

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ  
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Давидова Олена Богданівна**

УДК 339.138:339

**ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ-ВИРОБНИКА НА  
СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

Спеціальність 075 "Маркетинг"

**АВТОРЕФЕРАТ**  
роботи на здобуття ступеня магістра

КИЇВ-2020

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського.

Науковий керівник - кандидат економічних наук, професор,  
професор кафедри промислового маркетингу  
**Зозульов Олександр Вікторович**

Захист відбудеться 16 грудня 2020 р. о 14-15 на засіданні ДЕК КПІ ім. Ігоря Сікорського за адресою 03056, Україна, м. Київ, проспект Перемоги, 37, ауд. 193а.

Вчений секретар  
державної атестаційної комісії  
кандидат економічних наук, доцент

Н.С. Кубишина

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність роботи.** Економіка України переживає очікувану кризу, а також наслідки локдауну під час карантину, асоційованого з пандемією SARS2-Covid19. В таких умовах змінюється рівень реалізації промислових товарів та послуг, рівень та структура споживання продовольчих і непродовольчих товарів. На споживчому ринку особливий інтерес становлять основні товари споживчого кошика — м'ясні, молочні, бакалійні товари і товари першої необхідності. В умовах турбулентності за природно високої конкуренції компанії-виробники шукають спосіб охопити якомога більше споживачів та заохотити їх купувати їх товари на постійній основі, реалізувати можливості росту та нівелювати загрози. В такому випадку зростає важливість іміджу товару та імені виробника, на основі яких можна реалізувати диференціацію серед продукції конкурентів. Компанії шукають спосіб росту та засобу диференціації на ринку. АТ «Інделіка» є прикладом компанії-виробника, що зіштовхнулася з такою проблемою. Підприємство вирощує індиків, виготовляє м'ясо та м'ясні продукти, комбікорми, а також реалізує м'ясну продукцію на ринку України та закордоном понад 12 років.

Огляд останніх публікації авторів свідчить про те, що наукові праці здебільшого не мають системності у вирішення конкретних проблем підприємства-виробника на конкретному ринку. Ф. Котлер, М. Портер, І. Ансофф, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Нільсон досліджують теоретичні відмінності між різними можливими стратегіями, особливості різних ринків та їх властивості, наводять власні класифікації стратегій бренду. При цьому, в дослідженнях відсутня побудова брендингової стратегії та її імплементація для певної групи товарів на ринку з описаними ними властивостями. Серед зарубіжних науковців вивченням бренду та визначенням бренд-стратегій займалися К.Л. Келлер, М. Льюїс, Д. Аакер, серед вітчизняних науковців, які приділяли увагу теорії та практиці брендингу, були Т.В. Поліщук, О.В. Зозульов, Ю.Нестерова, Н.Л. Писаренко, С.Ю. Хамініч, І.В. Мельник, Є.В. Ромат, Е.А. Радченко, І.М. Сабурова, Ж.Р. Гончаренко та деякі інші. Аналіз літературних джерел підтвердив актуальність проблеми пошуку цілісного

підходу до формування, розвитку стратегій брендингу для практичного застосування на споживчому ринку України для компанії-виробника.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська дисертація є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного Технічного Університету України «КПІ імені Ігоря Сікорського», відповідає напрямку її наукового дослідження та виконана в межах теми, над якою працює кафедра — «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (Д/Р № 0113U006455), де особисто автором удосконалено теоретико-методичні положення щодо формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку.

**Метою** даної роботи є дослідження теоретико-методологічних, методичних і практичних питань формування бренд-стратегії компаній-виробників на споживчому ринку, на прикладі АТ «Інделіка», яке веде діяльність на ринку ковбасних виробів України, що включає визначення теоретичних та методологічних основ формування бренд-стратегії.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі **завдання**:

- Дослідити сутність бренду та його значення для компаній-виробників.
- Проаналізувати бренд-стратегії на споживчому ринку.
- Визначити науково-методичні засади формування бренд-стратегій компанії-виробника на споживчому ринку.
- Проаналізувати ринок ковбасних виробів України.
- Проаналізувати поточну маркетингову діяльність АТ «Інделіка» на ринку ковбасних виробів України.
- Провести дослідження поведінки споживачів продукції АТ «Інделіка».
- Сформувати бренд-стратегію АТ «Інделіка» на ринку ковбасних виробів України.
- Розробити маркетингові заходи з реалізації бренд-стратегії АТ «Інделіка» на ринку ковбасних виробів України.

- Визначити економічну ефективність заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності АТ «Інделіка».

**Об’єктом дослідження** є формування бренд-стратегій компанії-виробника на споживчому ринку.

**Предметом дослідження** теоретико-методологічні засади та науково-практичні положення щодо формування бренд-стратегій компанії-виробника на споживчому ринку.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети дисертаційної роботи використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: методи аналізу й синтезу, дедукції, моделювання, монографічний метод, системний підхід та маркетингові інструменти дослідження кон’юнктури ринку. Для проведення маркетингових досліджень були застосовані методи статистичної обробки інформації, аналітичні методи, метод опитування, моделювання: метод попарного порівняння, метод інтегральних оцінок, метод аналізу ієрархій Т. Сааті та інші.

Методологічною базою магістерської дисертації є базові положення економічної науки, напрацювання вітчизняних та зарубіжних учених, що стосуються теоретичних засад і прикладних аспектів маркетингової діяльності.

**Інформаційною базою для дослідження** стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії економіки та маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали щодо стану та тенденцій національного ринку ковбасних виробів України, Інтернет-сайти та джерела первинної інформації, а саме фокус-групи та опитування споживачів. Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Основні положення магістерської дипломної роботи, які мають наукову новизну та виносяться на захист, полягають у такому:

*набули подальшого розвитку:*

- понятійно-термінологічний апарат теорії брендингу в частині визначення бренду та бренд-стратегії, яке на відміну від існуючих, базується на основі поєднання психологічного та економічного підходів;

- визначення складових бренду у двовимірному просторі «матеріальність – раціональність»;
- композиція критеріїв для класифікації брендів у бренд-портфелі, яка доповнена такою класифікацією як домінантний мотив споживача;
- теоретичні положення брендингу в частині визначення функцій бренду та механізмів впливу на споживача, класифікації бренд-стратегій підприємства за такими ознаками як стартова точка, спосіб маніпуляції свідомістю, тип інновації, тривалість досягнення мети, модель поведінки, реакція на зміну середовища, спосіб досягнення цілей;

*удосконалено:*

- науково-методичні засади формування бренд-стратегії підприємств на споживчому ринку, які на відміну від існуючих, доповнені структурно-логічною схемою.

