

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
Факультет маркетингу**

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»

здобувача Стовбчатої Ірини Анатоліївни

Науковий керівник: к.е.н., проф. Чабан В.Г.

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Поняття, сутність і значення бренду.....	5
1.2. Процес створення бренду.....	9
1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОПЕРАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «GOLDEN PASTA» КОМПАНІЇ СФГ «БУШТРУК» ТА ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	19
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності компанії СФГ «Буштрук».....	19
2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії СФГ «Буштрук».....	26
2.3 Стратегія розвитку компанії СФГ «Буштрук» та оцінка її конкурентних переваг.....	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БРЕНДУ «GOLDEN PASTA» КОМПАНІЇ СФГ «БУШТРУК» ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	38
3.1. Обґрунтування стратегічних рішень для подальшого розвитку бренду «Golden Pasta» компанії СФГ «Буштрук».....	38
3.2. Удосконалення маркетингових стратегій розвитку бренду «Golden Pasta» компанії СФГ «Буштрук» на основі логістичного підходу.....	41
3.3. Система управління якістю як фундамент забезпечення конкурентоспроможності компанії.....	46
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми Створення конкурентоспроможних брендів є одним з основних напрямків маркетингової діяльності сучасних компаній. Великі світові компанії, які зуміли вистояти в ринковій конкуренції та стати лідерами галузі, багато в чому завдячують створенню успішних брендів. Водночас, в умовах, коли взаємовідносини зі споживачами, персоналом та нематеріальними активами є одним з ключових факторів успіху компанії, концепція брендингу набуває особливого значення і стає важливим засобом забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг. У світлі вищезазначеного важливо дослідити роль брендингу в підвищенні конкурентоспроможності продукції. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування та розвитку брендів зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, науковці та економісти, як Д. Акер, С. Верешк, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозлов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Я. Капферер та інші.

Водночас науковий підхід до з'ясування сутності, призначення та класифікації брендів потребує науково-практичної бази, що ґрунтується на теоретичних узагальненнях і детальному аналізі, створенні та реалізації ефективних стратегій розвитку брендів і дослідженні впливу цих активів на конкурентоспроможні фінансові результати діяльності та управління компаніями, розробка якої все ще залишається необхідною.

Мета і завдання дослідження. Поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій, щодо формування бренду підприємства.

Цілі дослідження зумовили постановку та аналіз наступних питань:

- дослідження сутності та значення брендів.
- аналіз місця бренду в структурі маркетингової стратегії.
- проаналізувати фінансову економічну діяльність компанії ;
- проаналізувати маркетингову діяльність компанії;

- дослідити стратегію розвитку компанії та оцінка її конкурентних переваг;
- обґрунтувати стратегічні рішення для подальшого розвитку бренду «Golden Pasta» компанії;
- здійснити удосконалення маркетингових стратегій розвитку бренду «Golden Pasta» компанії на основі логістичного підходу;
- розробити систему управління якістю як фундамент забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти брендингу в маркетинговій діяльності підприємства.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи. Використано структурно-логічний аналіз, узагальнення, систематизація, порівняння, групування, аналіз та інтеграція, історичний та логічний методи, графічне представлення даних, економіко-статистичний аналіз, спостереження.

Інформаційною базою дослідження є матеріали підприємства, наукові досягнення вітчизняних і зарубіжних вчених, особливо в галузі маркетингу, планування, аналізу та інших спеціалізованих напрямків, матеріали науково-практичних конференцій та періодичних видань, інструкції відділу маркетингу підприємства, економічні показники, фінансова звітність тощо.

У дослідженні проаналізовано ефективність поточної маркетингової стратегії компанії та розроблено рекомендації щодо вдосконалення бренду компанії та підвищення конкурентоспроможності її продукції.

Структура та обсяг. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність і значення бренду

Сьогодні відомі компанії стикаються зі складними викликами в умовах жорсткої конкуренції. Як правило, керівництво більшості організацій вживає різних заходів для збільшення своєї частки на ринку та зменшення витрат, щоб випередити конкурентів. Після того, як продукт з'являється на ринку, у споживачів неминуче виникають певні враження, як позитивні, так і негативні. Те, що називається брендом, - це асоціація, за якою продукт сприймається споживачами. Бренд - це певне враження про товар у свідомості споживача, ярлик, який "прикріплюється" до товару.

Термін "бренд" є центральним у маркетингових дослідженнях і потребує пояснення. Автори представляють різні визначення бренду та його значення для різних цільових груп. Слово "бренд" походить від давньоскандинавського слова "корінь", що означає "палити". У той час брендом називали тавро, яке ставили на живих тваринах, щоб вказати на зв'язок з певною особою. До сьогодні визначення бренду як тавра можна знайти в багатьох словниках іноземних мов [31]. У Стародавньому Римі тавром називали мітку, яку наносили на тіло домашньої тварини і спалювали, або знак, який наносили на товар, щоб зробити його впізнаваним.

Маркування практикувалося з часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники штампували цеглу, щоб ідентифікувати виробника кожної цеглини. Існують також документальні свідчення про клейма на грецьких і римських лампах та китайській порцеляні. 1300 р. до н.е. Клейма використовували в Індії в 1 столітті до н.е. У Середньовіччі брендинг був широко поширений, і ремісники прикріплювали спеціальні символи до своїх товарів. Це стало необхідним, оскільки населення зростало, і в регіоні з'являлося все більше ковалів, мулярів, шевців і теслярів. У

старих європейських містах, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи досі можуть побачити справжні залізні "знаки". У 1266 році англійський закон офіційно зобов'язав пекарів ставити власні клейма на кожній буханці хліба, щоб гарантувати, що вага кожної буханки відповідає заявленій. Закон також вимагав, щоб пекарні використовували "бренд" для ідентифікації свого хліба. Однак поступово з'явилося нове значення терміну "бренд". Сьогодні неможливо уявити собі опис продукту без використання цього терміну. Нижче наведено приклади того, що означає "бренд" у вітчизняній та міжнародній економічній літературі (Таблиця 1.1):

Таблиця 1.1 Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття	Джерело
Американська маркетингова асоціація	Торгова марка - це ім'я, термін, знак, символ, зображення або їх комбінація, які служать для ідентифікації товарів або послуг постачальника та для їх відмінності від товарів або послуг конкурентів;	[1-58, с. 417]
С. Велешук	Бренд — це сукупність характеристик товару (його характеристика, уявлення та знання споживачів про товар), елементів бренду (логотип, назва та звуковий ряд) і товарний знак (правовий захист);	[6-13]
Д. Д'Алессандро	Бренд — це більше, ніж реклама чи маркетинг. Це все, що спадає на думку про продукт, коли вони бачать його логотип абочують назву;	[11-19]
С. Девіс	Бренд, як нематеріальний, але важливий компонент для організації, яка ним володіє, є своєрідним контрактом зі споживачем про рівень якості та цінності, який споживач притаманний товарам або послугам цієї організації. Споживач може взаємодіяти не з продуктом або послугою, а з брендом;	[14-31]
П. Дойль	Бренд - це сукупність, що складається як з продукту, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з доданої вартості, яка веде споживачів до більшого задоволення, пов'язаного з формуванням їх переконання, що цей бренд є для них більш якісним або більш бажаним, ніж аналогічні бренди, пропонувані конкурентами;	[43-101, с. 325]
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Торгова марка - це засіб розрізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних конкурентних переваг на ринку;	[27-41]
Ж.-Н. Капферер	Бренд — це ексклюзивна концепція, яку поділяють і бажають більшість людей і виражається в товарах, послугах, точках продажу та/або досвіді.	[29-47, с. 23]

Таким чином, бренд - це сума загальних уявлень цільової аудиторії про продукцію, що випускається під певною торговою маркою. Очевидно, що створення та підтримка бренду товару - це довготривалий процес, і недостатньо виробляти високоякісний продукт, який вигідно вирізняється на фоні товарів-конкурентів. Набагато важливіше створити у свідомості споживачів стійку позитивну асоціацію з тим, що саме цей продукт може найкраще задовольнити їхні потреби. Важливо пам'ятати, що споживачів ніколи не переконати купити низькоякісний продукт, який компанія намагається прорекламувати, лише тому, що вони купували його в минулому. Розуміння споживачами якості безпосередньо пов'язане з тим, чи відповідає продукт їхнім очікуванням, їхнім потребам і бажанням.

Задоволення від покупки та використання продукту є важливою причиною того, що споживачі залишаються лояльними як до виробника, так і до продукту, який він виробляє. З іншого боку, незадоволеність хоча б одним із продуктів, пропонованих на ринку під тією ж назвою, може послабити позиції всіх інших успішних продуктів в асортименті, які компанія хоче перевести в категорію бренду. Тому "бренд" і "якість" завжди йдуть пліч-о-пліч. Бренди допомагають вирішити такі питання, як:

- диференціювати продукт від конкурентів, тобто виділити його з натовпу посилити позитивні емоції щодо продукту;
- прийняти рішення про покупку і бути задоволеним цим рішенням;
- створити групу постійних клієнтів, які асоціюють бренд зі своїм стилем життя (прихильників бренду).

Оскільки брендинг тільки починає розвиватися в Україні, не всі виробники розуміють, що потрібно не тільки запускати нові бренди, а й модернізувати вже існуючі. З часом будь-який продукт застаріває. Продукт, який не змінює свій зовнішній вигляд кілька років поспіль, навряд чи продовжуватиме цікавити споживачів. Тому саме оновлений продукт може привернути увагу споживачів, які його купують. Індивідуальність бренду дуже важлива і показує хороші якості,

емоційні та функціональні характеристики бренду. Основними характеристиками бренду є:

1. Основний зміст бренду (сутність бренду);
2. Функціональні та емоційні асоціації, що виникають у споживачів та потенційних споживачів (атрибути бренду);
3. Вербальний бренд або вербальна частина бренду (назва бренду);
4. Візуальний образ, який бренд створює у свідомості споживача за допомогою реклами (імідж бренду);
5. Сила бренду і впізнаваність бренду серед покупців (brand strength);
6. Набір узагальнених атрибутів бренду, що характеризують індивідуальність (brand identity);
7. Оцінки і ключові показники (brand equity);
8. Ступінь розвитку бренду (brand degree (індекс розвитку бренду);
9. Ступінь інтеграції бренду в цільову аудиторію і її окремі сегменти (brand loyalty).

Бренд - це набір ідей, які визначають спосіб, у який організація надає корисну цінність своїм клієнтам. Суть сучасної ролі бренду полягає в тому, що він став невід'ємною та активною частиною складної маркетингової системи. Ступінь його розвитку визначає адаптацію до нових вимог глобального ринку, а також якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника.

Бренди важливі з кількох причин:

- По-перше, дослідження брендів показують, що компанії мають можливість вивчати думку споживачів про свої бренди все більш креативними способами, щоб зрозуміти і задовольнити потреби клієнтів.
- По-друге, виробники мають важелі впливу на поведінку ритейлерів.
- По-третє, бренди мають гнучкі рамки для розвитку свого корпоративного іміджу.
- По-четверте, триває процес посилення конкуренції за рахунок споживачів.

Сьогодні організації стикаються з реальністю, що їхні бренди (поряд з працівниками) є їхніми найважливішими активами з ряду причин. До них відносяться: збільшення прибутку і частки ринку; зниження чутливості споживачів до цін; підвищення лояльності клієнтів; підвищення прибутковості; посилення здатності організації мобілізувати персонал і сфокусувати свою діяльність; посилення здатності залучати і утримувати найкращих людей.

1.2. Процес створення бренду

Створення ефективного бренду дозволяє просувати продукт як на локальному, так і на глобальному ринках. Бренд - це засіб розрізнення товару або групи товарів. З точки зору теорії брендів, продукт має три аспекти, які впливають на рішення споживачів щодо купівлі:

- 1) основні вигоди,
- 2) додаткові вигоди,
- 3) розширені послуги.

