / І. В. Сіменко. – К. : Патерик, 2013. – 384 с.
54. Статистичний щорічник України за 2015 рік ; за ред. І. М. Жук. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 575 с.
55. Статистичний сайт You Control;
URL:https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00374048/ (дата звернення: 08.05.2023)
56. Стаття: [Електронний ресурс] Вікіпедія – вільна енциклопедія. SWOT-аналіз Палехова Л.Л. Маркетингове стратегічне планування: навчальний матеріал: НТУ “Дніпровська політехніка” – Дніпро [Електронний ресурс] Вікіпедія – вільна енциклопедія. PEST-аналіз. URL: <https://url1.io/s/NDOrR> (дата звернення 08.05.2023)
57. Харів, П. С. Практикум з економіки і організації діяльності підприємств : навч. посіб. / П. С. Харів, О. П. Вашків, О. М. Собко. – Тернопіль, 2002. – 304 с.
58. Чумак І.В Основні тренди розвитку харчових інновацій у контексті українського та світового державотворення Теорія та історія публічного управління - наукове видання. Київ. Київський національний університет імені Тараса Шевченка
59. Шарко М. В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / М. В. Шарко, Н. В. Мешкова-Кравченко, О. М. Радкевич. – Херсон : Олді-плюс, 2014. – 436 с.
60. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства [Текст] / Л. А. Швайка. – К. : Ліра-К, 2014. – 268 с.
61. Шевченко Л. С. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Шевченко. – К. : Ліра-К, 2014. – 208 с.

62. Яркіна Н. М. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Яркіна. – К. : Ліра-К, 2015. – 498 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Бухгалтерська звітність за 2020-2021 рр.

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан)

Активи

Назва показника	Код	2021	2020
Нематеріальні активи	1000	123	53
первісна вартість	1001	846	754
накопичена амортизація	1002	723	701
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3541	4760
Основні засоби	1010	77922	61868
первісна вартість	1011	167318	141354
знос	1012	89396	79486
інші фінансові інвестиції	1035	398	398
Відстрочені податкові активи	1045	7804	7537
I.Всього необоротних активів	1095	89788	74616
Запаси	1100	69397	75816
Виробничі запаси	1101	52395	60890
Незавершене виробництво	1102	2966	2071
Готова продукція	1103	14014	12824
Товари	1104	22	31
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	58729	57842
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5189	8702
з бюджетом	1135	358	209
із внутрішніх розрахунків	1145	1665	1436
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2022	1282
Гроші та їх еквіваленти	1165	55130	20415
Готівка	1166	3	2
Рахунки в банках	1167	55127	20413

Витрати майбутніх періодів	1170	47	218
II.Всього оборотних активів	1195	192537	165920
БАЛАНС	1300	282325	240536

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2021	2020
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	37	37
Додатковий капітал	1410	6866	6866
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	256956	217044
I.Всього власного капіталу	1495	263859	223947
Довгострокові забезпечення	1520	1231	1231
II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	1231	1231
товари, роботи, послуги	1615	7436	8207
розрахунками з бюджетом	1620	4340	2376
у тому числі з податку на прибуток	1621	1317	239
розрахунками зі страхування	1625	607	395
розрахунками з оплати праці	1630	2658	2075
за одержаними авансами	1635	339	341
за розрахунками з учасниками	1640	102	98
із внутрішніх розрахунків	1645	453	366
Поточні забезпечення	1660	1300	1500
III.Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	17235	15358
БАЛАНС	1900	282325	240536

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва показника	Код	2021	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	389355	359680
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	232865	230376
Валовий: прибуток	2090	156490	129304
Інші операційні доходи	2120	689	1271
Адміністративні витрати	2130	38398	36891

Витрати на збут	2150	68705	67231
Інші операційні витрати	2180	526	2139
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	49550	24314
Інші фінансові доходи	2220	6558	1237
Інші доходи	2240	120	252
Фінансові витрати	2250	2826	2433
Інші витрати	2270	1070	854
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	52332	22516
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	9420	4053
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	42912	18463
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
Назва показника	Код	2021	2020
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	42912	18463

Операційні витрати

Назва показника	Код	2021	2020
Матеріальні затрати	2500	182320	187690
Витрати на оплату праці	2505	70529	59794
Відрахування на соціальні заходи	2510	15109	12981
Амортизація	2515	10643	10236
Інші операційні витрати	2520	63967	62214
Разом	2550	342568	332915

ДОДАТОК В

АНКЕТА

1. Чи задоволені ви асортиментом продукції ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»?

1. Так
2. Ні

2. Чи зустрічали ви рекламу ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»?

1. Так
2. Ні

3. Чи чули ви про акції ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»?

1. Так
2. Ні

4. Чи вживаєте ви продукцію ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»?

1. Так
2. Ні

5. Чому ви обираєте продукцію ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»?

1. Оптимальне співвідношення ціна/якість
2. Підтримую регіонального виробника
3. Відмінна якість

6. Ваша стать

1. Чоловічий
2. Жіночий

7. Ваш вік

1. 15-17
2. 18-25

3. 26-35

8. Чи важливий бренд при покупці товару?

1. Так, це важливо
2. Без різниці
3. Свій варіант

9. На скільки вам відомий бренд ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»

1. Так, відомий
2. Десь траплялась назва
3. Перший раз чую

10. Як ви оцінюєте діяльність компанії ПАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»

1. Дуже високо
2. Середня
3. Низько