**Практичне значення одержаних результатів.** Робота містить детальний аналіз стану ринку ковбасних виробів України та діяльності АТ «Інделіка» на ньому, дослідження споживчої поведінки на ринку ковбасних виробів України, а також опис процесу розроблення та імплементації бренд-стратегії підприємства, який є актуальним для будь-якої компанії-виробника на споживчому ринку.

**Особистий внесок здобувача.** Магістерська робота є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Магістерська робота виконана на 148 сторінках, складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку літератури, містить 50 таблиць, 67 рисунків, 13 додатків та 108 джерел.

## ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – **«Теоретико-методологічні засади формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку»** — розглянуто поняття бренду, бренд-стратегії, концептуальні засади та особливості формування бренд-стратегії. В даному розділі були визначені теоретико-методологічні засади формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку.

У першому пункті проаналізована категорія бренду. Над проблемами формування бренду працювали багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема К.Л. Келлер, М. Льюїс, Д. Аакер, Ф. Котлер, Р.Коч, С. Девіс, Ділжчє Е., Хершген Х., Дж. Маріотті, В. Домнін, О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина, А.О. Старостіна, С. Гаркавенко, А. Федорченко, І. Ярошенко, М. Купчинська, В. Орлов Курбан О. В., Е. Середина, Сурмін Ю.П., Студінська Г.Я., О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін, А. В. Буланов, К. Бове, У. Аренс, Рожков І. Я., Кісмерешкін В. Г., Шарков Ф. І., М. Ю.Рюмін, Т. С. Кузьменко.

Надане власне трактування сутності бренду. Визначено, що сутність бренду полягає у 2 категоріях: психологічній та економічній та базується на соціо-економічних поведінкових ефектах. Надане власне визначення *бренду* — *як набору елементів та атрибутів товару, в які закладені основні його споживчі цінності, що слугують маркерами відмінності від інших товарів у категорії та змінюють свідомість споживча так, що створюється потрібне уявлення про товар.* Визначено, що бренда має 5 аспектів, на основі яких надані підходи до поняття «бренд»: психологічний, ціннісний, економічний, маркетинговий та юридичний. На основі підходів визначені трактовки бренду: бренд як товар, угода, засіб диференціації, цінність та символ. Визначені складові бренду з двовимірного підходу «матеріальність – раціональність». Класифікація бренда здійснена та

доповнена за наступними ознаками: тип об'єктів брендингу, призначення товару, широта охоплення споживачів, конкурентна позиція, спосіб використання марочної назви, суб'єкт використання, джерело походження, домінуючий мотив споживача. Визначені функції бренду та механізми впливу на споживача через функції бренду у таблиці 1. Визначені задачі, які постають для виведення торгової марки у стадію бренду:

- створення іміджу бренду, його особистості, ядра компетенцій;
- створення візуалу відповідно іміджу (упаковка та мерчандайзинг);
- формування активів бренду;
- налагодження комунікацій зі споживачами (стратегія комунікації).

У другому пункті проаналізована сутність брендингу, його мета та місце бренд-стратегії в процесі брендингу. Визначені підходи до поняття стратегії: стратегія як наука, мистецтво, реакція на зміну середовища, модель поведінки, стартова точка, спосіб маніпуляції свідомістю, інновація, ідеальна мета, спосіб досягнення цілей.

Таблиця 1 — Механізми впливу на споживача через функції бренду [розроблено автором]

Функція бренду	Механізм впливу на споживача	Пошукові питання
Побудова іміджу	Позитивний імідж спонукає споживача сприймати бренд як лідера думки, авторитетного експерта в своїй галузі, професіонала. Очікування від такого бренду завищені, але споживач готовий платити більше іміджевому бренду. Управління бажанням вибору найкращого для себе.	За що готовий платити споживач? Що він очікує від товарів бренду? Як споживач сприймає бренд?
Інструмент інформування	Споживач отримує інформацію каналами комунікації бренду про товари (їх якість, властивості, третій рівень товару) та надбудови товару — настрої, асоціації, життєвий стиль, цілі, прагнення, що бренд «випромінює». Управління знаннями та емоціями про бренд.	Що повинен знати споживач про бренд? Що повинен відчувати споживач при інформуванні про бренд?
Актив (об'єкт інвестування)	Споживач сприймає бренд як особистість візуально (матеріальна складова) та емоційно (нематеріальна складова), культову особистість — у випадку power brand. Управління споживчим досвідом та свідомістю споживача.	Яким має бути бренд в очах споживача? (Його образ, портрет)



## Продовження таблиці 1

Функція бренду	Механізм впливу на споживча	Пошукові питання
Інструмент самовираження психотерапії	Споживач разом з товарами бренду отримує не лише задоволення раціональних та ірраціональних потреб, а й можливість виразити почуття, настрої, статус, які він бажає ототожнити зі своєю персоною. Товар виступає інструментом компенсації внутрішньої нестачі індивідуума, який заповнює її товаром з певними характеристиками, присвоюючи їх своїй персоні. Адже споживання носить показний характер в тому числі. Управління глибинними бажаннями споживача самовираження і самоідентифікації.	Які глибинні потреби має покрити споживач товарами бренду? Які атрибути будуть в ролі показних?
Інструмент комунікації	Якості товарів, життєвий стиль бренду. Красива картинка — упаковка та мерчандайзинг. Ось що очікує споживач і за що готовий платити, щоб отримати бажане (функціональне, привабливе, джерело щастя та почуття задоволеності). Управління іміджем споживача та бажанням демонструвати «красиву картинку» його життя.	Як повинен виглядати бренд? Яка має бути упаковка та мерчандайзинг, щоб споживач сприймав бренд за об'єкт наслідування?
Інструмент ідентифікації	Споживач ідентифікує товари за візуальними та медійними елементами бренду. Управління процесом запам'ятовування споживача.	Що споживач має запам'ятати? Які атрибути та алгоритми мають закарбуватися в його пам'яті?
Захист інтелектуальної власності	Споживач прагне бути захищеним від підробок, браку та невідповідності своїм очікуванням при покупці товару неналежної якості. Управління страхом невідомого та страхом невдалого досвіду.	Чого має боятися споживач та чим має володіти споживач, щоб протидіяти цьому страху?