Основними моделями побудови бренду є "Колесо бренду", метод Томпсона Total Branding (TTV), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапи побудови бренду) (див. рисунок 1.2):

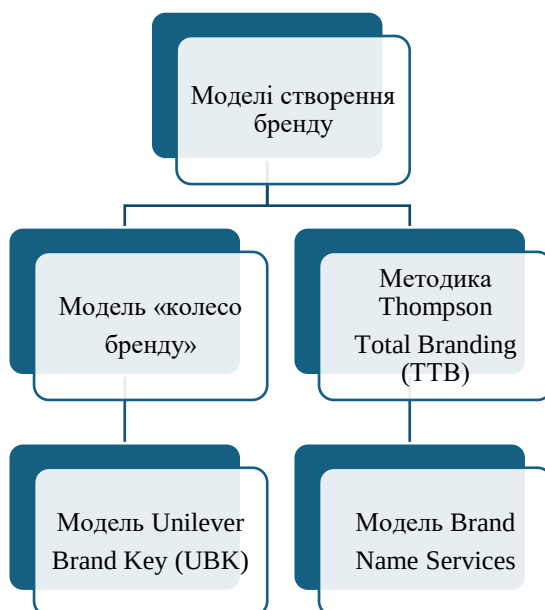


Рисунок 1.2. Моделі створення бренду «Колесо бренду» (Brand Wheel).

Модель була розроблена Decision Shop у співпраці з Bates UK. Основні компоненти цієї моделі показані на рисунку 1.3:



Рисунок 1.3.Складові колеса бренду [36, с.59]

Колесо бренду - це модель, яка класифікує бренди за п'ятьма елементами: сутність, індивідуальність, цінність, переваги та атрибути. Колесо бренду - це спосіб виразити те, як споживачі ставляться до бренду. Колесо бренду - це спосіб вираження того, як споживачі ставляться до бренду, і за допомогою колеса бренду можна більш-менш точно виразити емоції споживачів і визначити основні причини для подальшого розвитку бренду [36,. С.59]. Модель Тотального брендингу Томпсона (Thompson Total Branding, TTV). Ця модель була створена рекламним агентством J. Walter Thompson. Модель відображає, що бренд складається з трьох елементів: сенсорного або фізичного (як бренд виглядає і звучить), раціонального (зміст бренду, як бренд побудований) та емоційного (психологічні відчуття споживача при використанні бренду). [36, с. 18-21].

Основою бренду є продукт. Наступний рівень включає в себе попередні елементи позиціонування, для чого потрібен продукт і чим він відрізняється від інших брендів. Наступний елемент - цільова група, потенційні споживачі, на яких спрямована комунікація. Останній елемент - особистість бренду. Можна сказати, що ця модель дозволяє сформувати систему факторів, які формують враження про

бренд: Здатність до ідентифікації Наразі найпоширенішою моделлю є модель Unilever Brand Key (UBK). Згідно з цією моделлю, основою брендингу є визначення та таргетування цільових груп та аналіз конкурентного середовища. Наступним кроком є визначення домінуючих споживчих мотивацій, які можуть бути використані для побудови бренду. Основною перевагою цієї моделі є те, що вона пов'язана з цільовими споживчими мотиваціями та конкурентним середовищем [27, с. 47]. Модель послуг з розробки бренду (фаза створення бренду) фокусується на фазі створення бренду. Основою її структури є ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, потім розробляються креативні ідеї та перевіряється чистота майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та перевірка в маркетингових дослідженнях з використанням якісних та кількісних методів (рисунок 1.4):



Рисунок 1.4. Модель Brand Name Development Services [7, с.40]

На цій основі формується сутність бренду:

1. визначення бренду;
2. переваги бренду;
3. цінність.

Менеджмент відповідає на питання, чому споживачі повинні довіряти саме цьому бренду. Модель має процедурний характер і визначає основні етапи

створення та виведення бренду на ринок [7, с.40]. Процес брендингу складається з наступних етапів:

- Перший етап - створення концепції нового продукту або послуги. На цьому етапі визначається здатність бренду створювати попит і нові потреби споживачів. Також визначаються цільові групи, яким потрібен майбутній продукт або послуга.

- На другому етапі аналізуються потреби і цінності, які висловлюють споживачі даного продукту або послуги, а також ступінь задоволення цих потреб найближчими конкурентами.

- Третій етап - створення концепції бренду (основи для розробки бренду). На цьому етапі формулюються основні ідеї та відмінності майбутнього бренду від інших існуючих брендів.

- Четвертий етап - комплексна ідентифікація бренду. Система ідентифікації бренду складається з набору інструментів, що забезпечують ідентифікацію:

- Комунікативна ідентифікація: назва бренду, слоган, правила написання бренду, загальні форми вербальної комунікації.

- Візуальні елементи бренду: фірмовий стиль, знаки та правила їх використання.

- Сенсорні елементи бренду: звукові логотипи, музика бренду тощо;

- Динамічна ідентифікація бренду: основні складові анімації персонажів, принципи створення інтерфейсу, основні складові анімації для відеороликів та презентацій тощо;

- П'ятий етап розробки бренду - створення бренд-документу:

- брендбук - це мотиваційна книга, яка інформує неспеціалістів про бренд. Функція брендбуку - впливати на споживачів і висвітлювати бренд у найкращих його аспектах.

- Книга для маркетологів (Brand Marketing Guide) - це збірник правил і норм для створення правильної бренд-комунікації протягом усього періоду бренд-комунікації. Вона орієнтована на маркетологів і містить ключові результати

досліджень, детальний опис концепції бренду та методів його просування. - Книга бренд-дизайнера (Brand Design Guidelines) - це збірка стандартів, кодексів і правил, що детально описують процес розробки дизайну бренду. Сюди входять структура вивіски, кольорова палітра, вибір шрифтів, komponування на різних рівнях і розмірах тощо.

- Шостий етап - розробка стратегії запуску бренду.

- Після сьомого етапу відбувається процес безперервної комунікації зі споживачами, шанувальниками та підписниками. Основну ідею бренду слід формувати, звертаючи увагу на такі ключові компоненти: - Блок бренду (єдність бренду, суть бренду) - основна ідея бренду повинна бути виражена максимально лаконічно.

- Драйвери бренду - основні мотиви, що спонукають споживачів взаємодіяти з брендом.

- Місія бренду - це "велика ідея" бренду про світ, яка піднімає бренд на високий соціальний рівень. По суті, місія бренду - це глобальне соціальне обґрунтування ринкових цілей.

- Бренд-міф (бренд-легенда, бренд-сторі) - відноситься до одного з декількох брендів, про існування або виникнення якого розповідається на прикладах, вигаданих автором. - Диференціація бренду - набір параметрів, необхідних для того, щоб споживачі могли відрізнити і впізнати бренд. - Позиціонування бренду - це діяльність бренду, спрямована на закріплення його місця у свідомості споживача. Це чітка презентація позиціонування бренду, його атрибутів і відмінностей, призначена для того, щоб споживачі впізнали і запам'ятали бренд.

- Характер бренду - опис поведінки бренду за аналогією з поведінкою людини в ключових ситуаціях спілкування та взаємодії зі споживачем.

- Причини довіри (RTB) - набір раціональних та емоційних причин, які змушують споживачів довіряти обіцянкам бренду.

1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Сильний бренд гарантує лояльність споживачів до компанії та зменшує ймовірність реалізації агресивних ідей конкурентів. Тому побудова успішного бренду є центральною темою при розробці та впровадженні сучасних маркетингових стратегій. Присутність сильного бренду на ринку створює стійку споживчу перевагу до цього бренду, що дозволяє покупцям:

- 1) обирати продукцію цього бренду з низки конкуруючих товарів;
- 2) обирати продукцію цього бренду з низки конкуруючих товарів. (що призводить до збільшення фізичних продажів за тієї ж ціни),
- 3) платити вищу ціну за товари, що пропонуються під цим брендом (може в грошовому еквіваленті збільшити продажі при тому ж обсязі фізичних продажів).

Згідно з висновками Кендюхова [20], капітал бренду складається з шести основних джерел:

1. Досвід використання. Коли продукти бренду настійно рекомендуються протягом тривалого періоду часу, вони набувають додаткової цінності, оскільки є звичними та надійними;

2. Сприйняття користувачами. Імідж бренду часто асоціюється з типом цільової групи. Спонсорство і реклама, які асоціюють бренд з привабливими людьми і знаменитостями, створюють престижний і успішний імідж;

3. Переконливість. У фармацевтичному, косметичному та високотехнологічному секторах задоволеність споживачів часто базується виключно на довірі до бренду. Підставою для сильної віри може бути порівняльна оцінка власного сприйняття продукту, його технічних характеристик, думка незалежних експертів тощо.

4. Зовнішні елементи. Дизайн продукту безпосередньо впливає на сприйняття якості продукції певного бренду.

5. Ім'я та репутація виробника. Зв'язок відомого імені компанії з новим продуктом створює позитивні асоціації з назвою компанії та стимулює довіру споживачів і готовність до покупки;

6. Емоційні причини. Використовуючи продукцію відомих і знаних брендів, споживачі заявляють про свій статус, а також демонструють оточуючим свій стиль життя, інтереси, цінності та добробут. Сьогодні у світі щорічно реєструється близько 100 000 торгових марок, але не всі вони набувають необхідної сили, щоб стати брендами і створювати додану вартість: Згідно з дослідженням С. Девіса [13, с.15-16]: - 50% споживачів готові платити на чверть ту саму ціну, 40% готові платити на третину чверті більше. - 25% покупців кажуть, що ціна не є проблемою при купівлі бажаних брендів. - Позитивний досвід споживачів щодо брендів призводить до прийняття багатьох сприятливих рішень про покупку, оскільки майже 30% покупок сьогодні здійснюються за рекомендацією друга або знайомого. - Понад 50% споживачів вважають, що сильні бренди полегшують вихід продуктів на ринок. Водночас, споживачі більш охоче купують нові товари відомих брендів.

Успішний бренд забезпечує процвітання компанії, залучаючи та утримуючи споживачів. Бренди дають можливість захистити продукти та ринки від атак конкурентів. Залучаючи лояльних споживачів, компанії можуть зміцнити свої позиції на ринку та підтримувати прийнятний рівень цін і стабільні грошові потоки для клієнтів. Здатність компанії позитивно впливати на своє зовнішнє середовище є першою і найважливішою умовою розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії. З одного боку, це створює нематеріальну цінність у свідомості споживачів, а з іншого - гарантує задоволення потреб споживачів. Основна відмінність маркетингових стратегій, спрямованих на створення сильних брендів, полягає в тому, що вони не тільки відповідають функціональним очікуванням споживачів, але й створюють для них додаткову цінність і задовольняють їхні психологічні потреби. Основою цієї доданої цінності є впевненість у тому, що даний бренд є вищим і якісно кращим за всі аналогічні

продукти конкурентів. Використання брендингу для формування та реалізації конкурентоспроможності компанії передбачає розробку комплексу заходів щодо підвищення сили бренду та оптимізації розширення сімейства брендів компанії, загальним результатом яких є максимізація прибутку, збільшення частки ринку на розвинених ринках, завоювання нових ринків і збільшення загального обсягу продажів [45].

При цьому думка про те, що брендинг сам по собі є маркетинговою стратегією, як вважають деякі дослідники [15, с.89-90], є вкрай помилковою. В умовах сучасної української економіки важливість питання формування та управління брендом як складової маркетингової стратегії компанії багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Зарубіжні виробники активно використовують концепцію брендингу для створення стійких конкурентних переваг своїх брендів у свідомості вітчизняних споживачів (Coca-Cola, Apple, Samsung та ін.).

Можна сказати, що на сучасному ринку відбувається боротьба між брендами та їхніми рекламними образами за місце в серцях споживачів. Це пов'язано з наявністю емоційних мотивів, які часто переважають над раціональними мотивами в поведінці окремих споживачів і спонукають покупців до придбання певних товарів. Таким чином, фактори успіху споживчих товарів і послуг ґрунтуються не на об'єктивно визначених вигодах, а на суб'єктивно сприйнятих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності бренду та здатності покупців ідентифікувати бренд під час купівлі.