Визначене місце бренд-стратегії в системі маркетингових стратегій підприємства, надане визначення: бренд-стратегія — це стратегування, комплекс дій, спрямованих на формування та розвиток ринкової вартості активів торгової марки у часі. Визначені підходи до бренд-стратегії: філософський, функціональний, стратегічний, імплементаційний, економічний, психологічний та процесний. Автором зазначені основні причини застосування та складові бренд-стратегії. Надана класифікація бренд-стратегій за наступними ознаками: конкурентна позиція, спосіб росту, позиціонування, марка та товар. Автором розширена класифікація бренд-стратегій у таблиці 2 за наступними ознаками:

стартова точка, спосіб маніпуляції свідомістю, тип інновації, тривалість досягнення мети, модель поведінки, реакція на зміну середовища, спосіб досягнення цілей.

Таблиця 2 — Класифікація бренд-стратегій для товарних брендів, споживчого спрямування на локальному рівні [складено та доповнено автором]

Класифікаційні ознаки	Бренд-стратегії
1. В залежності від конкурентної позиції	Стратегія бренду-лідера
	Стратегія бренду-послідовника
	Стратегія бренду-«потенційного лідера» (fighter brand)
	Стратегія спеціалізованого бренду
	Стратегія бренду-підтримки (endorsed brand)
2. В залежності від способу росту	Стратегія лінійного розширення (вертикальне і горизонтальне)
	Стратегія розширення бренду (стратегія зонтичного бренду або стратегія спільного бренду)
	Стратегія створення нового бренду
3. В залежності від позиціонування	Стратегія диверсифікації
	Стратегія конкурентного позиціонування
	Стратегія позиціонування по споживачу
	Стратегія позиціонування по вигоді
	Стратегія цінового позиціонування бренду
	Стратегія позиціонування престижу
4. В залежності від марки та товару	Стратегія позиціонування по атрибуту
	Стратегія позиціонування застосування
	Мультитоварна стратегія (єдина марка)
	Мультибрендингова стратегія (групова, сімейство торгових марок)
	Стратегія приватної (індивідуальної) марки
5. В залежності від стартової точки	Стратегія комбінованої марки
	Стратегія загальної марки
	Стратегія розвитку «вгору»
6. За домінантним способом маніпуляції свідомістю	Стратегія розвитку «вниз»
	Стратегія двостороннього росту
	Стратегія апеляції до раціональних мотивів
7. За типом інновації	Стратегія апеляції до ірраціональних мотивів
	Стратегія апеляції до підсвідомих ефектів
	Стратегія апеляції до базових інстинктів
	Стратегія адаптації типових рішень
8. За тривалістю досягнення мети	Стратегія інноваційних рішень
	Стратегія адаптації рішень конкурентів
9. За моделлю поведінки	Стратегія короткострокового періоду
	Стратегія довгострокового періоду
	Стратегія агресивної поведінки
	Стратегія пасивної поведінки
10. За реакцією на зміну середовища	Стратегія латентної поведінки
	Стратегія нейтральної поведінки
	Стратегія вичікування
	Стратегія підлаштування
	Стратегія зміни середовища

## Продовження таблиці 2

Класифікаційні ознаки	Бренд-стратегії
11. За способом досягнення цілей	Екстенсивна стратегія досягнення цілей
	Інтенсивна стратегія досягнення цілей

У третьому пункті автором визначені науково-методичні засади формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку. Формування бренд-стратегії здійснюється за 5 етапами на рисунку 1.

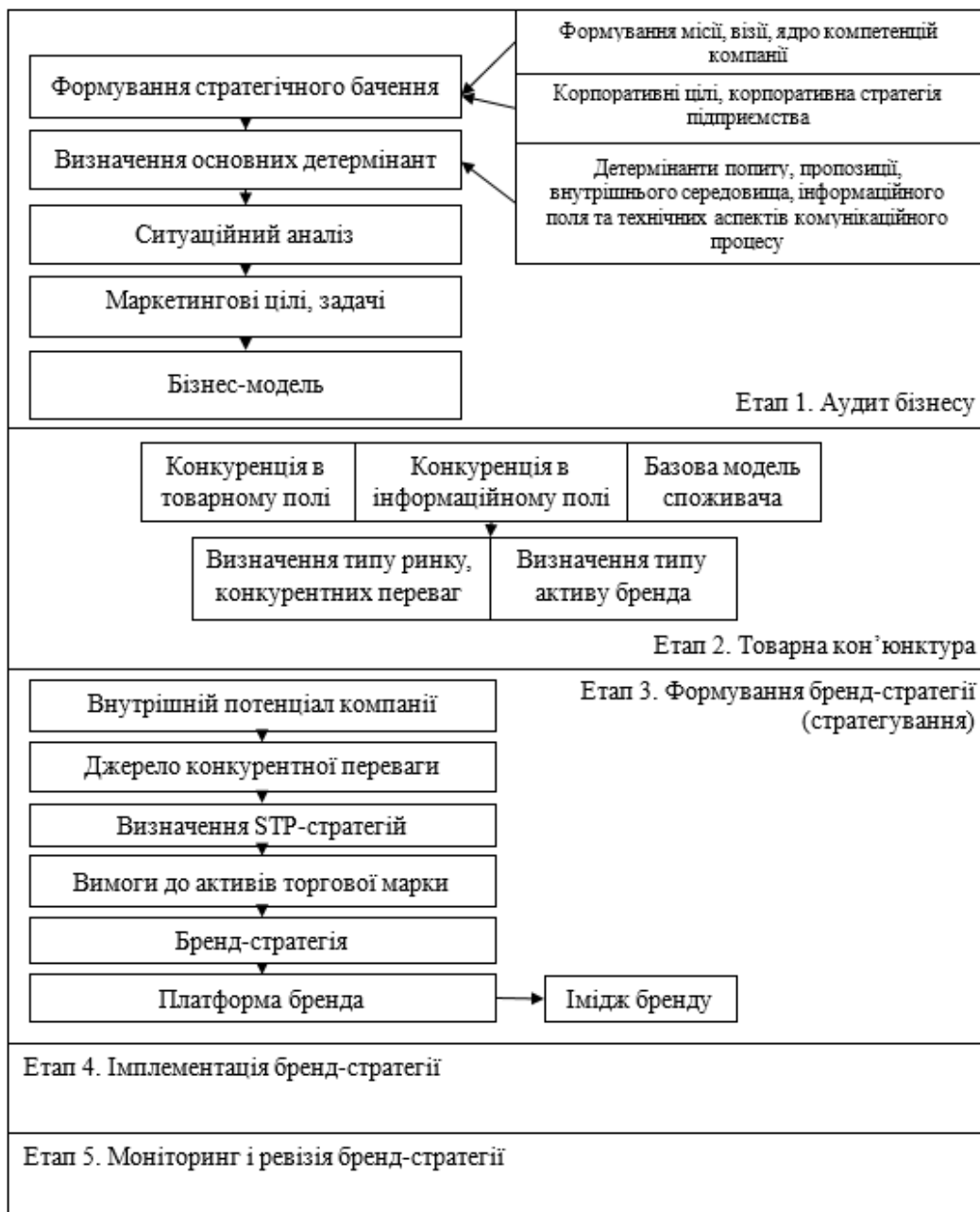


Рисунок 1 – Структурно-логічна схема формування бренд-стратегії на споживчому ринку [власна розробка]

На етапі аудиту бізнесу відбувається формування стратегічного бачення бізнесу, визначення основних детермінант маркетингового середовища, ситуаційний аналіз, що формує подальші маркетингові цілі та задачі. Кінцевим результатом є бізнес модель. На етапі товарної кон'юнктури (таблиця 3) автор пропонує визначити особливості конкуренції товарного та інформаційного полів за допомогою кабінетного дослідження, базову модель споживача за допомогою якісних та кількісних досліджень, що в результаті призводить до визначення типу ринку, конкурентних переваг та визначення типу активу бренду, який необхідно посилити.

Таблиця 3 — Дослідження на етапі товарної кон'юнктури [розроблено автором]

Вид дослідження	Спосіб дослідження	Результат
Аналіз конкурентів в товарному полі	Кабінетне дослідження	Карти стратегічних груп за критеріями конкурентоспроможності, тип ринку, конкурентні переваги.
Аналіз конкурентів в інформаційному полі	Контент-аналіз реклами	Контекст товару, узагальнений зміст повідомлень. Присутність конкурентів в інфополі, їх структура та ступінь активності.
	Контент-аналіз товару	Узагальнений зміст результатів органічного пошуку в мережі Інтернет.
	Аналіз POS-матеріалів	Outbound активність конкурентів на місцях продажу.
Аналіз конкурентів в торговому полі	Торгова панель	Властивості збутової політики конкурентів, мерчандайзингу їх товарів.
Аналіз поведінки споживачів	Фокус-групи споживачів	Карта сприйняття товару. Стимули покупки. Оптимальні канали комунікації.
	Опитування споживачів	Підтверджені або спростовані гіпотези. Заповнена модель Unilever Brand Key для бренду.
		Оптимальні властивості упаковки (об'єм, наповнення, дизайн).
	Кабінетне дослідження	Модель поведінки споживачів. Актив бренду, який необхідно розвивати.

На етапі стратегування відбувається формування бренд-стратегії, що передбачає співставлення внутрішнього потенціалу компанії та джерела її

конкурентних переваг, на основі цього визначення стратегії сегментування, таргетингу та позиціонування, що формує вимоги до активів торгової марки. У підсумку за ознаками бренд-стратегій, що автор пропонує підібрати релевантну бренд-стратегію. На її основі будується платформа бренду та його імідж, який ляже в основу імплементації бренд-стратегії за авторською моделлю іміджу бренду на рисунку 2.

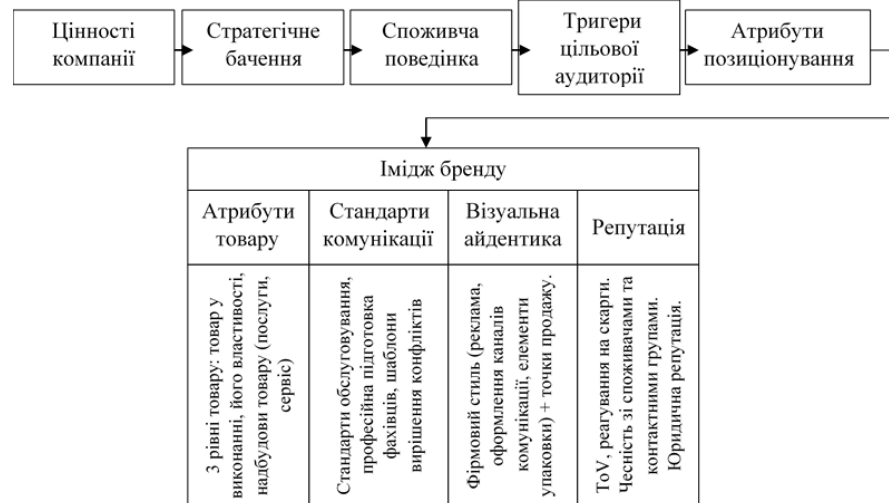


Рисунок 2 — Модель формування іміджу бренду [розроблено автором]

Подальшими етапами є імплементація бренд-стратегії та її періодична ревізія на відповідність ринковим умовам.

В другому розділі — «Аналіз діяльності АТ «Інделіка» на ринку ковбасних виробів України» — були розглянуті такі об'єкти дослідження: ринок ковбасних виробів України, маркетингова діяльність АТ «Інделіка», глибинні особливості поведінки споживачів на ринку ковбасних виробів України.