За відсутності серйозних стратегічних проблем, лише серйозні недоліки в якості продукції та неналежна маркетингова підтримка можуть відсунути успішні бренди вниз рейтингу. Вищий рівень невдач нових продуктів, що виводяться на ринок, підвищує привабливість брендів з продукцією, яка вже добре відома на ринку. Бренди з давніми лояльними клієнтами є більш передбачуваними з точки зору прибутковості. Нові або невдалі бренди продовжують боротися за виживання, виводячи на ринок нові продукти. Це

пов'язано з тим, що реклама та стимулювання збуту для залучення нових клієнтів є дуже дорогими порівняно із заходами для утримання існуючих клієнтів. За даними одного дослідження, залучення нових клієнтів обходиться в шість разів дорожче, ніж утримання існуючих. Загальновідомо, що кожен продукт має свій життєвий цикл. У певний момент продукт досягає піку свого розвитку, а потім, у міру старіння, попит на нього знижується через появу нових технологій і, врешті-решт, продукт "помирає".

Однак практика показує, що концепція життєвого циклу не поширюється на бренди, і що зрілі бренди можуть змінюватися і розвиватися паралельно з новими технологіями і новими ринками. Такі продукти, як технології Apple, програмне забезпечення Microsoft чи парфуми Chanel, народжуються і вмирають, розвиваються і змінюються, але бренди залишаються. Якщо раніше маркетингова стратегія полягала в підтримці продукту на кожному етапі його життєвого циклу, то в нових умовах стратегічною конкурентною метою є постійне розширення бренду, оскільки бренд є основою бренду. Маркетингова стратегія більше не прив'язана до продукту чи бренду, а складається з низки тактичних маркетингових рішень, які розвивають і зміцнюють бренд. Бренди, які завойовують постійне місце в пам'яті споживачів, заслуговують на довіру. Впроваджуючи концепцію брендингу, українські компанії повинні враховувати наступне:

1) Україна є країною, де нові успішні бренди можуть бути створені та розвинуті за досить короткий проміжок часу через загалом низьку, але постійно зростаючу впізнаваність брендів серед українських споживачів;

2) На ринку постійно з'являються нові, раніше невідомі продукти і споживачі не встигають сформувати чітке ставлення до того чи іншого бренду;

3) Зростає недовіра споживачів до якості іноземної продукції, особливо харчової, і однозначно надається перевага вітчизняним харчовим брендам (за дуже рідкісними винятками);

4) Збільшується кількість брендів, що виходять на український ринок, і кількість брендів, що виходять на український ринок, зростає швидкими темпами;

5) Необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних повідомлень українськими споживачами. Підсумовуючи, головним завданням брендингу є створення сильного бренду. Сильним вважається бренд, який відомий більш ніж 60% споживачів і має ключові елементи, що відрізняють його від інших брендів. Попит на продукцію провідних брендів зростає швидше, ніж на небрендовану продукцію.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОПЕРАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «GOLDEN PASTA» КОМПАНІЇ СФГ «БУШТРУК» ТА ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності компанії СФГ «Буштрук»

СФГ «Буштрук» – єдине підприємство в Україні, що виробляє макаронні вироби зі спеціального борошна, отриманого із зерна підвищеної вітрифікації, які за якістю наближені до макаронних виробів із твердих сортів пшениці. Наші макаронні вироби виготовляються на сучасному італійському обладнанні Braibanti, з використанням кращих у світі матриць Landucci, за класичною італійською технологією. На підприємстві впроваджена жорстка система контролю якості на всіх етапах виробництва - від постачальника до кінцевого споживача, що підтверджено вітчизняними та закордонними сертифікатами (ISO, HACCP, Halal, ДСТУ та ін.). СФГ «Буштрук» є одним з найбільших експортерів в Україні. Продукція компанії була добре оцінена в країнах Європи, Азії та Африки [8]. Девіз компанії: «Виробляємо найкраще з найкращого». Юридична адреса фабрики: 52433, Україна, Дніпропетровська область, село Святовасилівка, Солонянський район, вул. Привокзальна 2. Власник фірми Буштрук Олександр Євгенович. СФГ «Буштрук» – сімейне підприємство з більш ніж 20-річною історією виробництва макаронних виробів «Екстра». В асортименті СФГ «Буштрук» представлено 17 видів макаронних виробів короткого різання та 4 види макаронних виробів тривалого різання (спагетті, спагетіні, букатіні та лінгвіні). Характерною особливістю продукту є те, що він ідеально підходить для вегетаріанського столу. Компанія виробляє макаронні вироби під власною ТМ, а також на умовах ТМ (розробка та створення продукту під власною ТМ).

Основний вид діяльності:

- 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), зернобобових та олійних культур.

Додаткові види діяльності:

- 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур;
- 10.73 Виробництво макаронних виробів та аналогічних борошняних виробів;
- 18.12 Поліграфія іншої продукції;
- 18.13 Виготовлення друкарських форм та надання інших поліграфічних послуг;
- 22.22 Виробництво пластикової тари;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

Особливу увагу СФГ «Буштрук» приділяє експортним поставкам та організації логістичних процесів. Компанія завжди знаходить оптимальні рішення для доставки вантажів з України в будь-яку точку світу для своїх клієнтів. Усі співробітники компанії мають професійну кваліфікацію у сфері зовнішньоекономічної діяльності та навички організації перевезень. За 20 років роботи компанія змогла завоювати довіру мільйонів споживачів, створила велику дистриб'юторську мережу по всій території України. Експортна продукція СФГ «Буштрук» йде в країни Близького Сходу, Африки, СНД та Європи. Географія іноземних партнерів стрімко розширюється. Адже кожен новий партнер стає частиною компанії та великої родини. Робота над постійним оновленням та розширенням асортименту дозволяє СФГ «Буштрук» завжди бути в тренді. Так, у 2015 році компанія оновила існуючу продуктову лінійку та створила нові торгові марки «Сіті Паста», «Золота Паста» та «Макароль». Для того, щоб споживачі виявляли постійний інтерес до макаронних виробів СФГ «Буштрук», проводиться значна робота: технологи підприємства постійно шукають унікальні рецепти, ретельно враховуються особливості смакових уподобань споживачів, використовуються передові технології. реалізуються [8].

Ключовою особливістю підприємства є потужна техніко-технологічна база. Для виробництва використовується тільки високоякісне борошно з найкращих сортів пшениці, яка вирощена в екологічно чистій зоні. Компанія поставила за мету відповідати всій українській та міжнародній сертифікації. Міжнародний центр сертифікації Bureau Veritas видав наступні сертифікати відповідності ISO 9001 і FSSC 22000 найвищого рейтингу, а в 2016 році отримано сертифікат HALAL.

У виробництві макаронних виробів поєднуються рецептурні традиції класичної пасти та сучасні технології. Нічого зайвого, жодних штучних добавок, лише найчистіша вода та борошно з кращих сортів пшениці з ретельно підібраними характеристиками, які забезпечують високі споживчі якості продукту. Основними брендами макаронних виробів компанії є «Сіті Паста», «Golden pasta» і «Макароль». Нижче представлена продукція цих брендів.



Рисунок 2.1. Основні марки макаронних виробів СФГ «Буштрук» [8]

У табл. 2.1 наведено динаміку основних балансових показників СФГ «Буштрук» протягом 2021-2022 років.

Таблиця 2.1 Динаміка основних балансових показників СФГ «Буштрук» протягом 2021-2022 рр., тис. грн [20]

Показник	2021	2022	Відхилення	Відхилення
----------	------	------	------------	------------

			(2021-2022) абсолютне, тис. грн	(2021-2022) відносне, %
Необоротні активи, в т. ч.:	276,5	265,9	-10,6	-3,83
Основні засоби	149,1	140,6	-8,5	-5,70
Незавершені капітальні інвестиції	127,4	125,3	-2,1	-1,65
Оборотні активи, в т. ч.:	20425,2	25296,9	4871,7	23,85
Запаси	6138	8313,4	2175,4	35,44
Готова продукція	1774,2	4855,5	3081,3	173,67
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	8231,3	9964,9	1733,6	21,06
Інша поточна дебіторська заборгованість	1234	883,3	-350,7	-28,42
Гроші та їх еквіваленти	4735,5	5931,1	1195,6	25,25
Власний капітал, в т. ч.:	13810,9	21278,8	7467,9	54,07
Зареєстрований (пайовий) капітал	1500	1500	0	0
Нерозподілений прибуток	12310,9	19778,8	7467,9	60,66
Поточні зобов'язання і забезпечення, в т. ч.:	6890,8	4284	-2606,8	-37,83
Баланс	20701,7	25562,8	4861,1	23,48

Так, видно, що вартість активів за рік зросла на 23,48%, що свідчить про ефективність діяльності, крім того, збільшилась величина власного капіталу та нерозподіленого прибутку. Поточні зобов'язання та застави значно зменшилися, а довгострокових зобов'язань підприємство не створює. В цілому оборотні активи значно перевищують за вартістю необоротні активи, що свідчить про орієнтацію підприємства на виробництво продукції з низькою вартістю обладнання. У таблиці 2.2 наведено динаміку основних показників фінансових результатів підприємства.

Таблиця 2.2 Динаміка основних показників фінансових результатів СФГ
«Буштрук» протягом 2021-2022 рр., тис. грн [20]

Показник	2021	2022	Відхилення (2021-2022) абсолютне, тис. грн	Відхилення (2021-2022) відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	117802	115770	-2032,8	-1,73
Собівартість реалізованої продукції	97105,3	96612,3	-493	-0,51
Інші операційні доходи	773	4,9	-768,1	-99,37
Інші операційні витрати	12305,7	11355,4	-950,3	-7,72
Прибуток до оподаткування	9164,4	7806,8	-1357,6	-14,81
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1696,5	1439,4	-257,1	-15,15
Чистий прибуток	7467,9	6367,4	-1100,5	-14,74

Таким чином, СФГ «Буштрук» працює прибутково вже два роки, чистий дохід від реалізації залишається на стабільному рівні, як і собівартість реалізованої продукції. Чистий прибуток зменшився майже на 15%, але залишається позитивним, що свідчить про ефективність операційної діяльності даного підприємства.

Кількість співробітників є однією з найважливіших характеристик компанії. Чисельність зайнятих на підприємстві визначає фонд оплати праці, який є одним із основних видатків підприємницьких фондів.

У 2022 році чисельність працівників організації зросла лише на 1,88% порівняно з 2021 роком. Це свідчить про те, що кардинальних змін у компанії не відбулося. Статеві-вікова структура підприємства характеризується часткою жінок (84,3% та 81,7% у 2021 та 2022 роках). У 2021 році спостерігалось 41,2% осіб молодіжної категорії, у 2021 році – 47,1%; та осіб пенсійного віку, що у 2021 та 2022 роках становило 3%.

Дані таблиці 2.3 показують, що в період, який розглядається, більшість

персоналу становила вік від 20 до 40 років. У 2022 році порівняно з попереднім роком суттєво збільшилася (на 33,8%) вікова група від 20 до 30 років. Пояснюється це тим, що, по-перше, в умовах кризи зростає роль продовольчої торгівлі і все більше молодих людей бажають тут працювати, а по-друге, у зв'язку зі збільшенням заробітної плати працівників цієї сфери послуг.