В першому пункті розділу проаналізовані ринки м'яса та м'ясних продуктів, ковбасних виробів України. Визначені основні особливості цих ринків, тенденції розвитку та основні драйвери. Проведений кількісний та структурний аналіз ринку ковбасних виробів України. Проаналізовані особливості споживчої поведінки на ринку, визначені основні споживчі тенденції. Виокремлені мотиви та критерії вибору продукції споживачів ковбасних виробів України. Запропоновані критерії сегментування споживачів на ринку ковбасних виробів. Проведений структурний

та факторний аналіз попиту та пропозиції. Визначені чинники попиту та пропозиції на ринку ковбасних виробів України в таблиці 4 та 5.

Таблиця 4 — Фундаментальні особливості попиту

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Діяльність підприємства
1. Первинність	Попит залежить від платоспроможності населення і частково від сировинного ринку м'яса та м'ясних продуктів	Моніторинг трендів поведінки споживачів та їх купівельної спроможності.
2. Розширюваність	Попит розширюваний, об'єм закупок буде збільшуватися з кількістю покупців, що перейшли на птицю або конкретно на індичку та вироби з неї	Необхідно встановлювати довготривалі стосунки із вже існуючими споживачами та стимулювати потенційних клієнтів перейти на вироби з індички
3. Еластичність, показник еластичності попиту щодо ціни	Попит еластичний, оскільки споживач купуватиме більше, якщо ціна зменшиться і навпаки, менше за вищої ціни.	Маніпулювання ціною, стимулювання збуту знижками та спеціальними пропозиціями
4. Перехресна еластичність, показник перехресної еластичності попиту за доходом	Є перехресно еластичним, оскільки при зменшенні ціни на інші види ковбас постраждає попит на індичі ковбаси. Так само з м'ясом, при зменшенні цін на нього, буде відтік попиту від ковбас.	Маніпулювання споживчою якістю, акцент на об'єктивній якості товару.
5. Парність (зв'язність)	Попит на різні види ковбас залежить від структури споживання м'яса та м'ясних продуктів.	Маніпулювання споживчою якістю, акцент на суб'єктивній або об'єктивній якості товару.
6. Сезонність	Попит не виражено сезонний, хоча виробництво циклічне безперервне.	Стимулювання збуту з грудня по січень, з квітня по травень і далі влітку.
7. Нестійкість	Попит змінюється залежно від багатьох чинників, в основному економічних.	Моніторинг трендів поведінки споживачів та їх купівельної спроможності.
8. Поточний стан попиту	Зростаючий	Пошук можливостей росту, корегування ринково-продуктової стратегії відповідно змін на ринку. Активний ріст на ринку, розвиток торгової марки.

Ринок покупця, що означає більш жорстку конкуренцію, необхідність посилення конкурентних переваг шляхом диференціації, нарощення вартості торгової марки, оптимізації витрат.

Таблиця 5 — Фундаментальні особливості ринкової пропозиції

Особливості пропозиції	Характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Еластичність за доходом	При зниженні купівельної здатності покупців компанія намагається досягти лідерства за витратами	Виробник має знайти способи оптимізації вартості продукції без втрати якості товару.
Швидкість оновлення виробничої бази	При підвищенні попиту у зв'язку з запуском нового продукту компанія розширює та/або оновлює виробничу базу.	Виробник має задовольнити попит для запобігання переходу споживачів до інших виробників ковбаси.
Нестійкість (рівень інноваційності)	Нові рецептури ковбас з'являються раз на 2-3 роки у відповідь на тенденції споживчих вподобань.	Виробник має переглядати асортимент, відслідковувати тренди на ринку та запускати власні інноваційні товари, будучи новатором.
Поточний стан пропозиції	Чим більше компаній на ринку, тим складніше регулювати обсяг пропозиції. Ринок заповнений. На ринку функціонує багато компаній, важко впливати на обсяг пропозиції. Крупних компаній понад 10, інші — дрібні виробники.	Маніпулювання споживчою вартістю: суб'єктивною чи об'єктивною.

Проаналізоване конкурентне середовище на ринку, наведені найбільші виробники ковбасних виробів України, виділені фактори конкурентоспроможності підприємств на ринку. Проаналізований напрямок ковбасного виробництва з м'яса індика, ринок індичого м'яса України. Виокремлені основні тенденції на ринку індичих ковбасних виробів України, особливості попиту, виділені стратегічні групи конкурентів за величиною інвестицій, марочною політикою, темпами росту на ринку, глибиною та шириною асортименту, географічною експансією.

Ринок м'яса та м'ясної продукції України росте на 2-3% щороку. Основними драйверами ринку є: купівельна спроможність населення, рівень їх матеріального благополуччя та споживчі вподобання; ціни на кормові, ветпрепарати, електроенергію; структура та кількість поголів'я свійських м'ясних тварин.

Кількість споживання м'яса на рік одним українцем не змінилась, проте частка курятини збільшується. Українці прагнуть здорового харчування, відбувається перетікання попиту на м'ясо, м'ясні, ковбасні вироби дієтичні, за високими очікуваннями якості. Основними мотивами споживачів ковбасних виробів є голод, задоволення, безпека, надійність, економія часу, економія грошей, самоідентифікація, експресія, любов до рідних. Нові напрями ковбасного виробництва стабільно повільно розвиваються. Індичка та вироби з неї поки що не популярні серед населення, але ринок ковбасних виробів з індички зростає. Споживачі обирають вироби з індички в зв'язку з дієтичністю, вмістом вітамінів, відсутністю антибіотиків, поживністю та невисокою вартістю. Ключовими драйверами ринку є: споживчі вподобання, кількість поголів'я індиків, діяльність ключових підприємств виготовлення та переробки індичого м'яса.

В другому пункті проведений ретельний аналіз діяльності АТ «Інделіка». Визначені показники маркетингової діяльності підприємства, виявлено, що поступово дохід перевищив витрати і розрив між ними збільшується, короткострокові зобов'язання скорочуються, прибуток стабільно зростаючий. Власний капітал стабільно зростаючий, сумарні активи зростають. Товариство має задовільний фінансовий стан та можливості для подальшого ефективного функціонування і розвитку. Компанія має переваги в якості продукції за рахунок більшого відсотку м'яса, відсутності м'яса механічного обвалювання, синтетичних консервантів. Компанія має перевагу в наявності електронної комерції та прямої доставки споживачу при замовленні продукції онлайн. Сильними сторонами є: висока якість продукції (склад, якість сировини, сертифікація, технології упаковки та зберігання, рецептура), ресурси, висока споживча цінність, наявність власної логістики та доставки продукції напряму споживачу, наявність електронної комерції, широкий та глибокий асортимент. Слабкими сторонами є: відсутність комунікації бренду зі споживачами, майже відсутня реклама, мерчандайзинг, низький рівень впізнаваності ТМ «Інделіка», наявність збиткових товарів через нереалізацію.