Таблиця 2.3 Якісна характеристика персоналу [20]

Група співробітників	2021 р.		2022 р.		Темп росту, %
	чол.	пит. вага, %	чол.	пит. вага, %	
За віком, років:					
- до 20	23	10,8	15	6,9	65,2
- від 20 - 29	65	30,5	87	40,1	133,8
- від 30 - 39	72	33,8	68	31,3	94,4
- від 40 - 49	47	22,1	40	18,4	85,1
- від 50 - 59	4	1,9	6	2,8	150,0
- старше 60	2	0,9	1	0,5	50,0
За освітою:					
- вища	28	13,1	29	13,4	103,6
- незакінчена вища	0	0,0	0	0,0	-
- середнє спеціальне	52	24,5	54	24,9	103,8
- середня загальна	119	55,9	122	56,2	102,5
- неповне середнє	14	6,5	12	5,5	0,857
- початкове	0	0,0	0	0,0	-
За трудовим стажем, років:					
- до 1	21	10,0	14	6,3	66,7
- 1-5	96	45,0	98	45,3	102,1
- 6-10	34	16,0	39	18,0	114,7
- 11-15	45	21,1	48	22,3	106,7
- 16-20	17	7,9	18	8,1	105,9

Позитивним моментом цього є більша гнучкість персоналу та всієї організації щодо швидко мінливих ринкових умов компанії. Але є і негативні моменти. Основним негативним моментом є відсутність практичного досвіду у більшості співробітників, що за обмежених ресурсів та браку часу може негативно вплинути на прийняття рішень у критичних ситуаціях.

Освітня структура СФГ «Буштрук» характеризується переважанням працівників із середньою освітою. Співробітники з таким рівнем освіти складають близько 56% персоналу компанії. Це пов'язано з тим, що більшість робітників відноситься до категорії робітників, і це в основному продавці, яким не потрібно володіти якимись спеціальними навичками. За ними йдуть робітники із середньою

та спеціальною освітою (24,5 та 24,9%), це переважно спеціалісти середньої ланки: бухгалтери, сировинники, службовці, які характеризуються набуттям цього рівня освіти.

Більшість співробітників компанії мають досвід роботи від 1 до 5 років. Водночас виділяється значна група працівників зі стажем роботи від 11 до 15 років (21,1% у 2021 р. та 22,3% у 2022 р.). Склад цієї групи співробітників в основному постійний і включає також керівників компанії.

Після аналізу якісних і кількісних характеристик необхідний аналіз руху кадрів. Розраховуються такі коефіцієнти: коефіцієнт плинності при вступі, плинності при звільненні, загальна плинність, плинність персоналу та коефіцієнт утримання персоналу.

Плинність кадрів — це зміна чисельності персоналу внаслідок прийому на роботу та звільнення. Плинність відбувається за прийомом (кількість прийнятих) і за звільненням (кількість людей, які залишають підприємство). Коливання після звільнення потрібні і непотрібні. Якщо звільнення носить державний чи виробничий характер (вихід на пенсію, інвалідність, скорочення чи ліквідація виробництва тощо), ця оборотність є обов'язковою. А надмірна плинність (плинність кадрів) — це звільнення за власним бажанням і порушення трудової дисципліни. Усі необхідні для розрахунку показники наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 Аналіз руху кадрів [20]

Показник	2021 р.	2022 р.	Темп росту, %
Середньооблікова чисельність персоналу	213	217	101,88
Прийнято протягом року нових працівників	85	82	96,47
Вибуло працівників - за власним бажанням	82	84	102,44
Оборот на прийом, %	39,9	37,8	94,74
Оборот з вибуття, %	38,5	38,7	100,52
Загальний оборот, %	78,4	76,5	97,58
Плинність кадрів, %	38,5	38,7	100,52
Коефіцієнт сталості кадрів, %	61,5	61,3	99,67

З даних таблиць видно, що при порівнянні плинності кадрів на виїзді та прийомі можна побачити, що вони практично однакові. Виручка лише незначно знизилася на 5,26%. СФГ «Буштрук» за досліджуваний період мало досить високу плинність кадрів (38,5% і 38,7% відповідно). Це призводить до додаткових витрат,

пов'язаних із прийомом нових працівників, а саме додаткових витрат на перенавчання та адаптацію працівників до нових умов праці та, відповідно, збільшення собівартості продукції. Серед співробітників, які залишили компанію, значна частина залишила компанію добровільно. Це може свідчити про незадоволеність працівника своєю роботою, умовами праці на робочому місці, соціально-психологічним кліматом у колективі, а також рівнем винагороди на підприємстві. Більшість людей, які залишили компанію, належали до категорії білих комірців. Робота працівників важка та емоційно виснажлива, що стало основною причиною звільнення. Такі навантаження мало хто витримує. Серед тих, хто виїжджає, багато молоді. Молоді люди перебувають у стані вибору та невизначеності, тому намагаються знайти найкращу роботу, звертаючись до різних компаній.

Рівень утримання співробітників також падає на 0,33%, що характерно для роздрібної компанії.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії СФГ «Буштрук»

Основну маркетингову та рекламну діяльність СФГ «Буштрук» здійснює відділ маркетингу підприємства. Відділ маркетингу СФГ «Буштрук» відповідно до покладених на нього завдань виконує такі функції [8]:

- проводить опитування, анкетування тощо;
- організовує рекламу з використанням засобів масової інформації: газет, журналів, радіо, телебачення;
- шукає шляхи розширення споживчого ринку, різноманітні джерела інформації;
- створює базу даних з описом маркетингової діяльності підприємства, збирає інформацію, необхідну для маркетингового планування;

- розробляє заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається СФГ «Буштрук» та вивчає досвід маркетингу в Україні та за кордоном;
- аналізує потреби споживачів у макаронних виробах на основі маркетингових досліджень;
- апробує нові види послуг з метою визначення доцільності їх впровадження;
- працює над пошуком та залученням потенційних клієнтів;
- надає методичну та практичну допомогу підрозділам, філіям у наданні якісних послуг.

Відділ маркетингу здійснює своєчасну та якісну підготовку проектів як вихідних, так і вхідних договорів за тематикою підприємства, обґрунтування їх доцільності, а також узгодження розбіжностей, що виникають при укладанні договорів, своєчасне зняття з обліку згідно з встановлений порядок; своєчасний розгляд претензій та позовів, подання в повному обсязі до юридичного відділу інформації та матеріалів, необхідних для розгляду справи; своєчасне оформлення вихідних документів, достовірність інформації, що міститься в них, і своєчасна передача до бухгалтерської служби для відображення в бухгалтерському обліку; забезпечує захист конфіденційної інформації. Управління рекламною діяльністю СФГ «Буштрук» поділяється на два основних елементи: управління створенням рекламних матеріалів та управління організацією та проведенням рекламних кампаній. На відміну від першого, другий елемент, окрім ширшої та зрозумілої за змістом реклами, включає питання про засоби її розміщення, її кількість, масштаби, як продовжувати діяльність після отримання бажаного результату [20].

Одним із основних критеріїв визначення ефективності рекламного менеджменту є задоволеність результатами реалізації інтересів і творчих ідей зацікавлених сторін: власників, менеджменту, керівників середньої ланки, споживачів і суспільства. Кожна група людей має свою точку зору з урахуванням цілей організації та критеріїв ефективного управління рекламою. Основним

завданням управління рекламною діяльністю організації є створення переліку цілей, що відповідають вимогам усіх зацікавлених сторін: продажі, прибуток, дохід, захист інтересів співробітників і клієнтів, охорона навколишнього середовища і т. д. Для цього типу управління щоб бути ефективним, необхідно формувати цінності організації та підтримувати баланс між різними видимими цілями, які ведуть до зростання. За цих умов реклама буде успішною, якщо менеджери зможуть правильно відповісти на питання про те, кому сказати, що сказати і за допомогою якого каналу комунікації досягти поставлених цілей. Крім того, менеджерам з реклами необхідно проаналізувати свою роботу, щоб зрозуміти, наскільки ефективні обрані методи просування товарів або послуг, чи доречна реклама і чи правильно підібрані джерела інформації.

Це дозволяє визначити умови оптимального впливу реклами на споживачів. Основною метою реклами в маркетинговій діяльності СФГ «Буштрук» на даний момент є збут продукції нового бренду компанії «Golden pasta». Інакше кажучи, ефективність рекламного менеджменту характеризується кількістю продажів товарів чи послуг, здійснених після його впровадження.

Сьогодні рекламна діяльність організацій стала ефективним інструментом формування попиту, впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів та розкрутки нових видів продукції бренду «Golden pasta» [8]. Загальна система управління СФГ «Буштрук» безпосередньо пов'язана з управлінням рекламою. Управління рекламою є ефективним, якщо воно результативне та орієнтоване на використання інноваційних методів управління, повної бази даних організації, залучає висококваліфікованих працівників та їх творчий підхід до вирішення конкретних завдань.

Розберемо систему управління рекламою на базі підприємства - СФГ "Буштрук" на прикладі розвитку бренду «Golden pasta». Щоб товари та послуги організації мали попит, керівництво має впроваджувати управлінські рішення, які підтримують пошук нових нестандартних шляхів конкуренції та сталого розвитку.

Оцінюючи ефективність рекламної кампанії бренду «Golden pasta», ми дізнаємося про відмінності фактичних і запланованих витрат на рекламу, вплив реклами на цільову аудиторію, ставлення споживачів до якості послуг і товарів, як а також результати формування нового іміджу. Слід зазначити, що помилки під час розрахунків можуть бути зумовлені наступними факторами:

- не все, що розраховується, є важливим, тому неможливо зробити точну оцінку;
- ефективність рекламної кампанії різна для різних сфер ринку;
- тенденції світового ринку постійно змінюються, тому, якщо маркетингове дослідження не детальне, існує ймовірність помилки.

Як і в усіх сферах бізнесу, основним показником ефективності рекламного менеджменту на підприємстві є дохід від різниці між доходом від реалізації товарів і послуг і витратами на проведення рекламної кампанії. Загалом маркетинговий комплекс на підприємстві використовується не надто добре – СФГ «Буштрук» наразі проводить слабку маркетингову кампанію нового бренду «Golden pasta», використовуються лише окремі елементи маркетингового комплексу. Бренд «Golden pasta» не використовує всі засоби просування та залучення клієнтів. Зокрема, бракує присутності бренду «Golden pasta» на радіо та телебаченні. Реклама на радіо та телебаченні розрахована на споживачів старшого покоління, які не є активними користувачами соціальних мереж. Традиційні види реклами особливо необхідні для [20]:

1. Створення іміджу та підтримання лояльності наявних клієнтів;
2. Залучення потенційних клієнтів, коли потенційні клієнти тільки починають вибирати, до якої компанії доставки звернутися.

«Golden pasta» традиційно мало витрачає на зміцнення позицій свого бренду на ринку макаронних виробів. На рисунку 2.2 видно, що частка витрат на збут, до яких також входять витрати на рекламу та просування бренду, дуже низька.

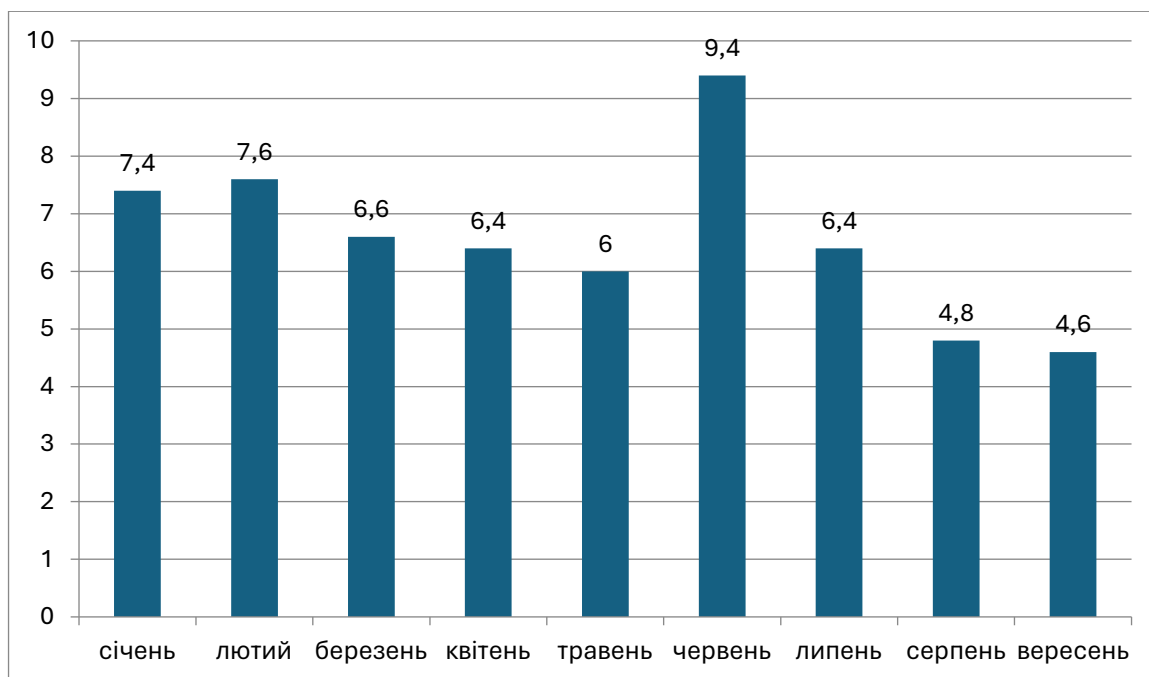


Рисунок 2.2. Частка витрат на реалізацію бренду «Golden pasta» у структурі загальних витрат підприємства за 9 місяців 2023 року, % [20]

Як бачимо, у вересні 2023 році компанія витратила на продаж лише 4,6% усіх витрат компанії. Загалом за всі дев'ять місяців 2023 року цей показник не перевищував 9,4%. Це свідчить про те, що компанія недостатньо поширює інформацію про свої новинки та діючі програми лояльності, а також не прагне завойовувати нові ніші клієнтів за допомогою реклами та інших методів просування.

Також визначимо відсоткове збільшення обсягу продажів товарів і послуг бренду «Golden pasta» в результаті рекламної діяльності за формулою:

$$\Delta \text{Пр} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} * 100\% \quad (2.1)$$

У цій формулі $\Delta \text{Пр}$ - відсоткове збільшення продажів за рахунок рекламної кампанії;

Q_2, Q_1 - продажі за рахунок рекламної кампанії.

Можна розрахувати відсоткове збільшення продажів за рахунок реклами кампанія бренду «Golden pasta».

Таблиця 2.5 Відсоток приросту продажів за рахунок рекламної кампанії бренду «Golden pasta»

Показник	До проведення рекламної кампанії в 2023 р., млн грн	Після проведення рекламної кампанії в 2023 р., млн грн
Обсяги продажів товарів та послуг компанії	1,32	3,75

Розрахуємо ефективність цього зростання:

$$\Delta \text{Пр} = \frac{3,75 - 1,32}{1,32} * 100\% \quad (2.2)$$

Отже, можна зробити висновок, що з появою нової рекламної стратегії, з комплексний новий підхід до маркетингової політики та діяльності підприємства в цілому, рівень продажів товарів бренду «Golden pasta» підвищився на 84%.

Рекламна кампанія вважається настільки ж ефективною, як і управління маркетинговою діяльністю за умови виконання наступних умов: виділені кошти відповідають сумі, необхідній для досягнення мети; мета досягається за допомогою рекламної діяльності. Якщо дві вищенаведені концепції доповнюють одна одну, то можна спостерігати успішне управління рекламною діяльністю компанії, що ми бачимо на прикладі бренду «Golden pasta». Проте в рекламній діяльності компанії також є певні проблеми, у вигляді низької конверсії рекламних повідомлень в мережі, гіршого поширення рекламної кампанії порівняно з конкурентами. Бренд «Golden pasta» має достатню кількість каналів зв'язку в мережі Інтернет, а саме – сайт, Tik-Tok, Instagram. Компанія фактично не присутня на телебаченні та радіо, що ускладнює отримання потенційними покупцями старшого покоління інформації про новини, акції та програми лояльності компанії.

У своїй рекламній діяльності бренд «Golden pasta» також використовує email-маркетинг, який є потужним інструментом для досягнення конверсії та лояльності. Під електронним маркетингом ми розуміємо спосіб спілкування з клієнтами або передплатниками за допомогою електронних розсилок. Хоча інколи може здатися, що розсилка електронною поштою – це щось застаріле та неефективне, практика показує, що люди продовжують активно користуватися електронною поштою. При цьому увага до того, що людина отримує електронною

поштою, часто вища, ніж до інформації, отриманої через інші канали. Це пов'язано з тим, що в людській свідомості справедливо вкорінився стереотип про те, що електронна пошта – це більш серйозний канал, через який в першу чергу надходить важлива і навіть критично важлива інформація [8]. В основному бренд «Golden pasta» використовує email-маркетинг для співпраці з оптовими покупцями. На рисунку 2.3 наведено динаміку кількості оптових клієнтів бренду «Golden pasta», для яких на електронну пошту розсилалися повідомлення про новини про акційні пропозиції та зміни в роботі підприємства.

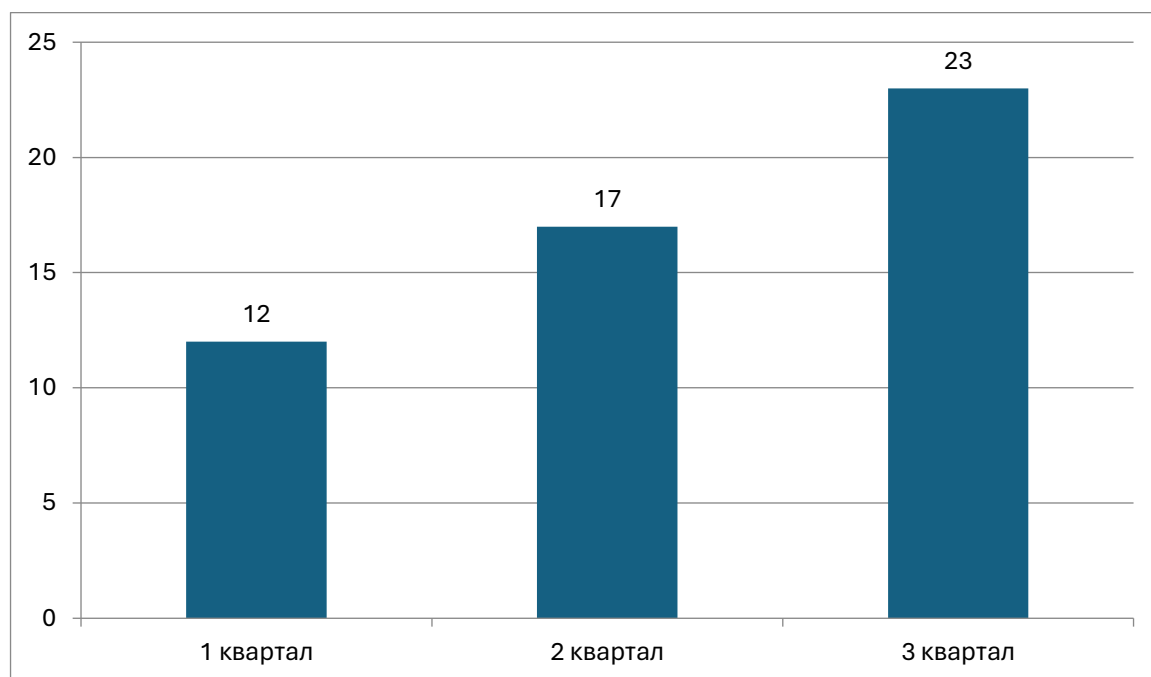


Рисунок 2.3. Динаміка кількості оптових клієнтів бренду «Golden pasta» за 3 квартали 2023 року, для яких здійснювалась розсилка електронною поштою

Таким чином, бренд «Golden pasta» активно нарощує кількість оптових клієнтів, для яких здійснювалася email-розсилка. Для опитування було відібрано 50 потенційних споживачів, які оцінювали поширеність інформації про цю компанію та її бренд «Golden pasta» макаронних виробів в Інтернеті, а також інші аспекти цифрового маркетингу. Результати опитування наведені в таблиці. 2.6.

Таблиця 2.6 Результати опитування щодо оцінки рівня цифрового маркетингу бренду «Golden pasta»

Питання	5	4	3	2	1
Як ви оцінюєте поширеність інформації про бренд макаронів	4%	8%	18%	48%	22%

«Golden Pasta» в мережі Інтернет?					
На вашу думку, на скільки балів розвинений цифровий маркетинг в діяльності даного підприємства?	6%	10%	28%	40%	16%
На вашу думку, підприємство програє в цілому в маркетингу своїм конкурентам? (5 – цілком згоден, 1 – цілком не згоден)	58%	22%	10%	4%	6%
На скільки балів ви оцінюєте політику підприємства щодо присутності в соціальних мережах?	8%	6%	24%	40%	22%

Тому потенційні споживачі оцінюють інструменти цифрового маркетингу бренду «Golden pasta» досить слабо, що наочно демонструє реальний стан справ із цим аспектом маркетингового комплексу на підприємстві. Таким чином, компанія повинна повністю реформувати власний цифровий маркетинговий комплекс, щоб залучити більшу кількість лояльних споживачів і зацікавлених сторін.

Таким чином, ми визначили, що бренд «Golden pasta» має середню рекламну стратегію порівняно з основними конкурентами, які є лідерами ринку. На відміну від конкурентів, СФГ «Буштрук» не має реклами на телебаченні та радіо, має слабкий контент на сторінці у Facebook, а також слабка впізнаваність бренду «Golden pasta» цього підприємства серед цільової аудиторії цього підприємства.

Загалом, доцільно буде запровадити у своїй діяльності бренду «Golden pasta» практику використання акцій. Тобто можливе залучення споживачів до одноразового безкоштовного отримання продукції (зразків шоколаду) з метою оцінки нового виду продукції бренду «Golden pasta». Важливу роль в «оздобленні» ефективності акцій відіграє і методика підрахунку результатів. Часто просте порівняння зростання продажів і зростання маржі з інвестиціями в просування не враховує низку нюансів, які насправді означають, що компанія не заробила, а втратила на акціях.

Відкриття фірмового магазину бренду «Golden pasta» у Києві потребує чималих витрат. Найбільша частина витрат йде на виплату заробітної плати персоналу. Пропонуємо прийняти на роботу 2 касира, 2 продавця, 2 охоронця, які будуть працювати позмінно та отримувати заробітну плату 15500 грн/міс. кожна,

бухгалтер та прибиральниця з окладом 15500 та 13300 грн. відповідно. Витрати на відкриття фірмового магазину бренду «Golden pasta» на проектний рік наведені в таблиці. 2.7.

Таблиця 2.7 Структура витрат на розвиток фірмового магазину продукції бренду «Golden pasta»

Витрати	Сума, грн.
Розробка бізнес ідеї підприємством	20 000
Оренда приміщення	55 000
Закупівля необхідного обладнання для торгівельного залу	250 000
Користування послугами дизайнера	20 000
Затрати на електроенергію	90 000
Реклама	30 000
Витрати на заробітну плату персоналу	1 461 600
Незаплановані витрати	10 000
Разом	1 936 600

Отже, загальний бюджет відкриття фірмового магазину складе:

$20\ 000,00 + 55\ 000,00 + 250\ 000,00 + 20\ 000,00 + 90\ 000,00 + 30\ 000,00 + 1\ 461\ 600 + 10\ 000 = 1\ 936\ 600$ грн.

З них:

- капітальні витрати: $20\ 000,00 + 250\ 000,00 + 20\ 000,00 + 1\ 461\ 600 = 1\ 751\ 600$ грн.;

- експлуатаційні витрати: $55\ 000,00 + 90\ 000,00 + 30\ 000,00 + 10\ 000,00 = 185\ 000$ грн.

2.3 Стратегія розвитку компанії СФГ «Буштрук» та оцінка її конкурентних переваг

Високий рівень задоволеності клієнтів досягається за рахунок розробки ефективних стратегій міжфункціональної взаємодії. Наприклад, споживчі уподобання та очікування повинні відображатися в нових продуктах, а також враховуватися при розробці нових продуктів. Таким чином, якість пропонованих товарів і послуг визначається задоволеністю кінцевого користувача. Таким чином, маркетингова стратегія бренду «Golden pasta» діє як сполучна ланка між

компанією та її зовнішнім середовищем, а маркетингова функція є фундаментальною основою економічної діяльності всієї компанії.