Проаналізована система ринково-продуктових стратегій підприємства. Виявлена внутрішня (імплементативна) симптоматика маркетингової управлінської проблеми. Виявлена невідповідності стратегії охоплення ринку, товарної та збутової стратегії ринкової ситуації. Ключові можливості:

- а) Ріст прибутку за рахунок більших об'ємів купівлі товарів підприємства.
- б) Вихід на новий сегмент споживачів.
- в) Приваблення великої кількості споживачів до продукції з птиці, збільшення частки ринку.

г) Інтенсифікація збуту перед зимовим святковим періодом. Ключові загрози:

- а) Інтенсифікація конкурентів, що виробляють продукцію з птиці.
- б) Перетікання попиту на більш дешеву продукцію нижчої якості.
- в) Інтенсифікація товарно-видової конкуренції.

Визначена маркетингова управлінська проблема: формування бренд-стратегії компанії-виробника «Інделіка» з метою збільшення прибутку.

В третьому пункті було проведено моделювання споживчої поведінки на ринку ковбасних виробів України з урахуванням сегментації. Аналіз конкурентів в інформаційному полі виконаний за допомогою контент-аналізу реклами, пошукових запитів та POS-матеріалів конкурентів. Аналіз конкурентів в торговому полі проведений шляхом торгової панелі, досліджені особливості мерчандайзингу конкурентів. Аналіз поведінки споживачів проведений шляхом фокус-груп та перевірки сформованих гіпотез кількісним дослідженням — опитуванням споживачів. Контент-аналіз інформації органічної видачі в мережі Інтернет показав, що тема індичого м'яса не розкрита, про вироби з індички теж дуже мало матеріалів на перших 5 сторінках видачі Google. В основному, це рецепти самостійного виготовлення ковбас з індичого м'яса. Аналіз POS-матеріалів показав, що АТ «Інделіка» не застосовує оформлення магазину у всіх точках продажу, частково застосовує можливості комунікації через матеріали на місці продажу, на відміну від конкурентів. Аналіз конкурентів в торговому полі показав, що упаковки конкурентів відповідають їх позиціонуванню та створюють бажаний

образ у споживачів. ТМ «Інделіка» не має такої переваги, оскільки сприйняття дизайну упаковки розходиться з ідеями торгової марки та її іміджем. Як висновок, компанії необхідно допрацювати концепцію упаковки відповідно сучасних тенденцій дизайну. Результати серії фокус-груп в 4 сегментах показали, що споживачі готові спробувати вироби з індичого м'яса, якщо вони будуть доступні в мережах і відомі. Їх хвилює якість продукту, а саме сировини, з якої він виготовлений та маркування. Проведений тест асоціацій з логотипом для ТМ «Інделіка», «Сяйвір», «Глобіно», показав, що сприйняття логотипу «Інделіки» та її конкурентів лише частково відповідає позиціонуванню торгових марок. Для АТ «Інделіка» це можливість реалізувати ідею бренду в оновлених логотипі, упаковці, комунікаціях.