Бренд «Golden pasta» намагається прогнозувати зміни на ринку і на основі цих прогнозів використовує можливості на нових ринках, створюючи перешкоди для потенційних конкурентів і дозволяючи прогнозувати перспективи майбутнього розвитку.

В даний час бренд «Golden pasta» дотримується "стратегії зростання", яка передбачає збільшення продажів, прибутку, капіталу та інших показників діяльності компанії. Дотримується стратегії розвитку ринку, яка пропонує збільшити продажі, виходячи на нові ринки зі старими продуктами. Воскресіння здійснюється шляхом відкриття нового географічного ринку або нового сегмента бренду «Golden pasta». Ця стратегія застосовується до компанії, оскільки вона розширює ринок, з'являються нові сегменти та нові сфери застосування продуктів бренду «Golden pasta». У своїй діяльності існує два типи стратегій диференціації, які полягають у створенні нових товарів і послуг або зміні існуючих для задоволення певних потенційних можливостей:

Стратегія якості та надійності полягає у впровадженні еволюційних покрокових удосконалень у технології, що призводить до відносно недорогих модифікацій продукту, які покращують та покращують якість, надійність та дизайн. Інтегрована стратегія продажів, тобто продаж товарів та супутніх послуг, які не надаються конкурентами. Сьогодні бренд «Golden pasta» повинна змінити свою стратегію: протягом декількох років вона не давала задовільних показників обсягу, продажів і прибутку; конкурентоспроможні компанії значно змінили свої стратегії; інші зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії, змінилися, і збільшилася ймовірність дій, які можуть значно збільшити прибуток компанії. він відкритий. Змінилися нові споживчі переваги або спостерігається тенденція до можливості змін в цій області. Завдання, поставлені в стратегії, вже вирішені і виконані. Конкурентна перевага визначає стратегічне положення бренду «Golden pasta», дозволяє йому долати свої конкурентні переваги і залучати споживачів.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю можна визначити як управління конкурентними перевагами. Конкурентна перевага-це видатна цінність компанії, яка забезпечує собі лідерство над конкурентами. Конкурентна перевага полягає в тому, що унікальні матеріальні та нематеріальні активи, якими володіє бізнес, сфери діяльності, стратегічно важливі для даного бізнесу, дозволяють бізнесу формувати ланцюжок створення вартості і вигравати конкуренцію. Основою конкурентної переваги є унікальна конкурентна перевага компанії або особливий важливий талант в тій області діяльності, яка важлива для бізнесу компанії. Компанія має конкурентну перевагу, коли рівень обслуговування клієнтів вищий, ніж у конкурентів, і може протистояти впливу своєї конкурентоспроможності. Конкурентна перевага не нескінченна, вона забирає багато часу і, як правило, є дорогим процесом, який досягається і зберігається лише завдяки постійному вдосконаленню всіх сфер діяльності, концентрації ресурсів - через обмежені ресурси вони повинні бути зосереджені там, де досягається максимальний ефект. Направляти ресурси-направляти ресурси на скоординоване досягнення спільних цілей компанії, а не на другорядні конкурентні завдання.

Проявіть ініціативу-необхідно не тільки реагувати на зміни зовнішнього середовища, а й активно діяти. Гнучке планування - прагнення отримати перевагу гнучкими діями, передбачити можливі зміни умов діяльності конкурентів; вимагає вміння передбачати зміни зовнішнього середовища і можливі реакції конкурентів. Здатність зберігати конкурентну перевагу залежить від кількох факторів. Джерело конкурентних переваг. Типи конкурентних переваг: набір стратегічних можливостей (технічна перевага, якість обслуговування клієнтів тощо).

Переваги високого рангу (високий імідж, просунутий маркетинг - сучасне управління) - довговічність і висока прибутковість;

Переваги низького рівня (дешева робоча сила, доступність сировини) не такі стабільні, оскільки можуть бути скопійовані конкурентами.

Доказ конкурентної переваги-якщо є причина для очевидних переваг, більш імовірно, що конкуренти спробують відібрати ці переваги у компанії.

Швидкість інновацій-щоб зберегти лідируючі позиції, тривалість інновацій повинна бути більше або дорівнює можливому часу повторення інновацій конкурентів.

Відмова від існуючої конкурентної переваги для отримання нової конкурентної переваги-відмова від конкурентної переваги важливий для реалізації стратегії, оскільки створює перешкоди для наслідувачів. Конкурентна перевага повинна відповідати певним критеріям: вони важливі з точки зору умов конкуренції і повинні відповідати ключовим факторам успіху. Він повинен бути життєздатним в нестабільній період і не повинен легко відтворюватися конкурентами. Створення стратегічного напрямку для досягнення стійкої конкурентної переваги ґрунтується на принципі конкурентного стратегічного управління маркетингом. Збереження конкурентної переваги вимагає глобального стратегічного підходу. Компанія не може зберегти свою конкурентну перевагу, не розширюючи свою конкурентну перевагу, розробляючи портфель конкурентних маркетингових стратегій.

Основою для отримання конкурентної переваги є управління стратегічними маркетинговими інноваціями, яке вносить певні поліпшення, інновації та зміни. Конкурентна перевага змінює систему створення вартості, яка є невід'ємною частиною створення та підтримки вигод. Подолайте регуляторні бар'єри та стандарти, щоб покращити якість життя споживачів. Ставтеся до людських ресурсів як до найважливішого стратегічного ресурсу. Вибір в якості моделі порівняння, джерела нової інформації і стратегічної мотивації, пріоритету в якості стимулу для розвитку у найсильніших конкурентів. Отже, конкурентна перевага реалізується на рівні стратегічних бізнес-одиниць, які складають основу бізнес-конкурентної стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БРЕНДУ «GOLDEN PASTA» КОМПАНІЇ СФГ «БУШТРУК» ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Обґрунтування стратегічних рішень для подальшого розвитку бренду «Golden Pasta» компанії СФГ «Буштрук»

Для прийняття стратегічних рішень про подальший розвиток бренду «Golden pasta» рекомендується використовувати перевірені в маркетинговій практиці моделі. В рамках цих моделей бізнес може оцінювати свої можливості, продукти, конкурентну ситуацію, споживачів і сфери діяльності. На підставі отриманих прогнозів наші зусилля і ресурси будуть розподілені, і буде розроблена відповідна маркетингова стратегія. Матриця Boston Consulting Group дозволяє класифікувати кожен продукт за його часткою у відповідності з ключовими конкурентами і зростанням продажів. Продукти з аналогічним стратегічним початковим положенням в матриці об'єднуються в однорідні агрегати. Для них ви можете визначити основні моделі поведінки або стратегії регулювання, які використовуються для планування цілей і стратегій, а також для розподілу ресурсів компанії. Матриця Boston Consulting Group використовується для аналізу асортименту продукції бренду «Golden pasta».

1. Ми збираємо і аналізуємо інформацію про динаміку продажів бренду «Golden pasta» (табл. 3.1) та для кожної лінійки продуктів.

Грудень ми визначаємо діапазон зміни розміру ринку збуту. У цьому випадку мінімум становить 7%, максимум - 15%. Ця область вставлена у вертикальну вісь матриці BKG. Щоб спростити структуру матриці вздовж вертикальної осі, визначте трохи ширший діапазон значень, що становить 4-18%.

Таблиця 3.1 Вихідні дані

Вид продукції бренду «Golden Pasta»	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	Місткість ринку, млн. грн.	Темпи продажу, %
Спагетті	5893	24250	15

Пера	1860	10300	9
Бантики	1370	12625	12
Спіралі	370	121	7

Джерело: складено автором

Горизонтальна вісь матриці BKG відкладає діапазон зміни відносної частки ринку в продажах лінійки продуктів компанії.

Розділіть область матриці на 4 частини. Лінія розподілу проходить через середнє значення площі, накопиченої на осі координат. -1,1% по горизонтальній осі; -11% по вертикальній осі. 5. Позначте кожну групу продуктів у області матриці відповідно до координат відносної частки продажів та зростання продажів. Розташування кожної товарної групи в матриці малюється у вигляді кола, діаметр якої відповідає питомій вазі тієї чи іншої групи в загальному обсязі реалізації продукції підприємства.

Таблиця 3.2 Розрахункові дані для побудови карти позиціонування на основі матриці БКГ

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції компанії, тис. грн	Частка певної асортиментної групи у загальному обсязі продажу компанії, %
Спагетті	5893	62,08
Пера	1860	19,6
Бантики	1370	14,42
Спіралі	370	3,9
Усього	9493	100

Джерело: складено автором

Таблиця 3.3 Матриця БКГ

Зірки: Спагетті	Важкі діти: Спіралі
Дійні корови: Пера	Собаки: Бантики

Джерело: складено автором

Проаналізувавши продуктовий портфель бренду «Golden pasta», можна зробити висновок, що стан середній. У бренду «Golden pasta» є лінійка продуктів з найнижчою загальною часткою продажів у секторі "дійних корів" і найвищою

загальною часткою продажів у секторі "зірок", де збираються кошти для стабільного прибутку і розробки продуктів для "важких дітей". Існує також лінійка продуктів, включена в розділ "Собака".

Як варіант розвитку подій можливе скорочення присутності цієї групи в загальному виробництві бренду «Golden pasta». Цій групі рекомендується застосовувати стратегії збору врожаю. Якщо вони закінчуються і статус цих товарів не змінюється, вам потрібно реалізувати стратегію виключення, яка полягає у виключенні їх із портфеля товарів бренду «Golden pasta».

Типовими показниками, що характеризують привабливість товарної лінійки, є частка ринку, фактор якості продукції, привабливість асортименту, відповідність продукту запитам споживачів, ефективність каналів продажів, ефективність засобів маркетингових комунікацій, рівень цін, фінансові ресурси, виробниче обладнання, корпоративний імідж і т.д. Використовуючи методи експертної оцінки, визначте значимість кожного відповідного показника (від 0 до 1), значення якого відповідає при виборі стратегії. Сума вагових коефіцієнтів для кожного фактора повинна бути дорівнює 1. Для кожного показника використовуйте методи експертної оцінки, щоб визначити його рейтинг за 10-бальною шкалою. Це характеризує реальне значення показника досліджуваної компанії (1 - найгірше значення, 10-найвище). 4

На підставі аналізу можна зробити наступні висновки: лінійка продуктів для віконних систем увійшла в зону зростання, що характеризується багатообіцяючою динамікою продажів і сильною конкурентоспроможністю групи. Ця група - 1-а, що характеризується стратегією збереження позицій. Він посів перше місце. Тому слід подбати про збереження конкурентних переваг за рахунок розширення виробництва та інвестування в цей асортимент продукції.

Таким чином, проаналізувавши продуктовий портфель бренду «Golden pasta», можна зробити висновок, що загальна ситуація характеризується показниками, що трохи перевищують середні, оскільки виключати з продуктового портфеля групу номенклатур немає необхідності. Аналізуючи отримані

результати, ми можемо запропонувати наступні стратегії для різних груп асортименту бренду «Golden pasta»:

- група асортименту "Спагетті" характеризується домінуючим конкурентним становищем і знаходиться в стадії зрілості.

Стратегія: зберігання запасів - зростання за рахунок виробництва: зворотна інтеграція, розвиток бізнесу на нових ринках, нарощування потенціалу на нових ринках, способи і можливості підвищення ефективності, розробка нових продуктів.

Зберігайте позицію: зворотна інтеграція, розвиток виробничих потужностей на нових ринках, ефективні методи і функції, той же продукт / той же ринок, ефективна технологія, традиційна ефективність економії витрат. При необхідності реінвестуйте.