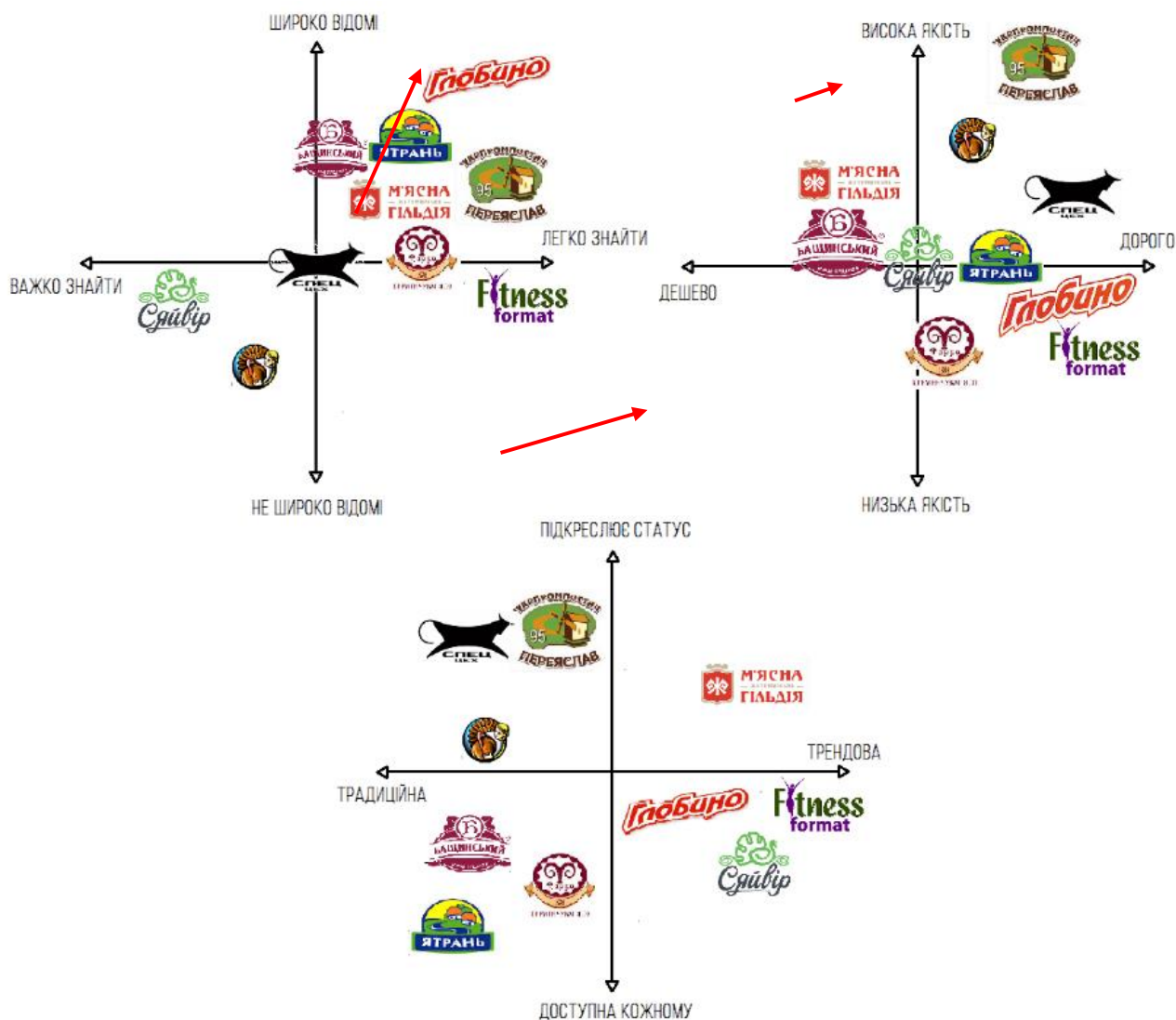


Рисунок 3 — Карти сприйняття виробників ковбасних виробів

За допомогою карти сприйняття (рисунок 3) виявлено, що торгова марка «Інделіка» сприймається як та, що має високу якість продукції, відносно не дорога, але не популярна серед цільової аудиторії, оскільки не широко відома; споживання її товарів дає певний статус і слідування традиціям. Визначено, що актив бренду, який необхідно розвивати, — впізнаваність та охоплення. Визначена модель поведінки споживачів ковбасних виробів. Рекомендовані канали комунікації з цільовою аудиторією — зовнішня реклама, оформлення у місці продажу, Інтернет та соціальні мережі, блоги.

В третьому розділі — **«Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «Інделіка»»** — проведене розроблення бренд-стратегії підприємства у відповідності до теоретично-методологічних засад, наданих в першому розділі, а також скорегована маркетингова діяльність підприємства.

У першому пункті відповідно до науково-методичних засад формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку, визначених у першому розділі, та вторинних даних, отриманих у другому розділі даної роботи, була розроблена бренд-стратегія для АТ «Інделіка». Визначені ключові джерела конкурентної переваги: вертикальна диверсифікація виробництва (вирощування індика, м'ясо і м'ясні продукти, переробка неїстівних субпродуктів); сертифікація виробництва за міжнародними стандартами HACCP, FSSC; 45 років досвіду на ринку; контроль сировини; власне фермерське господарство та потужності виробництва; ширина та глибина асортименту компанії; відсутність ММО, ГМО, синтетичних харчових добавок; власна логістика, онлайн-магазин, мережа власних магазинів. Визначені 3 робочі сегменти: «фітнес», «родина», «гурмани», для кожного наведені збірні портрети споживача. Рекомендовано реалізувати бренд-стратегію росту поглиблення на ринку та мультибрендингову марочну політику шляхом створення нових марок. Оптимальною архітектурою бренду в такому випадку є монолітна (дім бренду Інделіка), де кожна торгова марка має спільний ідентифікатор Інделіка та індивідуальне ім'я. Для кожної марки запропонована

система бренд-стратегій, змодельована платформа материнського бренду та розроблена модель його іміджу. Надані рекомендації щодо редизайну логотипу, упаковки, інтер'єру та екстер'єру фірмових магазинів ТМ «Інделіка».

У другому пункті розроблені рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності АТ «Інделіка». Запропоновано застосувати поточну ринкову стратегію зі змінами в стратегії охоплення ринку та скорегувати продуктову стратегію підприємства стосовно товару, збуту та просування. Визначена відповідна стратегія охоплення ринку — стратегія диференційованого маркетингу, рекомендована товарна стратегія — стратегія варіації іміджу товару. Визначені цілі збуту, стратегія збуту — стратегія селективного збуту. Визначені ключові канали збуту. Рекомендована багатоканальна система розподілу: гібрид традиційної та вертикальної маркетингової системи (розподіл через власні магазини, франшизою, крупні мережі, нішеві магазини). Визначені оптимальні канали комунікації відповідно бюджету, іміджу марки та цілям комунікацій: соціальні мережі та в меншій мірі, блоги та інтернет-реклама. Визначені цілі просування та рекламний бюджет. Розроблені компоненти іміджу запропонованих торгових марок та комплекс маркетингових комунікацій. Визначений зміст рекламних повідомлення для торгових марок АТ «Інделіка» та сформований медіа-план компанії на 2021 рік. За рівнем витрат рекомендації становлять близько 500 000 гривень, що не перевищує річний бюджет на маркетинг та збут. Визначені цілі, стратегія, заходи стимулювання збуту. Визначені ключові показники ефективності успішної реалізації бренд-стратегії АТ «Інделіка» — позиція на ринку ковбасних виробів, приріст частки ринку за рік, приріст продажів ковбасних виробів за рік, приріст продажів загальних за рік та впіnavаність ТМ «Інделіка». Надані рекомендації щодо корегування діяльності відділу збуту та реклами, перерозподілу маркетингових функцій між відділами та працівниками.

У третьому пункті обґрунтована доцільність запропонованих змін в маркетинговій діяльності підприємства. Визначені ключові фінансові показники для обрахування доцільності — PI, PBP, IRR, ROI, ROS, ROA. Визначено, що проект окупається за 117 днів, на 1 гривню інвестицій 3,168 грн доходу. Показники

рентабельності продажів, інвестицій в цілому та інвестицій в рекламу достатньо високі (від 13% до 24%), проект вважається прибутковим. Таким чином, проект має позитивні прогнози прибутковості та вважається економічно доцільним.

## ВИСНОВКИ

Метою даної роботи є дослідження теоретико-методологічних, методичних і практичних питань формування бренд-стратегії компаній-виробників на споживчому ринку, на прикладі АТ «Інделіка», яке веде діяльність на ринку ковбасних виробів України, що включає визначення теоретичних та методологічних основ формування бренд-стратегії. Для досягнення цієї мети було виконано завдання, результати надані по пунктам.

1. Проаналізована категорія бренду, підходи до його сутності та визначення. Визначена специфіка бренду, його аспекти, трактовки та підходи до його класифікації. Визначені складові бренду з двовимірного підходу «матеріальність – раціональність», його функції бренду та механізми впливу на споживача через функції бренду.

2. Проаналізована сутність брендингу, його мета та місце бренд-стратегії в процесі брендингу. Визначені підходи до поняття стратегії та бренд-стратегії. Автором зазначені основні причини застосування, складові бренд-стратегії та доповнена її класифікація.

3. Визначені науково-методичні засади формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку за п'ятьма етапами: аудиту бізнесу, аудиту товарної кон'юнктури, стратегування, імплементації бренд-стратегії та її ревізії.

4. Проаналізований напрямок ковбасного виробництва з м'яса індика, ринок індичого м'яса України. Виокремлені основні тенденції на ринку індичих ковбасних виробів України, особливості попиту, виділені стратегічні групи конкурентів.

5. Проведений ретельний аналіз діяльності АТ «Інделіка». Визначені показники маркетингової діяльності підприємства, доведено, що підприємство має задовільний фінансовий стан та можливості для подальшого ефективного функціонування і розвитку. Проведений SWOT-аналіз діяльності компанії. Проаналізована система ринково-продуктових стратегій підприємства. Виявлена внутрішня (імплементаційна) симптоматика маркетингової управлінської

проблеми. Виявлена невідповідності стратегії охоплення ринку, товарної та збутової стратегії ринковій ситуації. Визначена маркетингова управлінська проблема: формування бренд-стратегії компанії-виробника «Інделіка» з метою збільшення прибутку.

6. Проведене моделювання споживчої поведінки на ринку ковбасних виробів України з урахуванням сегментації. Аналіз поведінки споживачів проведений шляхом фокус-груп та перевірки сформованих гіпотез кількісним дослідженням — опитуванням споживачів. Визначено, що компанії необхідно допрацювати концепцію логотипу та упаковки відповідно сучасних тенденцій дизайну. Проведений тест асоціацій з логотипом для ТМ «Інделіка», «Сяйвір», «Глобино», показав, що сприйняття логотипу «Інделіки» та її конкурентів лише частково відповідає позиціонуванню торгових марок. Для АТ «Інделіка» це можливість реалізувати ідею бренду в оновлених логотипі, упаковці, комунікаціях. Визначено, що актив бренду, який необхідно розвивати, — впізнаваність та охоплення. Визначена модель поведінки споживачів ковбасних виробів.

7. Відповідно до науково-методичних засад формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку, визначених у першому розділі, та вторинних даних, отриманих у другому розділі даної роботи, була розроблена бренд-стратегія для АТ «Інделіка». Визначені ключові джерела конкурентної переваги, робочі сегменти та наведені збірні портрети споживача. Для кожної марки запропонована система бренд-стратегій, змодельована платформа материнського бренду та розроблена модель його іміджу. Надані рекомендації щодо редизайну логотипу, упаковки, інтер'єру та екстер'єру фірмових магазинів ТМ «Інделіка».

8. Розроблені рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності АТ «Інделіка». Запропоновано застосувати поточну ринкову стратегію зі змінами в стратегії охоплення ринку та скорегувати продуктову стратегію підприємства стосовно товару, збуту та просування. Визначені цілі збуту, стратегія та ключові канали збуту. Рекомендована багатоканальна система розподілу, визначені оптимальні канали комунікації відповідно бюджету, іміджу марки та цілям

комунікацій; цілі просування та рекламний бюджет. Розроблені компоненти іміджу запропонованих торгових марок та комплекс маркетингових комунікацій. Запропонований зміст рекламних повідомлення для торгових марок АТ «Інделіка» та сформований медіа-план компанії на 2021 рік. Визначені цілі, стратегія, заходи стимулювання збуту, а також ключові показники ефективності успішної реалізації бренд-стратегії АТ «Інделіка». Надані рекомендації щодо корегування діяльності відділу збуту та реклами, перерозподілу маркетингових функцій між відділами та працівниками.

9. Обґрунтована доцільність запропонованих змін в маркетинговій діяльності підприємства. Визначено, що проект окупається за 117 днів. Показники рентабельності достатньо високі 13-24%, проект вважається прибутковим. Проект вважається економічно доцільним.



## АНОТАЦІЯ

Давидова О.Б. Формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку. Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2020.

Магістерську дисертацію присвячено комплексному дослідженню теоретичних засад та практичних рекомендацій стосовно формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку. Досліджено понятійно-термінологічний апарат теорії брендингу в частині визначення бренду та бренд-стратегії, яка трактується як стратегування, комплекс дій, спрямованих на формування та розвиток ринкової вартості активів торгової марки у часі.

У роботі розкрито та проаналізовано стан та тенденція ринку ковбасних виробів України, проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності компанії «Інделіка» на ринку, проведено дослідження поведінки цільового споживача на ринку. Розроблена бренд-стратегія підприємства, а також скорегована система ринково-продуктових стратегій підприємства, надані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності на ринку.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-стратегія, споживчий ринок, маркетинг, попит, пропозиція, імідж, маркетингові комунікації.

## ABSTRACT

Davydova O.B. The manufacturer brand strategy formation in the consumer market. Manuscript.

Master's dissertation for a master's degree in specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky". - Kyiv, 2020.

The master's dissertation is devoted to a comprehensive study of theoretical principles and practical recommendations for the formation of the brand strategy of the manufacturer in the consumer market. The conceptual and terminological apparatus of branding theory in terms of brand definition and brand strategy, which is interpreted as strategizing, a set of actions aimed at forming and developing the market value of brand assets over time.

The paper reveals and analyzes the state and trend of the market of sausages of Ukraine, conducted a comprehensive analysis of the marketing activities of the company "Indelika" in the market, conducted a study of the behavior of the target consumer in the market. The brand strategy of the enterprise is developed, and also the system of market and product strategies of the enterprise is adjusted, recommendations on improvement of marketing activity in the market are given.

Keywords: brand, branding, brand strategy, consumer market, marketing, demand, supply, image, marketing communications.