Лінійка продуктів «Пера» характеризується сильною конкурентною позицією і знаходиться в стадії зростання. Ініціатива щодо поліпшення позиції-досягнення цінового лідерства: зворотна інтеграція, розвиток виробничих потужностей на нових ринках, активне відстеження методів і функцій підвищення ефективності, той же продукт / та ж частка: розвиток бізнесу на нових ринках, розширення виробничих потужностей, пряма інтеграція, вихід на ринок, ефективні методи і функції, нові продукти / нові ринки, нові продукти / той же ринок, той же продукт /

Лінійка продуктів для «Бантики» характеризується слабкою конкурентною позицією і знаходиться в стадії зростання.

3.2. Удосконалення маркетингових стратегій розвитку бренду «Golden Pasta» компанії СФГ «Буштрук» на основі логістичного підходу

Грунтуючись на попередньому аналізі нашої діяльності, ми пропонуємо використовувати логістичний підхід для розробки нашої маркетингової стратегії. Суть логістичного підходу полягає в тому, що розробка великомасштабних систем

і вивчення їх функціонування вимагає тільки системного підходу, тому логістика полягає в оцінці системи у всій її складності і різноманітності.

Реалізація логістичного підходу до розробки маркетингових стратегій передбачає вирішення наступних завдань:

- постановка цілей розвитку і досягнення їх оптимальних цілей.;
- координація цілей та засобів для їх досягнення, коли їм потрібні ресурси, враховуючи їх обмеження.

Основним інструментом логістичного підходу є аналіз і синтез досліджуваної системи. Аналіз системи дозволяє не тільки ідентифікувати основні компоненти і охарактеризувати їх, але і виміряти взаємодії і визначити їх вплив на параметри досліджуваної системи. Синтез використовується в процесі розробки та обробки формалізованої динамічної моделі параметрів системи. Компанії можуть підтримувати лідерство на ринку, працюючи над 3 аспектами, які визначають суть маркетингової стратегії лідера - стратегії розширення ринкових можливостей.

Стратегії для збільшення поточної ринкової ємності і частки ринку. Було б оптимально, якби бренд «Golden pasta» використовувало стратегію розширення своїх ринкових можливостей, оскільки вона реалізується за рахунок збільшення споживання, що є варіантом стратегії розвитку нових ринків збуту і пошуку нових потреб і нових споживачів.

Таким чином, в рамках цієї стратегії бренд «Golden pasta» буде шукати нових споживачів, виходячи з припущення, що кожен продукт має своїх потенційних споживачів, які не знають про його існування або не задоволені остаточно, він шукає нові потреби та заохочує компанію визначати нові сфери та програми для своїх продуктів. Недостатньо засновувати стратегічну діяльність на своєчасному реагуванні на потреби споживачів. Як і у випадку з системою зимових садів, прогнозування виникнення потреб споживачів, вивчення поведінки споживачів і надання нових областей застосування продукту; збільшення споживання продукту за рахунок агресивної реклами. Ця стратегія є

продовженням стратегії зростання. Залежно від загального економічного становища компанії можна виділити 3 стратегії корпоративного розвитку і, відповідно, 3 маркетингові стратегії: стратегії виживання, стабільності і зростання. По-друге, оскільки це може збільшити прибуток, продажі та частку ринку, найбільше занепокоєння викликає розширення сфери діяльності компанії, тобто її зростання. Існує три сфери зростання: використання існуючих можливостей, злиття з іншими компаніями та вихід в інші сфери діяльності.

Вибір напрямку зростання визначає вибір маркетингової стратегії: стратегія інтенсивного зростання зі збільшенням продажів, частки і прибутку за рахунок зміцнення наявних ресурсів компанії. Інтегрована стратегія зростання, яка збільшує продажі, частку та прибуток за рахунок злиття з іншими організаціями ринкової інфраструктури.

Стратегія диверсифікації передбачає переорієнтацію діяльності бренду «Golden pasta» на нові перспективні збуту і випуск принципово нових продуктів для нових споживачів.

Отже, в рамках цієї стратегії бренд «Golden pasta» повинна вжити таких заходів: аналіз потенційних ринків збуту, таких як можливості входу, перешкоди, конкуренти та пошук можливих ніш; участь у різних тендерах.

Стратегії існуючих (традиційних) продуктів. Оскільки бренд «Golden pasta» обрала ринкову стратегію розвитку, в даний час вона відмовляється від розробки нових продуктів у своїй лінійці, тому ми використовуємо стратегію ціноутворення на нові продукти. Для покращення стратегій ціноутворення на продукцію ми постійно оновлюємо нашу продукцію у відповідь на виявлення нових потреб потенційних споживачів.

Відмінною особливістю промислових підприємств є те, що більшість контрактів укладаються в рамках довгострокових переговорів, а ціни встановлюються в залежності від замовлення і необхідного рівня виконання. Деяких споживачів необхідно заохочувати до подальшої співпраці, і для цього

пропонуються знижки. Таким чином, в рамках цієї стратегії бренд «Golden pasta» може пропонувати наступні види знижок:

1. Знижку для покупця, який оплатив товар до встановленого терміну або готівкою. Цей вид в основному використовується для безготівкової оплати товарів і виконання умов контракту.

2. Спеціальні знижки пропонуються як постійним покупцям, так і тим, кого продавець найбільше цікавить.

3. Клієнти отримують Оптові знижки на велику кількість замовлених товарів. Працюючи з українськими компаніями, бренд «Golden pasta» завжди розглядало свою довгострокову присутність на українському ринку як одну з основних проблем. Успішна робота, що передбачає наявність надійного партнера, забезпечує не тільки поставку якісної продукції, але і технологій, необхідних для її переробки. Фахівці компанії надають всебічну технічну підтримку на всіх етапах проекту, від планування до остаточної реалізації.

Навколишнє середовище дуже сприятливе для бренду «Golden pasta», але економічна та політична ситуація в країні має деякі негативні наслідки. Цим етапом реалізації стратегії займається відділ маркетингу, тобто відділ планування та прогнозування. На етапі визначення ефективного використання ресурсів ми оцінюємо обсяг ресурсів, необхідних для реалізації обраної стратегії, і розробляємо методи їх ефективного зберігання і використання. У бренду «Golden pasta» ці рішення приймаються на рівні вищого керівництва, оцінюється стратегічний напрямок розвитку і приймаються рішення про доцільність і стратегічному напрямку інвестицій в конкретний об'єкт, щоб визначити, що в даний час є пріоритетним, а що другорядним.

Метод стратегічної оцінки бізнесу (SEP) та формула Z-фактора Альтмана можуть бути використані для аналізу ефективності реалізації стратегії та визначення ефективності стратегії з урахуванням поточних умов ризику. У методі стратегічної оцінки компанії оцінка проводиться з використанням 4 груп показників: загальна оцінка компанії, використання ресурсів, знань, ресурсів і

знань для досягнення стратегічних цілей. Ми оцінюємо це за 10-бальною шкалою. Визначте середнє значення для кожної групи показників і їх відхилення (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 Стратегічна оцінка бренду «Golden pasta»

Показник	Минулий період	Звітний період	Відхилення
Загальна оцінка підприємства	8	10	+2
1. Структура підприємства	5	8	+3
2. Корпоративна культура	8	10	+2
3. Стиль керівництва (вищий)	7	8	+1
4. Стиль керівництва (середній та низький)			
Середня оцінка	7	9	+2
Ресурси	7	8	+1
1. Фінансові	9	10	+1
2. Комунікаційні	8	9	+1
3. Технології	7	9	+2
4. Персонал			
Середня оцінка	7,75	9	+1,25
Знання	8	9	+1
1. Фінансові	8	10	+2
2. Клієнтів	8	9	+1
3. Конкурентів	9	9	0
4. Галузі та особливостей бізнесу			
Середня оцінка	8,25	9,25	+1
Використання ресурсів і знань для досягнення стратегічних цілей	8	10	+2
Стратегічна оцінка компанії	7,75	9,3	+1,5

Джерело: складено автором

Отже, проаналізувавши ці показники і оцінивши їх за 10-бальною шкалою, можна зробити наступні висновки:

Оскільки середнє значення окремих аспектів близьке один до одного, це вказує на баланс різних аспектів в управлінні бренду «Golden pasta». При високому зростанні прогнозів за звітний період це говорить про те, що передбачуваність компанії повністю реалізована і стратегія обрана правильно. Відхилення можуть бути лише позитивними, тому це вказує на стабільність

стратегії та сприятливу можливість реалізації та реалізації стратегії. Загальний рейтинг СОП дуже високий і має тенденцію до зростання, тому ми можемо зробити висновок, що стратегія була реалізована дуже успішно і було обрано правильний напрямок її реалізації.

3.3. Система управління якістю як фундамент забезпечення конкурентоспроможності компанії

Сучасна економічна дійсність накладає на підприємства низку вимог та викликів, серед яких одним з ключових елементів стає забезпечення високої конкурентоспроможності. У цьому контексті система управління якістю (СУЯ) виступає фундаментом, що дозволяє компаніям забезпечувати стабільність, ефективність та відповідність вимогам ринку. Розуміння та впровадження принципів СУЯ стає важливим елементом стратегічного керівництва та діяльності підприємства в цілому. У даному контексті вивчення систем управління якістю, їхнього впливу на діяльність та конкурентоспроможність стає актуальною та необхідною складовою успішного функціонування будь-якої компанії.

При визначенні якості неможливо орієнтуватися, по-перше, на характеристики продукту, а по-друге, компанія орієнтується не тільки на продукт, але і на процес його створення, а також на систему управління з певними об'єктивними орієнтирами по виробництву продукції і споживачів. Система менеджменту якості включає в себе всі важливі процеси, пов'язані зі створенням, виробництвом і доставкою певного продукту споживачам. Крім того, слід зазначити, що розуміння якості полягає в суб'єктивній оцінці окремих зацікавлених сторін і підлягає певним змінам.

Таким чином, якість - це динамічна характеристика, яка відображає задоволення потреб конкретного споживача на конкретному тижні. Контроль якості в даний час визнаний незалежною і складною функцією управління бізнес-процесами, метою якої є підвищення конкурентоспроможності і прибутковості

підприємства за рахунок поліпшення якості продукції, а також всіх основних, допоміжних і управлінських функцій. Це знижує всі види витрат і зміцнює економічну стабільність підприємства. Відповідність екологічним стандартам. Забезпечити цілеспрямований і систематичний вплив на параметри якості для постійного поліпшення. Метою контролю є процес реалізації, від якого залежить якість кінцевого продукту. Контроль якості можна розглядати з 2 точок зору:

1. Як один з напрямків управлінської діяльності, що здійснюється в рамках системи управління бізнесом і включає всі етапи життєвого циклу продукту.

2. Одним із загальних аспектів контролю якості є рівень оперативного контролю якості, тобто коли акцент робиться на діях, що виконуються в операційній системі компанії, спрямованих на запобігання дефектам за допомогою інструментів та засобів контролю. Щоб зрозуміти суть сучасної концепції контролю якості, давайте розглянемо основні принципи, яких компанії повинні дотримуватися при здійсненні своєї діяльності.

Бренд «Golden pasta» також повинна дотримуватися цих принципів, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність. Враховуючи, що процес управління в цілому відображає вплив суб'єкта на суб'єкта шляхом реалізації функцій управління з використанням встановлених методів, можна стверджувати, що процес контролю якості підприємства здійснюється з послідовною функцією для досягнення цілей компанії в області забезпечення якості.

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000: 2000, серед основних функцій процесу управління якістю компанії:

Планування якості; оперативний контроль якості; контроль якості; поліпшення якості, що реалізується в рамках системи якості на всіх етапах життєвого циклу продукту. Кожна з цих сфер діяльності має свої особливості і разом представляє 4 основні підсистеми функціональної якості.

Реалізація 4 функцій формує зміст процесу контролю якості підприємства, при якому відбувається вплив системи якості на виробничий процес. Загальний контроль якості (TQM) - це концепція, яка включає загальне, цілеспрямоване та

добре скоординоване застосування систем та методів контролю якості у всіх сферах діяльності, від досліджень до післяпродажного обслуговування, за участю керівництва та співробітників усіх рівнів. І в умовах раціонального використання технічних можливостей. Мета TQM - досягти довгострокового успіху за рахунок максимального задоволення потреб усіх груп, зацікавлених у діяльності компанії. Термін "зацікавлені сторони" включає людей або групи, зацікавлені в успіху організації. Це стосується споживачів, власників, працівників, постачальників, громади та, в деяких випадках, інших сторін. Метою TQM є прагнення повністю позбутися дефектів за рахунок постійного поліпшення якості, регулярного аналізу результатів і координації дій, зниження невиробничих витрат, забезпечення конкурентоспроможності і завоювання довіри всіх зацікавлених груп за рахунок використання передових технологій. гнучкість, своєчасна доставка та командна енергія. Цикл управління організацією, що діє відповідно до принципів TQM, - це цикл безперервного вдосконалення всіх показників ефективності, який включає 3 важливих аспекти. План поліпшення (аналіз потреб споживачів, суспільства, співробітників, постійно мінливих організацій, аналіз внутрішніх можливостей організації, розрахунок витрат на якість).

Впровадження поліпшень (визначення пріоритетів процесів, що підлягають коригувальним діям, створення груп щодо поліпшення процесів, уточнення завдань, збір даних, причинно-наслідковий аналіз; планування і реалізація рішень, документація, оцінка результатів, стандартизація).

Самооцінка (національні та міжнародні нагороди за якість, внутрішня бальна система компанії).

Таким чином, бренд «Golden pasta» повинен продовжувати активно працювати над важливими аспектами TQM. Якість створюється в конкретній організації, і процес забезпечення якості в будь-якій комерційній організації вимагає від співробітників усвідомлення і чіткого розуміння пріоритетів компанії на корпоративному рівні ідея підвищення якості та конкурентоспроможності може

бути реалізована шляхом встановлення основних керівних принципів та цілей на трьох рівнях

На рівні підрозділу: критерії оцінки завдань, ресурсів і діяльності технічних груп, пов'язаних із забезпеченням якості, для створення конкретних продуктів. На рівні персоналу: відповідальність, повноваження, ставлення Виконавця до питань якості на всіх рівнях. Основні завдання, які повинні вирішувати вітчизняні виробники, в тому числі бренду «Golden pasta», можна резюмувати наступним чином: своєчасний випуск високоякісної і затребуваної продукції, підтримання стабільного рівня якості продукції і постійне вдосконалення, реалізація ідеї скорочення і усунення непотрібних витрат для постійного поліпшення якості. В цілому, слід розуміти, що важливість і необхідність контролю якості на рівні підприємства визначаються тим фактом, що він сприяє задоволенню постійно зростаючих потреб і очікувань споживачів, тим самим надаючи імпульс розвитку і вдосконаленню бізнесу. Використовуючи сучасні інструменти і методи управління якістю, компанія стає більш гнучкою, адаптується і постійно використовує власну конкурентну перевагу і створює нові.

Пропонуючи бажане поєднання ціни та якості, він задовольняє потреби споживачів швидше, ніж його конкуренти, підвищуючи конкурентоспроможність компанії. Основними компонентами, що забезпечують ефективне функціонування системи менеджменту якості, є стандартизація вимог до якості продуктів, процесів і систем управління, сертифікація продуктів, процесів і систем управління, а також оцінка відповідності та аудит якості. Кожна компанія має свій шлях до успіху, але прагне до якості в тій чи іншій формі. Досвід світових лідерів і успішних вітчизняних компаній доводить, що єдиної концепції найкращого управління не існує, але кожен із сучасних підходів до корпоративного управління спрямований на розробку і реалізацію якісної Стратегії як одного з компонентів загальної стратегії організації.

ВИСНОВКИ

Бренд - це набір ідей, які визначають спосіб, у який організація надає корисну цінність своїм клієнтам. Суть сучасної ролі бренду полягає в тому, що він став невід'ємною та активною частиною складної маркетингової системи. Ступінь його розвитку визначає адаптацію до нових вимог глобального ринку, а також якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника.

Основою бренду є продукт. Наступний рівень включає в себе попередні елементи позиціонування, для чого потрібен продукт і чим він відрізняється від інших брендів. Наступний елемент - цільова група, потенційні споживачі, на яких спрямована комунікація. Останній елемент - особистість бренду. Можна сказати, що ця модель дозволяє сформувати систему факторів, які формують враження про бренд.

Підсумовуючи, головним завданням брендингу є створення сильного бренду. Сильним вважається бренд, який відомий більш ніж 60% споживачів і має ключові елементи, що відрізняють його від інших брендів. Попит на продукцію провідних брендів зростає швидше, ніж на небрендовану продукцію.

СФГ «Буштрук» - єдине в Україні підприємство, яке виробляє макаронні вироби зі спеціального борошна, отриманого із зерна підвищеної вітрифікації, які за якістю наближені до макаронних виробів із твердих сортів пшениці. Основними брендами макаронних виробів компанії є «Сіті Паста», «Golden pasta» і «Макароль». Вартість активів за рік діяльності підприємства у 2021 році зросла на 23,48%, що свідчить про ефективність діяльності, крім того, зросла величина власного капіталу та нерозподіленого прибутку. СФГ «Буштрук» вже два роки працює прибутково, чистий дохід від реалізації залишається на стабільному рівні, як і собівартість реалізованої продукції. Чистий прибуток зменшився майже на 15%, але залишається позитивним, що свідчить про ефективність операційної діяльності даного підприємства.

Бренд «Golden pasta» має середню рекламну стратегію порівняно з основними конкурентами, які є лідерами ринку. На відміну від конкурентів, бренд «Golden pasta» не має реклами на телебаченні та радіо, має слабкий контент на сторінці у Facebook, а також середня впізнаваність макаронного бренду «Golden pasta» цього підприємства серед цільової аудиторії цього підприємства.

За 9 місяців 2023 році бренд «Golden pasta» витратила на продаж лише 4,6% усіх витрат компанії. Загалом за 9 місяців цей показник не перевищував 9,4%. Це свідчить про те, що бренд «Golden pasta» недостатньо поширює інформацію про свої новинки та діючі програми лояльності, а також прагне завойовувати нові ніші клієнтів за допомогою реклами та інших методів просування. Також є певні проблеми в рекламній діяльності компанії, у вигляді низької конверсії рекламних повідомлень на телебаченні та радіо, гіршого поширення рекламної кампанії в порівнянні з конкурентами.

В результаті аналізу портфеля з використанням матриці BKG можна зробити наступні висновки. Використовуйте стратегії зміцнення позицій в лінійці продуктів бренду «Golden pasta» (зосередьтеся на розширенні виробництва і збереженні конкурентних переваг за рахунок інвестицій в ці продукти) вибирайте вибіркові стратегії розвитку асортименту

В середньому, в даний час немає необхідності виключати лінійку продуктів, заснованих на загальній електричній матриці (з використанням загальної електричної матриці). Продаж існуючих товарів бренду «Golden pasta» новим покупцям на нових ринках (з акцентом на завоювання північних і західних регіонів країни): можливості входу, перешкоди, потенційні продажі конкурентів за допомогою різних транзакцій для участі в різних тендерах і отримання замовлень від будівельних компаній і т. д.

Щоб збільшити споживання нашої продукції бренду «Golden pasta» і підвищити обізнаність споживачів, нам необхідно вести активну рекламну діяльність. Дослідження доводить необхідність реалізації Концепції TQM, концепції, яка включає загальне, цілеспрямоване та скоординоване застосування

систем та методів управління якістю у всіх сферах діяльності, від досліджень до післяпродажного обслуговування, в умовах залучення керівництва та співробітників та раціонального використання технічних можливостей. Пропозиції та рекомендації, зроблені в рамках роботи по поліпшенню маркетингової діяльності бренду «Golden pasta» і підвищенню конкурентоспроможності його продукції, допоможуть компанії ефективно працювати і розвиватися на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihmatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine', *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 2020, 19:3, pp. 297–316,
2. Pereira-Villazón T., Portilla I., Rodríguez-Salcedo, N. Review of the literature on the corporate brand: towards an integrative definition and management. *Doxa Comunicación*. 2021. No 32. P. 159–185.
3. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи: веб-сайт. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>
4. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2020. № 3. С. 125-133.
5. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. No 43. С. 125–130.
6. 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). Київ, 2018. 20 с.
7. Вівчар О.І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками. *Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя*. Тернопіль: ТДТУ, 2018. С. 253.
8. Вівчар О.І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2 (17). С. 106–111.
9. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *К. : Проблеми науки*. 2017. №2. 39-42 с.

10. Гальчинський А.С. Інноваційна стратегія українських реформ. К.: Знання України, 2020. 338 с.
11. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2019. 248 с.
12. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. К. : Управління розвитком. 2018. № 3 (166). 145-147 с.
13. Гречаник Н. Ю. Маркетингова стратегія підприємства в умовах конкуренції. Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал, 2020. № 5. С. 236–243.
14. Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2019. 428 с.
15. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір. 2020. № 156. С. 124–128.
16. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. Східна Європа : економіка, бізнес та управління. ВД «Гельветика». 2020. Вип. 4 (27). С. 46–51.
17. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми: Університетська книга, 2019. 328 с.
18. Карперко Н. П. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр навчальної літератури. 2019. 252 с.
19. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
20. Кіндзерський Ю., Паламарчук Г. Проблеми національної конкурентоспроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні. Економіка України. 2019. № 8. С.19-30.

21. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. №5. 2018. С. 115–118.
22. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.
23. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. БізнесІнформ. 2019. № 10. С. 295–300.
24. Красноручський О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : [монографія. Херсон : Грінь, 2017. 347 с.
25. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2021. 163 с.
26. Крикавський Є.В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. Вісник Державного університету «Львівська політехніка». 2020. № 416. С. 52–62.
27. Круш П. В. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посібник. К. : ЦУЛ, 2018. 206 с.
28. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2019. с. 245
29. Кужда Т. Етапи успішного управління організаційними змінами на підприємстві. Галицький економічний вісник, 2018. № 2. С. 66-71.
30. Кузнєцова Л.В. Аналіз тенденцій розвитку сегмента приватних марок в роздрібних мережах. Маркетинг і маркетингові дослідження. 2019. № 3. с. 250-255
31. Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158

32. Офіційний веб-сайт СФГ «Буштрук». URL: <http://afebush.com/ua/products/>
33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
34. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Монографія. Київ: ТОВ «Експерт», 2019. 383 с.
35. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. Х.: ВД ІНЖЕК, 2018. 632 с.
36. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпро: НГУ, 2020. 357 с.
37. Рюмшина Л. І. Маніпулятивні прийоми в рекламі: навч. посіб. Київ: Вересень, 2019. 237 с
38. Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства: навч. посібн. К. : Видавництво Європейського університету, 2020. 232 с.
39. Сомов Д.О. Стратегічне управління системою стійких конкурентних переваг підприємств. Бізнес Інформ. 2019. №4. С. 273-278
40. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К: Знання України, 2020. 299 с.
41. Турченко М. О. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2017. 318 с.
42. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства. К. : Ліра-К, 2020. 268 с.
43. Шевченко Л. С. Економіка підприємства: навч. посіб. К. : Ліра-К, 2019. 208 с.
44. Шматько Н., Пантелєєв М., Кармінська-Белоброва М., & Мирошник Т. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2021. № 1 С. 110–115.
45. Яркіна Н. М. Економіка підприємства: навч. посіб. К. : Ліра-К, 2017. 498 с.

46. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2020. 244 с.

Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...	ID перевірки: 1016219746
Дата перевірки: 30.04.2024 18:34:13 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 02.05.2024 10:42:55 EEST	ID користувача: 100005730

Назва документа: **Стовбчата І.А. Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства**

Кількість сторінок: 54 Кількість слів: 11315 Кількість символів: 86766 Розмір файлу: 616.41 KB ID файлу: 1015995217

9.36% Схожість

Найбільша схожість: 1.57% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1000802686)

5.95% Джерела з Інтернету	296		Сторінка 56
7.18% Джерела з Бібліотеки	398		Сторінка 58

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел