

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.03 – МКР. 424 “С” 2021.03.09. 001 ПЗ

**МЕЛЬНИЧЕНКО МАРГАРИТИ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

**2021 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

## Факультет аграрного менеджменту

УДК 658.8:663.64-046.86

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан факультету  
аграрного менеджменту  
Остапчук А.Д.  
(підпис)

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі  
Буряк Р.І.  
(підпис)

“ ” 20 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему: «Формування брендів молокопереробних підприємств на  
ринку молочної продукції»

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми Освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**  
К.е.н., професор Луцій О.П.  
(підпис)

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**  
Д.е.н., професор Буряк Р.І.  
(підпис)

**Виконав** Мельниченко М.О.  
(підпис)

КІЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

НУБІП України

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі  
д. е. н., професор Буряк Р.І.

(підпис)

20 року

НУБІП України

ЗАВДАННЯ  
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТУ

Мельниченко Маргарита Олександрівна

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Формування брендів молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції» затверджена наказом ректора НУБІП України від «09» березня 2021 р. №424 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_  
(рік, місяць, число)

Викідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: річні звіти, фінансова звітність, інформація щодо маркетингової діяльності молокопереробних підприємств; праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо проблем формування брендів, інформація Державної служби статистики України, публікації у періодичних виданнях, дані з мережі Інтернет.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні аспекти бренд-менеджменту на підприємстві.
2. Брендінг в маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств.
3. Розробка стратегії позиціонування портфеля молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції.

Дата видачі завдання “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Буряк Р.І.

(підпис)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Мельниченко М.О.

(підпис)

НУБІП України

## РЕФЕРАТ

# НУБІП України

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Формування брендів молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції» викладена на 67 сторінках друкованого тексту, включає 18 таблиць і 12 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання кваліфікаційної магістерської роботи використано 51 літературне джерело.

# НУБІП України

**Метою магістерської кваліфікаційної роботи** є обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових практичних рекомендацій щодо формування та удосконалення бренду молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції задля підвищення конкурентоспроможності.

# НУБІП України

**Об'єктом дослідження** є процес формування та просування бренду молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції.

# НУБІП України

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних, організаційно-економічних основ формування та просування бренду молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції для підвищення конкурентоспроможності.

# НУБІП України

Методи дослідження: у магістерській кваліфікаційній роботі використані наступні методи дослідження: структурно-логічний аналіз, метод узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу, історико-логічний метод, графічного зображення даних, спостереження

# НУБІП України

Інформаційною базою магістерської кваліфікаційної роботи є: Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, що регламентують діяльність молокопереробних підприємств України, аналітичні матеріали Державної служби статистики України, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань просування бренду

# НУБІП України

**Ключові слова:** БРЕНДИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СОБІВАРТІСТЬ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОЕКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ

# НУБІП України

## ЗМІСТ

Н	ВСТУП	6
---	-------	---

Н	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
Н	1.1. Еволюція, сутність та значення поняття бренду	10
Н	1.2. Забезпечення успішного функціонування брендингу підприємства	15
Н	1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії підприємства	19

Н	РОЗДІЛ 2. БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	24
---	--	----

Н	2.1. Оцінка стану розвитку молокопереробних підприємств та основні тенденції розвитку молокопереробних підприємств	24
Н	2.2. Аналіз маркетингової діяльності молокопереробних підприємств	34
Н	2.3. Моніторинг конкурентного позиціонування брендів молокопереробних підприємств	38

Н	РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	41
---	---	----

Н	3.1. Формування моделі розвитку бренду молокопереробних підприємств	41
Н	3.2. Визначення позиції бренду на основі визначення бренд-молекулярного підходу для молокопереробних підприємств	47
Н	3.3. Обґрунтування та розробка стратегії просування бренду молокопереробних підприємств	54

	ВИСНОВКИ	60
--	----------	----

Н	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
---	----------------------------	----

## ВСТУП

# НУБІП України

Актуальність теми. Нині створення саме конкурентоспроможного бренду продукції вважають одним із головних елементів маркетингової діяльності сучасних фірм, організацій та підприємств. Великі світові компанії, які зуміли

# НУБІП України

підтримувати конкуренцію на ринку і є безперечними лідерами у своїх сферах, зазначають важливу роль саме успішному бренду. Крім того, в умовах, коли серед основних чинників успіху компанії, відмінних відносин з споживачами,

персоналом та нематеріальними активами, концепція створення брендингу стає

# НУБІП України

все вагомою та перетворюється в основні засоби забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг. Виходячи з вище сказаного, зазначимо, що сучасні виробники значну увагу приділяють брендуванню

виробленої продукції чи послуг.

# НУБІП України

Глобалізація, активне розгортання символічної моделі споживчих товарів, що вимагає універсальності потребує актуалізації завдання вивчення механізму генерації, трансформації та розподілу брендів як символ споживчої культури. Значний інтерес як то теоретичний так і практичний до визначення споживчих

благ покупців містить об'єктивні передумови. Мова йде про взаємини споживчі,

# НУБІП України

виробничі взаємини, обмін та перерозподіл (найважливіші елементи суспільного життя споживачів). Відомо, що споживання є одним з елементів саме соціального відтворення, що є вагомою складовою впливу на співпрацю між

людьми. Світова інтернет павутина досить широко використовується для просування сучасних брендів. Саме завдяки інтернету у споживачів формується

# НУБІП України

позитивні та схвальні уявлення щодо сприйняття та споживання як невідомих так і відомих брендів, що допомагає виробникам сформувати цільову аудиторію.

Слід відмітити, що нині вирізняється вибір саме між брендовим та небрендовим товаром. Коли мова йде про брендований товар, то він зазвичай

# НУБІП України

користується підвищеним попитом в умовах правильного та оптимального розвитку відносин між споживачами та виробниками. Брендований продукт

зазвичай має становлений конкретний статус, який підсвідомо впливає на споживача та привертає неабияку увагу та інтерес. В реальних умовах сьогодні споживачі хочуть бачити не лише всю інформацію про продукцію, але хочуть бути певні в якості та гарантії отриманого продукту чи послуги.

Тож значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування та розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці: С. Анхолт [1], А. Баровська [3], О. Боегко [4], Р. Буряк [26], О. Лудій [26], Ю. Гальчинська [26], О. Грищенко [13], Ю. Гуля [14], З. Двудіт [15], О.

Козак [21], І. Беженар [21], М. Макашев [31], Г. Полішко [38], Н. Стукало [38],

Т. Примак [39], І. Рожков [41], В. Кісмерешкин [41], А. Сооляту [43], А. Тарасюк [44], В. Ткаченко [45], А. Громова [45], В. Чала [47], О. Чмир [48], Л. Швайка [49] та інші.

Проте, в працях вчених не в достатній кількості здійснено теоретичне узагальнення та поглиблений аналіз, що й потребує додаткових наукових підходів до розкриття самої сутності дефініції «бренд», його призначення та системи класифікації. Крім того потрібно детальніше розглянути питання та проблеми формування та реалізації ефективних маркетингових стратегій розвитку та просування бренду. Зокрема гострою ця проблема є у вітчизняних

молокопереробних підприємств.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових практичних рекомендацій щодо

формування та удосконалення бренду молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції задля підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

– узагальнити суть та поняття «бренду» та вивчити еволюцію його розвитку;

– визначити шляхи забезпечення успішного функціонування брендингу підприємства;

– визначити місце бренду в структурі маркетингової стратегії підприємства;

– оцінити стан розвитку молокопереробних підприємств та основні тенденції розвитку брендингу на ринку молочної продукції;

– проаналізувати маркетингову діяльність молокопереробних підприємств;

– здійснити моніторинг конкурентного позиціонування брендів молокопереробних підприємств;

– сформувані моделі розвитку бренду молокопереробних підприємств;

– визначити позиції бренду на основі визначення бренд-молекулярного підходу молокопереробних підприємств;

– обґрунтувати та розробити стратегії просування бренду молокопереробних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес формування та просування бренду молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, організаційно-економічних основ формування та просування бренду молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції для підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення мети дослідження використовувались такі методи: структурно-логічний аналіз (при побудові логіки та структури роботи); метод узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні основних конкурентів); історико-логічний метод (у процесі визначення загальних тенденцій розвитку бренду); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників молокопереробних підприємств); спостереження (при визначенні місця молокопереробних підприємств на ринку молочної продукції).



Наукова новизна одержаних результатів. Отримали подальший розвиток пропозиції щодо просування бренду молокопереробних підприємств на ринок молочної продукції.

Інформаційною базою для проведення досліджень склали Законодавчі акти, нормативно-правові документи державних органів влади, аналітичні дані Державної служби статистики України, дані Міністерства аграрної політики та продовольства України, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань формування, розвитку та просування бренду.

Особистий внесок здобувача. Магістерська кваліфікаційна робота є результатом самостійного дослідження. Висновки та результати, викладені в кваліфікаційній магістерській роботі, отримані автором особисто.

Обсяг і структура кваліфікаційної магістерської роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 51 найменування. Робота містить 18 таблиць, 12 рисунків. Основний зміст роботи викладений на 67 сторінках комп'ютерного тексту.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1. Еволюція, сутність та значення поняття бренду

Останнім часом бренди як символи культури споживання є ключовим засобом щодо демонстрації ідентичності, визначником соціального простору,

«дзеркалом» соціальної реальності на цільовому ринку. Саме тому роль та

значення бренду та брендингу є особливо важливим та актуальним. Отже, аналіз бренду та брендєвих переваг дає підстави для вивчення тенденцій та динаміки а також трансформаційних змін в сучасних умовах господарювання [11].

Розглянемо еволюцію розвитку поняття бренду. Так поняття «бренд» різні вчені

та дослідники тлумачили по-своєму. Деякі вчені стверджують що саме бренд був

головним активом підприємств на цільовому ринку ще в ХХІ столітті. Навіть якщо можемо управляти певними складовими брєнда проте справжнє та реалістичне його значення і цінність визначають саме споживачі. Досить

поширені використання наступних термінів, таких як «повідомлення від

брєнда», асоціації з брєндом», «структура брєнда», «контакти з брєндом» та «капітал брєнда» [43].

У своїх працях дослідник Анхолт переконливо довів, що саме споживач сприймає бренд відповідно до аналогії з особистістю. Мова йде про

персоніфікацію бренду. Отже, споживачі відносяться до бренду як до особистості, тим самим віддаючи йому особистісні характеристики. Зміст цього

знаходиться в площині психології особистості. Дослідник запропонував поняття «індивідуальності брєнда» для трактування своєрідного сприйняття брєнда

цільовою аудиторією. Мова йде про індивідуальність брєнда як набір

особистісних ознак та характеристик що позиціонуються з брєндом [1, с. 69].

В даний час в умовах жорсткої конкуренції перед компанією, яка широко відома, існує досить складне завдання, яке полягає в тому, як зберегти свою позицію на ринку та підтримувати ефективність їх діяльності. Зазвичай керівники більшості організацій проводять ряд заходів та кроків щодо нарощування та збільшення їх частки на ринку, зменшити витрати з метою реалізації цінової конкуренції та інших.

Після появи нового продукту на ринку як правило з'являється особливе враження – як то позитивне або негативне. Іноколи саме поєднання певних характеристик за допомогою яких споживач отримує враження від товару називається бренд. Брендом є певне враження від товарів та послуг, яке відбивається у свідомості споживачів [15, с. 22].

Нині термін «бренд» займає вагоме місце в маркетингових дослідженнях, проте водночас потребує деяких уточнень. Різні автори надають різні визначення бренду та його вагомості та значення для різних цільових аудиторій. Отже термін

«бренд» походить від давнього норвезького слова, що означає «коріння» і тлумачиться дослівно як «випалювати». В давні часи брендом називали клеймо, яке зазвичай ставили худобі, для того щоб намітити його приналежність до конкретної особи-власника. Тому в сучасних словниках іноземних слів часто зустрічається тлумачення бренду саме як тавро [21, с. 54]. Також відомо що у

стародавньому Римі брендом називали клеймо, яким в результаті розжарювання випалювали маркування на тілі худоби або на продукті як знак, що дозволяло ідентифікувати продукцію. Відомі факти використання бренду ще за часів

Стародавнього Єгипту. Саме тоді ремісники таврували зроблені ними цеглини, щоб можна було визначати творця кожної цеглини. В енциклопедіях існує документальне підтвердження виникнення торгових марок ще в Грецьких і Римських світильниках а також Китайській порцеляні. Варто відзначити торгові марки, які використовувалися в Індії ще в далеких 1300 р. до н.е. Термін

«брендинг» був популярним ще в Середньому столітті. Тоді працівники виробничих цехів мітили свої вироби особливою маркою [23, с. 87].

З часом термін «бренд» почали тлумачити й іншими значеннями. В сучасних умовах неможливо представити опис та характеристики товару без використання терміну бренд або брендинг. В табл. 1.1 наведені деякі дефініції терміну «бренд».

Таблиця 1.1

### Визначення терміну «бренд»

Прізвище автора	Трактування терміну	Джерело
Анхoit С.	Бренд є назвою, терміном, знаком, символом, рисунком або їх сполучення, що призначені для ідентифікації послуг або товарів постачальників та їх диференціації від продукції конкурентів	[1, с. 47]
Голубков Е. П.	Бренд є сукупністю характеристик товару (атрибутив та знань споживача про продукцію). Це елемент торгової марки (як-то логотип, чи назва чи звуковий ряд) та товарного знаку	[10, с. 39]
Чала В.	Бренд є більше, ніж реклама або маркетинг в цілому. Бренд – це все те, що надходить до голови людини щодо продукції, в результаті коли він бачить логотип або відео	[47, с. 24]
Козак О. А., Беженар І. М.	Бренд є нематеріальним проте критичним для підприємства складовим, яким вона володіє, тим самим є контрактом для споживача щодо рівня одержаних покупцем якості і цінності продукції.	[21, с. 54]
Грищенко О. Ф., Нешева А. Д.	Бренд є сукупністю, що складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби так і з додаткової цінності, що спонукає покупців отримати ще більше задоволення, що пов'язано з формуванням переконання, що саме цей бренд є більш високої якості або є бажанішим для них, ніж аналогічний продукт	[13, с. 87]
Полішко Г. Г.	Бренд є засобом виокремлення продукції або групи товарів, що дозволяє виробнику досягти бажаних конкурентних переваг на цільовому ринку	[38, с. 11]

Джерело: сформовано за даними джерел [1, 10, 13, 21, 38, 47]

Отже слід відзначити, що бренд є загальною сукупністю припущень цільової аудиторії про придбану продукцію, яка має певну торгову марку. Тому

відмітимо, що розробка, створення та просування бренду в сучасних умовах є складним та тривалим процесом.

Набагато важливо, щоб забезпечити стійку позитивну асоціацію у споживчих свідомості щодо того, що цей продукт здатний відповідати споживчим потребам. Також слід пам'ятати, і спочатку споживачі ніколи не будуть просунутися, щоб отримати низькоякісний продукт, який компанія наказала перетворитися на бренд. Якість у споживчій поінформованості безпосередньо пов'язана з здатністю товарів задовольнити свої очікування за свої потреби та бажання [25, с. 115].

Задоволення після покупки та використання певних продуктів є значною причиною формування лояльності споживачів як до самого виробника, так і продукту, яку він виробляє. І навпаки, незадоволеність, принаймні одного елемента, запропонованого на ринку з одним ім'ям, здатна зменшити позицію всіх інших успішних товарів з різних продуктів продукту, які компанії намагаються перекласти на розробку бренду. Ось чому ідея «бренду» та «якість» завжди з'являються поруч [29, с. 785].

Бренд допомагає вирішити наступні завдання [38, с. 64]:

- ідентифікувати та визначати продукт при його озвучуванні;
- бути унікальним та відмінним від конкурентів;
- створює привабливий образ у свідомості споживачів і викликає довіру;
- отримання позитивних емоцій від продукції;
- купівля продукту та отримання задоволення покупки;
- формування цільової аудиторії споживачів з метою залучення нових клієнтів.

Щодо України, слід відмітити, що брендинг набрав обертів та стрімко розвивається. Тому сьогодні виробникам потрібно не лише виводити нові бренди на ринок, але й при можливості не забувати модернізувати вже існуючі бренди.

Отже, основними характеристиками бренду зазвичай є:

1. Головний зміст та сутність бренду;

2. Функціональні та емоційні асоціації, які отримують споживачі та потенційні покупці;

3. Товарний знак або словесна частина торгової марки;

4. Візуалізація торгової марки, який формується за допомогою реклами;

5. Сила та значимість бренду а також рівень популяризації торгової марки;

6. Узагальнена сукупність всіх ознак бренду, що визначають його індивідуальність;

7. Вартісні показники бренду;

8. Міра просування бренду на цільовому ринку;

9. Міра залучення бренду до цільових покупців.

Іноколи бренд ототожнюють з набором певних уявлень компанії, що дає визначення якими унікальними властивостями володіє товар для задоволення моральних цінностей споживачів. Для виробників популярність бренду

можливість додаткового прибутку. Нині вагома роль бренду полягає в тому, що цей термін є невід'ємною й активною складовою комплексної системи маркетингу підприємства. Рівень розвитку системи маркетингу компанії визначає відповідність новим вимогам та умовам як вітчизняного так і світового

ринків. Крім того значна увага приділяється саме якості та ефективності рекламно-інформаційної діяльності виробників брендових товарів.

Підвищений інтерес до брендів можна пояснити:

дослідження бренду та брендингу дають підстави стверджувати, що організації в сучасних умовах мають можливість застосовувати більш креативні та сучасні способи для виявлення нових вподобань споживачів щодо бренду для задоволення їх потреб. Тому ці підприємства здатні швидко та негайно ідентифікувати та визначати сильні сторони діяльності конкурентів;

– досить часто виробники мають доступ до елементів контролю за роздрібними продавцями продукції;

– саме бренди роблять та забезпечують гнучку базу для підвищення іміджу підприємства;

– за рахунок коштів споживачів здійснюється безперервний процес нарощування конкурентної боротьби.

Отже, бренд надає компанії поштовх та значні переваги. Мова йде про нарощування прибутків та розширення частки ринку, зниження собівартості продукції, завоювання нової цільової аудиторії споживачів, підвищення прибутковості діяльності підприємства, формувати міцний імідж компанії.

## 1.2. Забезпечення успішного функціонування брендингу підприємства

Отже щоб створити бренд потрібно перш за все чітко сформулювати головну ціль підприємства. При цьому важливо приділити увагу детальному аналізу запропонованої назви чи імені бренду а також рекламного слогану та чітко сформованої стратегії продажу та методів просування товару [48]. В сучасних умовах розвитку значне місце посідають інформаційні технології, що дозволяє швидко та в стислі терміни її реалізувати. Створення позитивного іміджу призводить до формування позитивної думки споживачів що в свою чергу сприятиме його просуванню.

Формат бренду формується з урахуванням двох складових: матеріальної (проявляється у вигляді готової та якісної продукції що задовольняє сподівання цільового споживача) та символічної, що проявляється у фірмовому стилі, з вказаним логотипом, ціннісному наборі та змістовності бренду, як правило, створюється споживачем асоціативно.

Як правило, складовими бренду є:

- матеріалізована продукція або послуга;
- ексклюзивність та цінність продукції;
- візуалізація товару. Мова йде про символ або знак;
- унікальність образу та іміджу.

Під час створення бренду потрібно враховувати не лише його здатність та можливість задовольнити вподобання споживачі, але й те, наскільки здатний бренд підлаштуватися до вимог цільової аудиторії споживачів.

Отже, основними моделями при створенні бренду зазвичай є наступні: «Колесо бренду», модель Unilever Brand Key, модель Thompson Total Branding, а також модель Brand Name Development Services (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Моделі створення бренду «Колесо бренду»

Джерело: сформовано за даними джерела [47, с. 23]

Отже модель The Decision Shop розроблена за допомогою Bates UK має свою структуру. Основні компоненти цієї моделі наведені на рис. 1.2.

Розглянемо детальніше модель «Колесо Бренду». Дана модель поділяє бренд на п'ять основних складових: індивідуальність, цінності, сутність, переваги та атрибути бренду



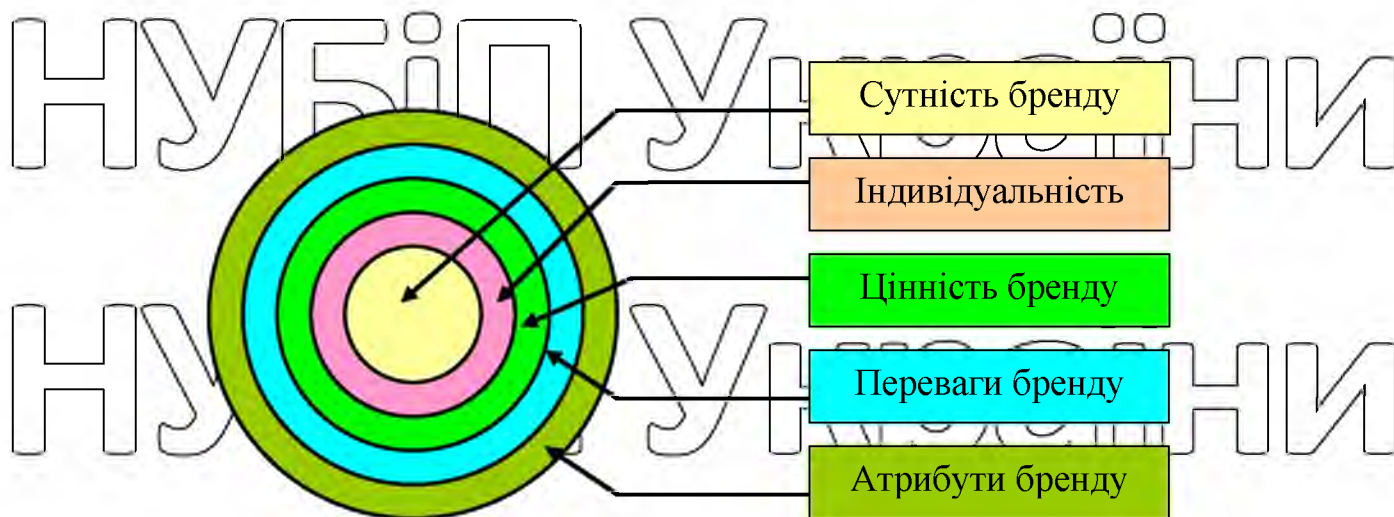


Рис. 1.2. Складові колеса бренду товару

Джерело: сформовано за даними джерела [47, с. 24]

Отже, «Колесо бренду» є засобом відображення почуттів та задоволеності споживачів щодо бренду. Завдяки цій моделі можна максимально точно відобразити відчуття, вияснити, на чому вони засновані, щоб можна було їх застосувати в подальших цілях розвитку бренду [48]. Наступна модель Thompson

Total Branding була створена відомим рекламним агентством J. Walter Thompson.

Суть даної моделі полягає у відображенні бренду як об'єднання трьох компонентів. Мова йде про фізичні відчуття, раціональні та емоційні [44, с. 102].

В основі створення бренду згідно зазначеної моделі є визначення та концентрація саме на цільовій аудиторії споживачів а також аналіз конкурентного середовища цільового ринку. Далі потрібно визначити вподобання та домінуючі мотиви споживачів продукції з метою їх застосування при формуванні бренду. Отже, головною ознакою даної моделі є її прив'язка до мотивів цільової аудиторії споживачів та вимог конкурентного середовища [38, с. 80].

Щодо моделі Brand Name Development Services відзначимо, що основним її елементом є стабільність та по черговість створення бренду. Як правило в основу

моделі закладають основні елементи ринкового позиціонування. Потім розробляють стратегії створення та просування бренду. А вже потім формують креативну ідею та перевіряють перспективи нового бренду. Кінцевим етапом є так зване лінгвістичне тестування а також тестування безпосередньо під час маркетингового дослідження із використанням провідних методологій (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Модель Brand Name Development Services

Джерело: сформовано за даними джерела [14, с. 300]

В результаті аналізу літературних джерел як вітчизняних так і зарубіжних вчених можна стверджувати, що існує три основні складові бренду, які створюють саме той специфічний образ у свідомості споживачів. Крім того бренд також запевняє споживачів щодо якісних характеристик, що надає неповторності та вишуканості власнику товару. При купівлі брендovanого товару, споживач, зазвичай отримує задоволення власних потреб.

### 1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії підприємства

В нинішніх умовах сильний бренд або торгова марка дає можливість забезпечує виробнику отримати лояльність від споживачів та покупців, тим самим зменшує можливість реалізації агресивних атак підприємств-конкурентів.

Саме створення успішної торгової марки є визначним під час формування та реалізації сучасної маркетингової стратегії підприємства.

В сучасних умовах саме присутність на ринку сильної торгової марки дає можливість формувати стійкий купівельний бонус для цієї торгової марки, що дозволить покупцю мати можливість:

1) пошук продукції відповідної торгової марки серед асортименту товарів торгових марок саме конкурентів (в однакових рівних умовах (це дасть можливість нарощувати обсяги реалізації як у натуральному так і фінансовому виразі);

2) готовий заплатити значно вищу ціну за продукт, який містить дану торгову марку (це дозволить підвищити обсяг реалізації у грошовому виразі в умовах незмінних обсягів реалізації саме у натуральному виразі);

3) або одночасно використовувати вищевказане.

За останній час значно змінилася й сама сутність та зміст маркетингової стратегії компанії. Мова йде про те що всі зусилля спрямовані як правило в першу чергу на продукцію чи послуги, на асортимент продукції, на ціну, на якість, на збут та просування. Водночас сам бренд виступає лише як марочна назва продукту або як засіб ідентифікації або визначення. В іншому випадку як правило всі складові системи комплексу маркетингу компанії головну ціль та мету формують для того, щоб створити сильний бренд. Нині, безпосередньо саме бренд, в ролі головного об'єкту маркетингової стратегії компанії, і є тим виключно визначальним фактором при формуванні як товарної, так і цінової, комунікативної політики та політики розподілу товару (рис. 1.4).

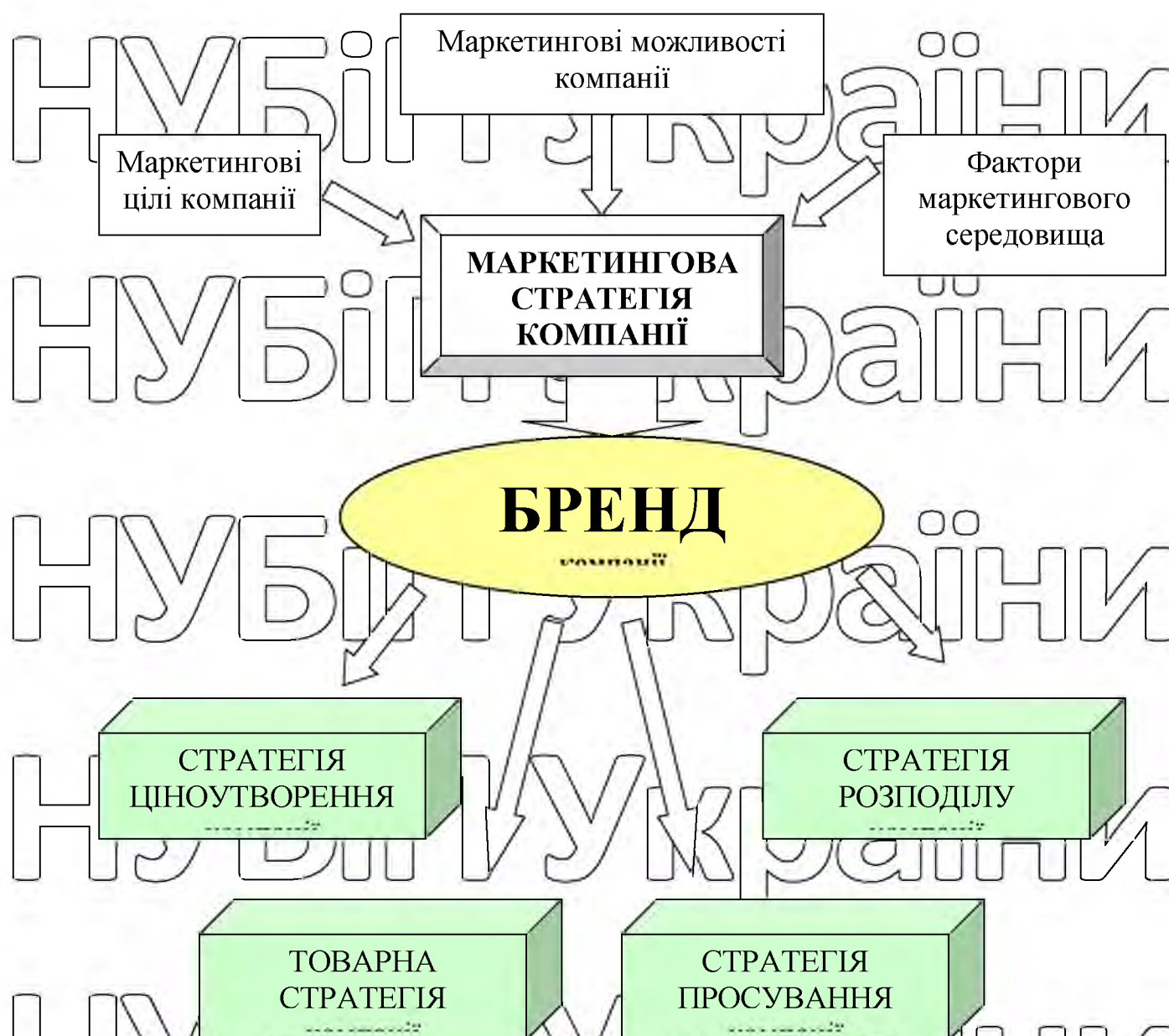


Рис. 1.4. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії компанії

Джерело: сформовано за даними джерела [13, с. 88]

Оскільки компанії залучаючи нових споживачів та утримуючи постійних тим самим забезпечують просування товару та отримання додаткового прибутку. Крім того зазвичай бренд дає можливість здійснити захист продукції чи ринку від атак головних конкурентів. Маючи лояльних та стабільних споживачів виробники можуть одержати можливість зміцнити свої позиції на цільовому ринку тим самим будуть підтримувати встановлений рівень доступних для покупців цін.

В сучасних умовах всім відомі торгові марки, які мають ресурси та можливості створення позитивного іміджу для компанії з урахуванням впливу на зовнішнє середовище, є запорукою як правило необхідності при формуванні та реалізації ефективної маркетингової стратегії підприємства. Враховуючи специфіку та особливості формування бренду слід відзначити, що маркетинг формується на всіх цінностях бренду і набуває нового значення. Мова йде про те, що, з однієї сторони маркетинг виступає головним при формуванні нематеріальних цінностей саме у свідомості споживачів, а з іншої сторони маркетинг забезпечує задоволення цінностей споживачів [47, с. 31]

Зазначимо, в сучасних умовах маркетингові стратегії, які спрямовані саме на формування сильної торгової марки, мають свої головні відмінності, які дозволяють не лише задовольнити функціональні очікування та вимоги споживача, але й разом з тим формують для цільової аудиторії певну визначену додаткову цінність, тим самим задовольняє й деякі психологічні потреби. В основі таких додаткових цінностей як правило знаходиться впевненість у тому, що саме ця торгова марка є найбільш прийнятною та якіснішою і є набагато кращою за всі аналоги.

Отже, застосування брендингу в процесі формування і реалізації конкурентного потенціалу компанії дає можливість сформувати та реалізувати систему заходів, мета яких підсилити позицію бренду та сформувати більш сильну його позицію. Також це дозволить оптимізувати лінійку сімейства торгових марок компанії, що дозволить певною мірою максимізувати прибуток, наростити частку на існуючих ринках та дасть можливість захопити й певну частку нових цільових ринків, що в свою чергу призведе до збільшення обсягів продажу [47]. Проте досить часто помилковим є те, що сам брендинг і є маркетинговою стратегією компанії. Так стверджують деякі дослідники [48]. Але зазвичай сам брендинг і є тим інструментом реалізації маркетингової стратегії компанії, що дозволяє досягти кінцевої мети.

Сьогодні висока ціна бренду виступає одним із головних важелів що суттєво впливає на його розробку. Час від часу ціна формується з урахуванням споживачів. Проте інколи ціни формуються на рівні роздрібних дистрибуторів чи дрібних продавців. Завдяки високому рівню цін, переваги споживачів успішним брендовим торговим маркам, компанії здатні протистояти тиску з боку ринку, що дозволяє виробникам, отримати запланований дохід.

Крім того, відмітимо, що саме постачальники сильних та брендovих торгових марок зазвичай мають значно нижчі витрати на виробництво одиниці товару.

Як правило позиції, які займають торгові марки брендovих компаній, важко посунути конкурентам. Це можна пояснити тим, що така ситуація зумовлена вагомим значенням, що впливає з фінансової сили та сильної торгової марки. Мова йде про те, що майже завжди лідерам на ринку належить значна частка цільового ринку. Також компанії мають найвищі показники отриманих доходів та прибутків, що в свою чергу дозволяє мати стійку та стабільну перевагу над конкурентами.

Інша причина, це те, що як правило ринок зустрічає новинки неохоче особливо за умови того, що вже існуючі на ринку продукти та товари цілком і повністю задовольняють вимоги споживачів.

Також торгові марки брендovих товарів зазвичай реалізують можливість експлуатувати власні конкурентні переваги. В даному контексті не йдеться про вирішення значних глобальних чи грандіозних стратегічних проблем. Мова йде про відтиснення успішної торгової марки з рейтингових позицій, що дасть можливість вирішити значні недоліки щодо якісних характеристики продукції та виправити певні недоліки маркетингової діяльності підприємства.

Тому високий рівень певних невдач товарів, що виходять на ринок, дозволяє наростити привабливість торгових марок товарів, які займають свою нішу на ринку і раніше були відомі споживачам.

Кожен продукт має свій власний життєвий цикл, це відома концепція. У певний момент часу продукт досягає верхівки розвитку, потім, під час зрілості, в результаті виникнення нових технологій, попит зменшується до і, в кінці кінців, продукт «занепадає». Однак практика показує, що концепція життєвого циклу не поширюється на концепції бренду, хоча зрілі знаки можуть бути різними паралельно з новою та розвиваючою технологією на нових ринках.

В епоху розвитку інформаційних технологій та інтернет-комунікацій їх все частіше та активніше їх використовують у бренд-менеджменті для просування брендів.

Отже, просування брендів в сучасному інтернет-просторі, на відміну від традиційних методів реклами, має як правило іміджевий характер. Таким чином, відмітимо, що основною задачею брендингу є саме побудова сильного та стильного бренду. Статусним вважається такий бренд, який впізнають та можуть визначити від інших конкурентів за специфічними особливостями більш ніж 60% споживачів продукції. Крім того за останній час попит на продукцію, яка просувається провідними брендами значно зростає більш високими темпами, на відміну від попит на такі товари торгової марки яких не є брендowanими.

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

## РОЗДІЛ 2.

БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Оцінка стану розвитку молокопереробних підприємств та основні тенденції розвитку молокопереробних підприємств

Для України частка агропромислового комплексу становить майже 20% від валової продукції країни і тим самим є головною складовою при формуванні бюджету вітчизняної економіки. Так частка АПК в структурі ВВП України становить 15% а у структурі експорту близько 30% [35].

Важливу роль у забезпеченні державної продовольчої безпеки відіграє комплекс молочного продукту, який включає комплекс сільськогосподарських та промислових виробничих компаній, які концентруються у виробництві, переробці та продажу молочних продуктів. Молочна промисловість - не соціально-орієнтована та пріоритет у аграрному секторі економіки. Він забезпечує населення харчових продуктів та вимагає регулювання та стабільної підтримки від держави, для розвитку та поширення позитивних тенденцій.

В Україні є всі сприятливі умови для функціонування та розвитку молочної галузі. Мова йде про сприятливі природно-кліматичні умови, наявність трудових ресурсів, розвинута кормова база, інтенсивні напрями селекційної роботи і т.д.

Однак у вітчизняній молочній галузі є і ряд проблемних питань, що негативно впливають на функціонування та розвиток. Мова йде про низький рівень якості молочної продукції, що суттєво впливає на рівень конкурентоспроможності галузі.

Варто відзначити значні зміни у вітчизняній молочній галузі. Мова йде про перехід молочної промисловості на значно вищий якісний рівень у відповідності до стандарту ДСТУ 3662: 2015 «Молоко сировина коров'яча. Технічні умови».



Саме тому на вітчизняному ринку лишилося лише три сорти молока, а саме «екстра», «вищий» та «перший» гатунок.

Використовуючи аналітичні дані Державної служби статистики України, нами було здійснено аналіз динаміки розвитку вітчизняної молочної продукції за досліджуваний період (табл. 2.1).

Таблиця 2.1  
Результати діяльності вітчизняної молокопереробної галузі

Назва показників	Роки			2020 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Виробництво	10064	9663	9264	92,1
Запаси	74	-1	171	231,1
Імпортування	180	337	691	383,9
Разом	10170	10001	9784	96,2
Експортування	807	593	440	54,5
На корм тваринам	996	969	904	90,8
Втрати	12	11	10	83,3
Фонд споживання	8355	8428	8430	100,9
У розрахунку на 1 особу (кг)	197,7	200,5	201,9	102,1

Джерело: сформовано за даними [36]

Згідно таблиці 2.1. можемо сказати, що у 2018 році був найвищий показник виробництва молока – 10,1 млн. т., найнижчий - у 2020 р. – 0,9 млн. т, тобто на 17,9% менше ніж у 2018 році. Також збільшився імпорт продукції на 511 тис. т., що становить 131,1%. Причиною такого погіршення є зниження ресурсів молочних продуктів у 2020 р. порівняно з 2018 р.

Таким чином, зберегти споживчу довіру до цієї галузі та підтримувати рівень конкурентоспроможності товарів, необхідно посилити впровадження систем контролю якості, як для вітчизняних виробників, так і для торговельної діяльності в цілому. Молочна промисловість, яка включає молоко та молочну продукцію, сир та виробництво продукту з чистого молока, є одним з провідних економічних секторів, що, як правило, становить 9% усіх українських

переробних галузей. Розвиток технологічної промисловості молока залежить від рівня якості молодняка, що значно знизився в останні роки.

Як свідчать аналітичні матеріали Державної служби статистики України, обсяг виробництва молока у розрізі областей становив: у 2016 році в розмірі 8,1 млн. т, у 2017 році – 8,0 млн. т, у 2018 році – 7,9 млн. т., у 2019 – відповідно 9,8 млн. т. Зазначимо, що саме у 2018 році спостерігались найнижчі показники загального виробництва молока. Проте серед областей кращі показники були у Вінницькому, Полтавському та Дніпропетровському регіоні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Найбільш продуктивні регіони з виробництва молочної продукції, 2016-2019 рр., тис. т.

Область України	Роки								2019 р. до 2016 р. (відхилення)	
	2016		2017		2018		2019		(+,-)	(%)
	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%		
Київська	109	23	114	24	123	26	119	25	10	9
Вінницька	91	19	-	-	90	19	92	19	1	1
Дніпропетровська	46	10	49	10	52	11	55	11	9	19
Полтавська	42	9	38	8	38	8	37	7	-4	-11
Харківська	29	6	26	5	22	4	16	3	-13	-44
Тернопільська	28	6	26	5	26	5	25	5	-3	-11
Львівська	8	1	16	4	21	4	31	6	22	28
Житомирська	7	1	31	6	37	7	12	2	4	6
Хмельницька	10	2	12	2	11	2	9	1	-14	-1

Джерело: сформовано за даними [36]

Як відомо, саме якість та кількість сировини залежить від сукупності багатьох факторів. В даному контексті особливо важливим є саме поголів'я великої рогатої худоби (врх). Зазначимо, що в Україні з року в рік спостерігається тенденція до зменшення кількості поголів'я ВРХ (табл. 2.3).

Отже, з даних табл. 2.3 відмітимо, щороку в усіх категоріях вітчизняних господарств спостерігається стрімке зниження поголів'я. Так кількість корів в

Україні зменшилася на 842000 голів (майже 20%). Дещо нижчі темпи зменшення спостерігались у сільськогосподарських підприємствах лише на 6%. Для порівняння - у господарствах населення спад склав 13%.

Таблиця 2.3

### Поголів'я великої рогатої худоби в Україні

Назва показника	Роки							2019 р. до 2010 р. (відхилення)		2019 р. до 2017 р. (відхилення)	
	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2019	+/-	%	+/-	%
<b>Підприємства сільськогосподарські (тис. голів)</b>											
Велика рогата худоба (ВРХ)	1526	1310	1270	1214	1167	1138	1050	-476	-31,2	-117	-10,0
у т.ч. корів	589	529	505	485	467	468	439	-150	-25,4	-28	-5,6
Середній річний удій (тис. кг)	3,9	5,	5,3	5,3	6,0	6,1	6,1	2,1	53,5	0,07	1,2
<b>Господарства населення (млн. голів)</b>											
Велика рогата худоба (ВРХ)	2,9	2,5	2,4	2,4	2,3	2,1	2,0	-0,9	-31,2	-0,3	-13,0
у т.ч. корів	2,0	1,73	1,6	1,6	1,5	1,4	1,3	-0,6	-33,9	-0,2	-13,1
Середній річний удій (тис. кг)	4,1	4,3	4,4	4,4	4,4	4,5	4,6	0,5	12,6	0,1	3,3
<b>Господарства усіх категорій (тис. голів)</b>											
Велика рогата худоба (ВРХ)	4494	3884	3750	3682	3531	3332	3092	-1402	-31,2	-439	-12,4
у т.ч. корів	2631	2263	2167	2109	2018	1919	1789	-842	-32,0	-229	-11,3
Середній річний удій (тис. кг)	4,1	4,5	4,6	4,7	4,8	4,9	4,9	0,8	21,9	0,1	3,2

Джерело: сформовано за даними [36]

Отже в табл. 2.4 наведені дані щодо більш детальної динаміки виробництва молочних продуктів в Україні. Істотне зменшення спостерігалось у 2019 р. Мова йде про наступні категорії такі як вершки сухі та молоко (зменшення на 48%), вершкове масло (зменшення на 20%), свіжий сир (зменшення на 14%). Слід відмітити, що є і позитивні зміни – йогурт, вершки та сквашене молоко (збільшення на 12%).

Таблиця 2.4

## Динаміка вітчизняного виробництва молочної продукції, кг

Тип продукції	Роки						Відхилення			
							2019 р. до 2014 р.		2019 р. до 2017 р.	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	+/-	%	+/-	%
Оброблене рідке молоко	1117	972	961	942	939	909	-208	-19	-33	-4
Вершки сухі та молоко	66	60	51	47	38	34	-32	-48	-13	-28
Вершкове масло	114	102	103	108	105	91	-22	-20	-17	-16
Свіжий сир	74	67	70	68	72	64	-11	-14	-4	-
Плавлені сичужні сири	130	124	113	121	125	115	-14	-11	-6	-5
Йогурт та сквашене молоко	473	426	426	388	400	416	-57	-12	28	7

Джерело: сформовано за даними [36]

За останній час в Україні спостерігається стрімке зниження обсягів загального виробництва молочної продукції. Причина цього – зниження

платоспроможності вітчизняного населення а також значне підвищення цін на

продукти. Тому поряд зі скороченням обсягів виробництва продукції, спостерігається й зменшення обсягів експорту (табл. 2.5).

Нині в Україні молокопереробна галузь представлена 200

підприємствами. Хоча, як видно зданих, позитивну динаміку показують лише

половина підприємств. Це пов'язано із застарілим технологічним

оснащенням, що не дозволяє частині підприємствам нарощувати виробництво

та отримувати прибуток.

Щодо експорту, зазначимо, що у 2019 році Україна експортувала молочну продукцію до таких країн як Китай, В'єтнам, ОАЕ, Єгипет та Бангладеш. Тож

до В'єтнаму було експортовано 17% молочної продукції, до Єгипту 10%. Трохи більше 10% масла сухого було експортовано до Бангладешу, 9% продукції

кисломолочної було експортовано до ОАЕ. Як підсумок у 2019 році Україна посіла 18 місце серед світових експортерів молочної продукції.

Таблиця 2.5

### Експорт вітчизняної молочної продукції, тис. т

Назва продукції	Роки					2019 р. до 2015 р. (відхилення)	
	2015	2016	2017	2018	2019	(+,-)	(%)
Вершки і молоко	8,1	6,9	8,8	10,4	14,0	5,9	172,5
Згущене молоко	30,7	4,8	59,0	51,8	46,8	16,1	152,5
Продукція кисломолочна	3,2	2,9	3,7	2,8	3,7	0,4	114,4
Сироватка молочна	35,4	22,3	26,5	23,8	31,9	-3,4	90,2
Тваринне масло	3,6	11,2	11,7	12,0	30,4	26,8	845,6
Сири та сирні продукти	59,8	19,4	10,8	8,0	9,0	-50,7	-15,1
Морозиво	2,9	2,8	4,5	4,4	5,0	2,1	171,8
Казеїн	3,3	5,0	5,7	6,1	7,1	3,8	215,8

Джерело: сформовано за даними [36]

Тож Україна у 2019 році зайняла 6 місце за обсягами експорту масла вершкового. Крім того у 2019 році Україна зайняла 8 місце по експорту молока та 10 місце по експорту сиру. Не дивлячись на такі показники експорту, Україна

все рівно імпортує більше сирів та сирної продукції, ніж експортує. Проаналізуємо динаміку імпорту молочної продукції в Україні за досліджуваний період (табл. 2.6).

Ключовим елементом, що суттєво впливає на якісні характеристики продукції є ціна. Щодо цінової ситуації, відвіtimo, що за останній рік молочна молочна продукція в мережах продуктових магазинів зросла в ціні в межах 5-15%. Так питне молоко з 1% жирності зросло на 7,2% в ціні, питне молоко з жирністю 3,2% в кінці 2019 року коштувало понад 30 грн. крім того ціна на йогурт в кінці 2019 року зросла на 6,45% за кілограм (збільшення на 15%), ціна масла молочного зросла на 13%, сир на 12%.

Таблиця 2.6

## Динаміка імпорту молочних продуктів, млн. дол.

Тип продукції	Роки					2019 р. до 2015 р. (відхилення)	
	2015	2016	2017	2018	2019	(+,-)	(%)
Молоко та незгушени вершки, (безцукру)	7,3	3,9	0,8	1,0	1,4	-5,8	-80,1
Молоко та згушени вершки, (з цукром)	27,0	1,2	1,7	2,1	3,8	-23,3	-86,1
Йогурт та кефір (бактеріальні закваски)	21,7	1,2	3,7	3,9	5,6	16,0	-74,1
Сироватка молочна	7,0	4,8	2,0	1,6	2,4	-4,7	-66,5
Вершкове масло та інші жири	67,4	47,9	2,6	3,7	4,5	62,9	-93,3
Різні види сирів	11,1	67,6	23,4	29,9	47,1	64,2	-87,6
Всього	24,2	14,9	34,4	42,4	64,8	-176,9	-73,2

Джерело: сформовано за даними [36]

Таким чином зазначимо, що до найбільших вітчизняних підприємств з виробництва молочної продукції належить понад 20 організацій, на частку яких припадає 80% вітчизняного ринку. В Україні в цілому щорічно виробляють понад 1,2 млн. т продукції молочної. Саме ці 20 підприємств продукують власну продукцію приблизно під 95 брендами. Це такі як «Яготинське для дітей», «Добряна», «Простоквашино», «Галичина», «Рудь», «Ферма», «Молокія» та інші. За даними Державної служби статистики України на внутрішньому протягом 2019 року вироблено 1 млн. т молочної продукції, що на 5% більше порівняно з 2018 роком.

Таблиця 2.7

Дані щодо середніх споживчих цін на молочну продукцію в Україні,  
2019 р., грн за кг/л

Назва продукції	Період часу	
	Січень	Листопад
Пастеризоване молоко (2,6% жирність)	22	23
Пастеризоване молоко (підвищений склад жиру)	21	21
Кефір	24	25
Тверді сири	173	186
М'які сири (нежирні)	96	105
М'які сири (жирні)	89	95
Сметана (жирність до 15%)	51	55
Сметана (підвищений вміст жиру)	65	70

Джерело: сформовано за даними [36]

Великі компанії швидко реагують на споживчі переваги: скорочення преміум-класу викликало портфель мозку роумінгу та розширення дешевої лінії бренду; або до додавання в діапазоні сімейної упаковки, що дозволяє зберегти; або зменшити упаковку (мова йде про такі компанії як ТМ «Яготинське», ТМ «Селянське»). Щодо скляної упаковки то відмітимо, що вона має місце в сегменті класу «преміум» а також асортименті дитячого харчування.

З даних табл. 2.8 проаналізуємо динаміку приросту та зменшення частки ринку вітчизняних брендів продукції молочної. Таким чином, ринок молочної продукції України певною мірою розвинений та структурований. Перші 10 брендів складають 55% всього ринку. Мова йде як про натуральний так і грошовий еквівалент.

Таблиця 2.8

### Динаміка зміни ринку вітчизняних брендів молочної продукції

Назва бренду	Зростання / зменшення, грн.	Зростання / зменшення, л.	Зростання / зменшення, грн.	Зростання / зменшення, л.
	2018 р до 2017 р. (у %)		2019 р до 2018 р. (у %)	
	Підприємство «Молочний альянс» ГДВ «Яготинський маслозавод»	13,6	13,0	6,3
Компанія «Данон Україна» Торгова марка «Простоквашино»	-14,2	-17,5	-13,7	-11,6
Компанія «Вімм Білль Данн» Торгова марка «Слов'яночка»	-2,9	0,3	-14,5	-7,3
Компанія АТ «Житомирський маслозавод» (Торгова марка «Рудь»)»	-8,1	2,2	-11,7	-5,9
Компанія ТОВ «Молочна компанія» ТМ «Галичина»	108,9	152,5	26,2	27,1
Підприємство ПРАТ «Тернопільський молокозавод» ТМ «Молокія»	20,7	13,2	34,5	31,3
Підприємство ТОВ «Люстдорф» ТМ «Селянське»	-6,6	-12,8	2,1	0,6
Підприємство Terra Фуд «Ферма»	12,6	22,6	7,2	11,9

Джерело: сформовано за даними [35]

На вітчизняному ринку молочних продуктів можна виокремити наступних ключових гравців: фірма «Данон Україна» (торгова марка «Простоквашино»), компанія АТ «Молочний Альянс» (торгова марка «Яготинське») та підприємство Вімм Білль Данн (торгова марка «Слов'яночка»). На ці підприємства припадає 30% внутрішнього ринку.

Слід відмітити, що майже всі компанії мають в своєму портфелі набір з декількох категорій: це і кефір, і сметана, і молоко, і масло, і йогурти а також десерти (мова йде про сирну продукцію з різними добавками). Проте зазначимо, що інколи різні категорії можуть об'єднатися в один бренд. Потім може відходити більш широкий перелік брендів, упаковок, цін на продукцію молочну.



Тож далі визначимо основних лідерів на ринку молочної продукції України (табл. 2.9) [35].

Таблиця 2.9

### Найбільші вітчизняні підприємства на ринку молочних продуктів

України, у 2019 р.

№	Назва підприємства	Дохід підприємства, млрд. грн.	Частка, %
1.	«ТерраФуд» (торгова марка «Ферма»)	5,2-5,3	12,4
2.	ТОВ «Данон Дніпро» (торгова марка «Простоквашино»)	3,7-3,8	8,8
3.	«Молочний альянс» (ТДВ «Яготинський маслозавод»)	3,2-3,3	7,7
4.	ТОВ «Люстдорф» (торгова марка «Селянське»)	2,9-3,0	6,9
5.	АТ «Житомирський маслозавод» (торгова марка «Рудь»)	2,2-2,3	5,3
6.	ТОВ «Молочна компанія Галичина» (торгова марка «Галичина»)	2,0-2,1	4,8
7.	АТ «Дубно молоко» (торгова марка «Комор»)	1,9-2,0	4,6
8.	ПРАТ «Тернопільський молокозавод» (торгова марка «Молокія»)	1,8-1,9	4,1

Джерело: сформовано за даними [35]

Отже, в результаті дослідження молочної галузі України, відмітимо, що вона є досить прибутковою та має перспективу розвитку. Проблеми, які потрібно здолати можна виокремити в наступні: створити комфортні умов чистої конкурентної боротьби, не допустити виробництво неякісної та фальсифікованої продукції; гармонізувати вітчизняне законодавство в галузі молочної продукції до європейських стандартів. Також потрібно сприяти на рівні держави створенню дієвого механізму щодо контролю за якістю молочної продукції.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності молокопереробних підприємств

Отже ринок молочної продукції різко змінюється. виробники, наскільки це можливо, диверсифікувати діапазон своїх продуктів для більш широких ринкових цілей, а споживачів, у свою чергу, привернуть більше уваги до якості товарів, тому призводить до змін у зазначених умовах конкуренція. Раніше споживачі були спрямовані на ціни на продукти, а тепер це привернуло увагу до якості товарів, форм упаковки, репутації та ролонів. Успішний бренд є одним з основних факторів ефективних торгових компаній.

Ключ до створення марки – це її позиція, яка допомагає визначити стратегії бренду, призначену для довгострокової перспективи. Щоб застосувати стандартну позицію, потрібно проаналізувати інші бренди, які покажуть загальну ситуацію на ринку та дозволить вам зрозуміти пропозиції конкурентів.

Для виконання цього аналізу ми підсумували інформацію про найважливіші та використані бренди молочних продуктів.

В результаті оцінки брендів досліджуваних молочних підприємств можна відмітити, що деякі організації володіють більш широким портфелем (набором) брендів. Таким є підприємство «Люстдорф», що має значну широку товарну категорію (мова йде про бренди компанії «Люстдорф» такі як торгова марка «На здоров'я», торгова марка «Весела бурьонка», торгова марка «Despicable Me», торгова марка «Бурьонка», торгова марка «Селянське», торгова марка «Смачно шеф», торгова марка «Ідеаль Немолоко» та торгова марка «Тотоша».

Проте в деяких молокопереробних компаніях значно менша частка ринку і відповідно менша кількість торгових марок.

Підвищення виробництва молочних продуктів в Україні є справою часу, що привертає підвищений інтерес зі сторони сільськогосподарських підприємств. Однак існує велика конкуренція серед компаній, де реалізація та просування молочних продуктів на споживчому ринку є певною проблемою. Тому для молокопереробні компанії повинні чітко вміти формувати стратегічне

бачення розвитку бізнесу оперативно планувати діяльність, постійно вдосконалюючи та змінювати технологію молочних продуктів, застосовувати систему сучасних стандартів якості та використовувати сучасні новітні маркетингові технології та інноваційні розробки.

Головною та визначальною ознакою при позиціонуванні бренду підприємства є детальне та ретельне вивчення бажань та вподобань споживачів. Тому було доцільно вивчити стан конкурентоспроможності молочних компаній, які існують за своїм рівнем залучення на ринку, положення ринку та держави маркетингової та брендингової діяльності в компанії

Отже, як було зазначено, лідерами на вітчизняному ринку молочної продукції у 2019 році були: підприємство «Терра Фуд» (торгова марка «Ферма»), компанія «Молочний Альянс» (торгова марка «Яготинське»), підприємство ТОВ «Люстдорф» (торгова марка «Селянське»). Не дивлячись на те, що за останні

роки як правило підвищується попит на молочну продукцію, для більшості молокопереробних компаній (лідерів на вітчизняному ринку) головною та визначальною маркетинговою стратегією є саме підтримання порівняльних конкурентних переваг. Мова йде про залучення значних обсягів інвестицій як

вітчизняних так і міжнародних саме для розвитку та просування брендів та вкладання коштів в рекламну кампанію з метою утримання позицій та завоювання частки конкурентів. Ті підприємства, які займають меншу частку на ринку, мають сформувати маркетингові стратегії що дозволять їм досягнення кращих результатів і збільшити присутність на ринку. Мова йде про українські

підприємства такі як компанія «Данон Дніпро» (торгова марка «Простоквашино»), компанія АТ «Житомирський маслозавод» (торгова марка «Рудь»), компанія ПРАТ «Тернопільський молокозавод» (торгова марка «Молокія»), компанія ТОВ «Молочна компанія» (торгова марка «Галичина»).

Проведемо дослідження загальної оцінки привабливості ринку та рівень конкурентоспроможності таких молочних підприємств, як компанія «Терра Фуд» (з торговою маркою «Ферма») а також компанія ПРАТ «Тернопільський

молокозавод» з торговою маркою «Молокія» (табл. 2.10 та табл. 2.11). Сутність показника «розмір ринку» є похідною та складається із: сучасного стану вітчизняного виробництва а також стану зовнішньоторговельного салдо.

Показник, що характеризує рівень конкурентоспроможності враховує: концентрації та частки ринку конкурентів а також загальний рівень кількості конкуренції.

Таблиця 2.10  
**Конкурентоспроможності молочної компанії «Терра Фуд» (з торговою маркою «Ферма») на регіональному ринку**

Привабливість ринку продукції	К/вагомність	Ранг / позиція	Q	Рівень конкурентоспроможності	К/вагомність	Ранг / позиція	Q
Величина розміру ринку	0,161	10	1,602	Якість виробленої продукції	0,202	10	2,001
Величина темпи зростання ринку продукції	0,182	10	1,803	Абсолютна частка ринку продукції	0,142	10	1,402
Рентабельність активів компанії	0,171	8	1,602	Відносна частка ринку продукції	0,0802	10	0,801
Рівень конкуренції компанії	0,123	10	1,602	Привабливість асортименту продукції	0,144	10	1,402
Чутливість до інфляції компанії		6	0,723	Ефективність каналів збуту продукції	0,083	8	0,643
Забезпеченість матеріально-технічними ресурсами	0,033	8	0,242	Ефективність рекламної діяльності компанії	0,082	8	0,642
				Ризик ринку продукції	0,082	6	1,021
Соціальне середовище ринку	0,033	4	0,122	Фінансові ресурси компанії		10	0,803
				Виробничі можливості компанії	0,082	8	0,644
Загальна оцінка	1,003	64	8,642	Загальна оцінка	1,003	82	9,287

Джерело: сформовано за даними [38, с. 55]

Отже, в таблиці 2.11 наведені дані щодо оцінки привабливості та рівня конкурентоспроможності таких молокопереробної компанії як ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з торговою маркою «Молокія». Як видно у

зазначеному підприємстві привабливість ринку залежить від таких показників, як наявний рівень конкуренції (1,1 бала), обсяг ринку (0,7 бали), чутливість до рівня інфляції (1,1 бали), забезпеченість матеріально-технічними ресурсами (0,2 бали). Показник рівня конкурентоспроможності ринку враховує саме якість продукції (1,2), в тому числі абсолютна якість (0,6 бали) та відносна якість (0,4 бали), привабливість асортименту продукції (0,8 бали), чутливість до коливання цін (1,1 бали) та виробничі можливості підприємства (0,7 балів).

Таблиця 2.11

### Рівень конкурентоспроможності молочної компанії ПрАТ

«Тернопільський молокозавод» з торговою маркою «Молокія» на регіональному ринку

Показник привабливості ринку	К/вагомість	Ранг / позиція	К/вагомість	Показник конкурентоспроможності продукції	К/вагомість	Ранг / позиція	К/вагомість
Величина розміру ринку	0,121	6	0,722	Якість виробленої продукції	0,201	6	1,201
Величина темпи зростання ринку продукції	0,142	4	0,563	Абсолютна частка ринку продукції	0,082	8	0,642
Рентабельність активів компанії	0,121	4	0,481	Відносна частка ринку продукції	0,053	8	0,402
Рівень конкуренції компанії	0,185	6	1,082	Привабливість асортименту продукції	0,142	6	0,843
Чутливість до інфляції компанії	0,186	6	1,081	Ефективність каналів збуту продукції	0,041	6	0,242
Забезпеченість матеріально-технічними ресурсами	0,051	4	0,211	Ефективність рекламної діяльності компаній	0,042	5	0,201
Соціальне середовище ринку	0,031	4	0,122	Ризик ринку продукції	0,172	6	1,022
				Фінансові ресурси компанії	0,141	8	1,123
				Виробничі можливості компанії	0,142	5	0,703
Загальна оцінка	1,003	39	5,141	Загальна оцінка	1,001	58	6,363

Джерело: сформовано за даними [38, с. 55]

2.3. Моніторинг конкурентного позиціонування брендів

молокопереробних підприємств

# НУБІП УКРАЇНИ

Наступним етапом дослідження буде формування матриці «Мак Кінсі».

Тож на рис 2.1 у верхній лівій частині I-ого сектору де перетинаються оцінка рівня привабливості ринку в точці 8,6 бали та рівень конкурентоспроможності бренду по відношенню до існуючих конкурентів в точці 9,3 балів розташувалася досліджувана молочна компанія «Терра Фуд» (торгова марка «Ферма»). Така розстановка дає підстави зазначити, що компанія «Терра Фуд» дійсно працює на перспективному ринку і займає сильні позиції по відношенню до конкурентів.

# НУБІП УКРАЇНИ

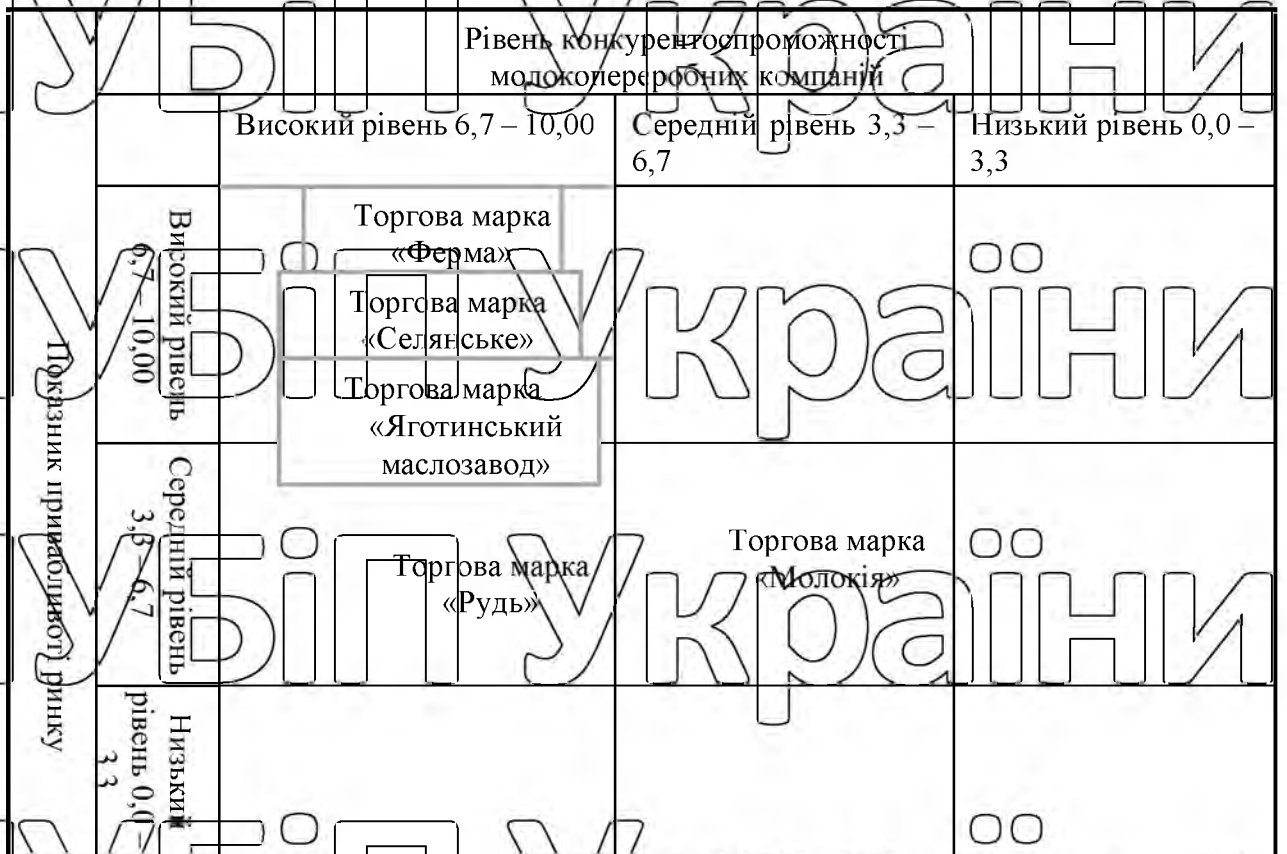


Рис. 2.1 Матриця рівня привабливості ринку та рівня конкурентоспроможності молокопереробних компаній «Мак Кінсі».

Джерело: сформовано за даними [14]

У першому секторі розмістились такі молокопереробні підприємства, як компанія ТОВ «Люстдорф» (торгова марка «Селянське») (відповідні значення

# НУБІП УКРАЇНИ

8,16 та 8,92), компанія «Яготинський маслозавод» (відповідні значення 7,64 та 7,72). Зазначеним підприємствам варто підтримувати конкурентні переваги, а також інвестувати та нарощувати асортимент продукції. В сегменті два розташувалось підприємство АТ «Житомирський маслозавод» (торгова марка «Рудь») (відповідні значення 6,4 та 7,86). АТ «Житомирський маслозавод», яке має середній рівень конкурентоспроможності та середній рівень привабливості ринку потрібно застосовувати стратегія розвитку з урахуванням інвестицій саме найприбутковіших секторів з метою нарощування прибутку шляхом мінімізації виробничих витрат.

Таблиця 2.12

### Якісна оцінка щодо представлених брендів молочної продукції на регіональному ринку

Вподобання	Ранг							
	Торгова марка «Рудь»	Торгова марка «Молокія»	Торгова марка «Яготинське»	Торгова марка «Селянське»	Торгова марка «Ферма»	Торгова марка «Комо»	Торгова марка «Простоквашино»	Торгова марка «Галичина»
Свіжа продукція	450/449	450/442	450/398	450/400	450/412	450/364	450/373	450/365
Гарні смакові якості	450/423	450/413	450/412	450/356	450/322	450/321	450/301	450/288
Якість продукції	450/420	450/422	450/415	450/404	450/398	450/384	450/352	450/349
Відповідність ціна-якість	450/400	450/400	450/350	450/345	450/338	450/332	450/328	450/323
«Я часто вживаю цей бренд продукції»	450/312	450/298	450/287	450/285	450/194	450/156	450/150	450/147

Джерело: сформовано за даними [17].

За даними табл. 2.12 можна сказати, що лідером на регіональному ринку є торгова марка «Рудь» з часткою 4,5% та компанія «Молокія» з часткою 4,4%.

Третю сходинку посіла торгова марка «Яготинське», четверту позицію отримала торгова марка «Селянське». Замикають рейтинг торгова марка «Комо», торгова

марка «Простоквашино» та торгова марка «Галичина» (відповідно з показниками 3,5%, 3,3%, 3,3% відповідно)

Потому за результатами був визначений рейтинг компаній та впливу результатів на бренди продукції (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

### Рейтинг лідерів на ринку молочної продукції

Назва компанії	Методики				
	Матриця GE / Mc Kinsey	Товарна політика фірми	Цінова політика фірми	Асортиментна політика фірми	Ринкові можливості фірми (Індекс Market Score)
Компанія ОВ «ТерраФуд» («Ферма»)	5	4	4	5	5
Компанія ТОВ «Люстдорф» («Селянське»)	4	5	5	2	1
Компанія «Молочний альянс» ТДВ «Яготинський маслозавод»	3	3	3	4	4
Компанія АТ «Житомирський маслозавод» («Рудь»)	2	2	2	1	3
Компанія ЦРАТ «Тернопільський молокозавод» («Молокія»)	1	1	1	3	2

Джерело: сформовано за даними [17].

Щоб зміцнити позицію ринку, фахівці компанії звертають увагу на інновації у виробничому ланцюгу та у виробничому процесі та продажів продукції. Успішний досвід компанії постійно досліджується, здійснюється аналіз внутрішніх та зовнішніх ринків, дегустація встановлюється для введення відмінних досягнень та підтримувати власну традицію, активну оптимізацію цього діапазону.



## РОЗДІЛ 3

# РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

## 3.1. Формування моделі розвитку бренду молокопереробних підприємств

Ефективність брендингових компаній розглядається рівнем впливу на вірність споживачів. Оскільки основні цілі компанії використовуються різними методами створення та підтримки споживчої лояльності, існує формування в усвідомленні позитивного ставлення покупця до бренду. Тож нами був використаний та оптимізований підхід щодо виявлення лояльності споживчих якостей. Мова йде про використання методики BAV, мета якої визначити споживчі цінності розробленого бренду.

За допомогою вищевказаної методики BAV обчислимо рівень споживчої цінності сформованих брендів молочної продукції із застосуванням та оптимізацією запропонованих пропозицій. Вказана методика BAV дає можливість зрозуміти суть бренду (рис. 3.1).

Як видно з рис. 3.1 сегмент диференціація дозволяє визначити саме сприйняття користувачами особливостей та відмінностей конкретного бренду. Саме тому продукція повинна мати відмінність від інших конкурентних товарів, щоб в кінцевому підсумку споживач мав можливість обрати його серед інших.

Для споживача завжди постає головне питання: як відрізнити брендовану продукцію від небрендованої. В такому випадку саме відмінність виокремлює роль та статус бренду, вибір користувачів, сутність та зміст бренду а також його границі. Тому саме основна відмінність і є тим ключем до розкриття ринкового потенціалу виробників.

Сегмент релевантність дозволяє визначити індивідуальне (особисте) використання бренду споживачами і цілком залежить від факторів залучення до

споживання продукту. Саме це і є основою (база) для розробки будь-якого бренду виробника чи продукту. Тут виникає запитання з приводу відповідності бренду вимогам споживачів. Тому даний момент і привертає та утримує споживачів (користувачів) з метою задоволення їхніх потреб та вимог. Такий фактор, як актуальність, зазвичай використовують для продукції, для визначення ціни, просування та реалізації, політику розподілу та пакування. Тому можна зазначити, що актуальність є визначальним для залучення споживачів.

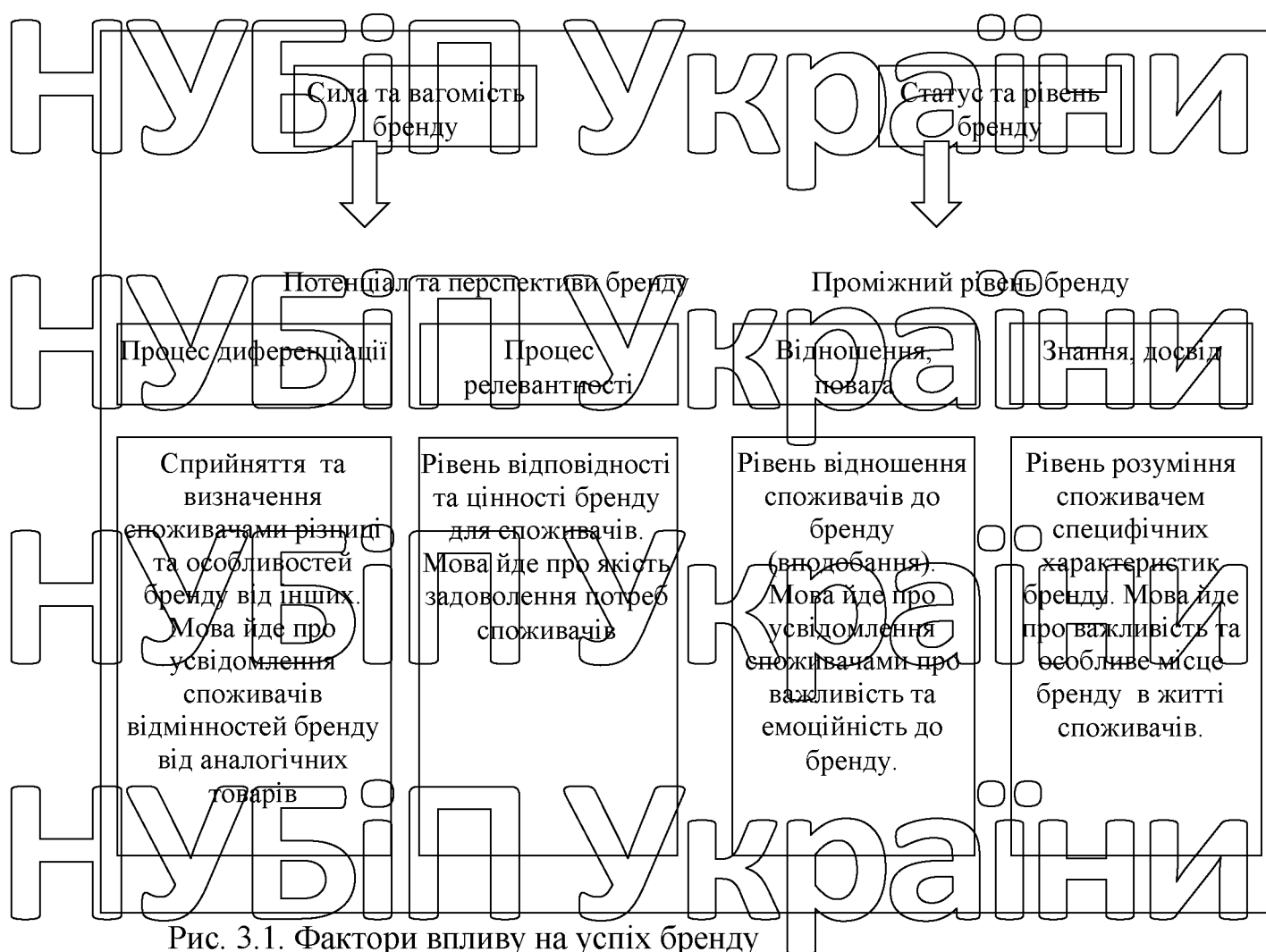


Рис. 3.1. Фактори впливу на успіх бренду

Джерело: сформовано за даними [21, с. 55]

Як видно з рис. 3.1 два сегменти (релевантність та диференціація) є основою

так званої осі сили та статусу бренду, що є визначальним при майбутніх перетвореннях та розвитку потенціалу бренду. Саме це і є показником, який дасть можливість визначити як буде зростати бренд та які його потенційні можливості. Залежність між диференціацією та релевантністю є похідною від економічного розвитку держави та ємності ринку.

Повага або відношення (рис. 3.1) показують рівень якісних відносин бренду із споживачами а також ступінь задоволеності споживачами обраним брендом.

Сегмент знання показує наскільки впізнають бренду та наскільки він є зрозумілим. Мова йде про те, як знання допомагають визначити як бренд та наскільки глибоко проникає до свідомості споживачів. Це є наслідком саме маркетингових комунікацій в поєднанні із споживчим досвідом безпосередніх контактів із брендом. Тому саме розуміння і є головним та визначальним для зрілості бренду.

Таким чином взаємозалежність між головними чотирма бренд-факторами утворюють реальну модель як можливостей так і загроз для бренду. Тож на рис. 3.2 запропоновано оптимізовану модель формування та розвитку бренду з урахуванням BAV-методики, що дозволить визначити такі індикатори, як «індикатор здоров'я бренду» та такий показник як статусність бренду шляхом співставлення таких складових, як «повага» та «знання» або «розуміння» бренд з урахуванням аналізу саме внутрішнього середовища компанії.

Далі за допомогою аналізу впливу зовнішнього середовища на бренд шляхом співставлення «диференціації» та «релевантності» було визначено та вивчено особливості та можливості потенціалу бренду, що дозволить сформувати «силу бренду» або «потенціал бренду». Тому як висновок в процесі поєднання отриманих результатів «сили» бренду та «статусу» та бренду (враховуючи при цьому як позитивні можливості так і негативний потенціал) допоможе розібратися встановлена система.

Отже, слід відмітити, що стан такої торгової марки як «Дюстдорф» на регіональному ринку (м. Житомир) оцінюють відповідно за найменшою кількістю банків серед підприємств-конкурентів.

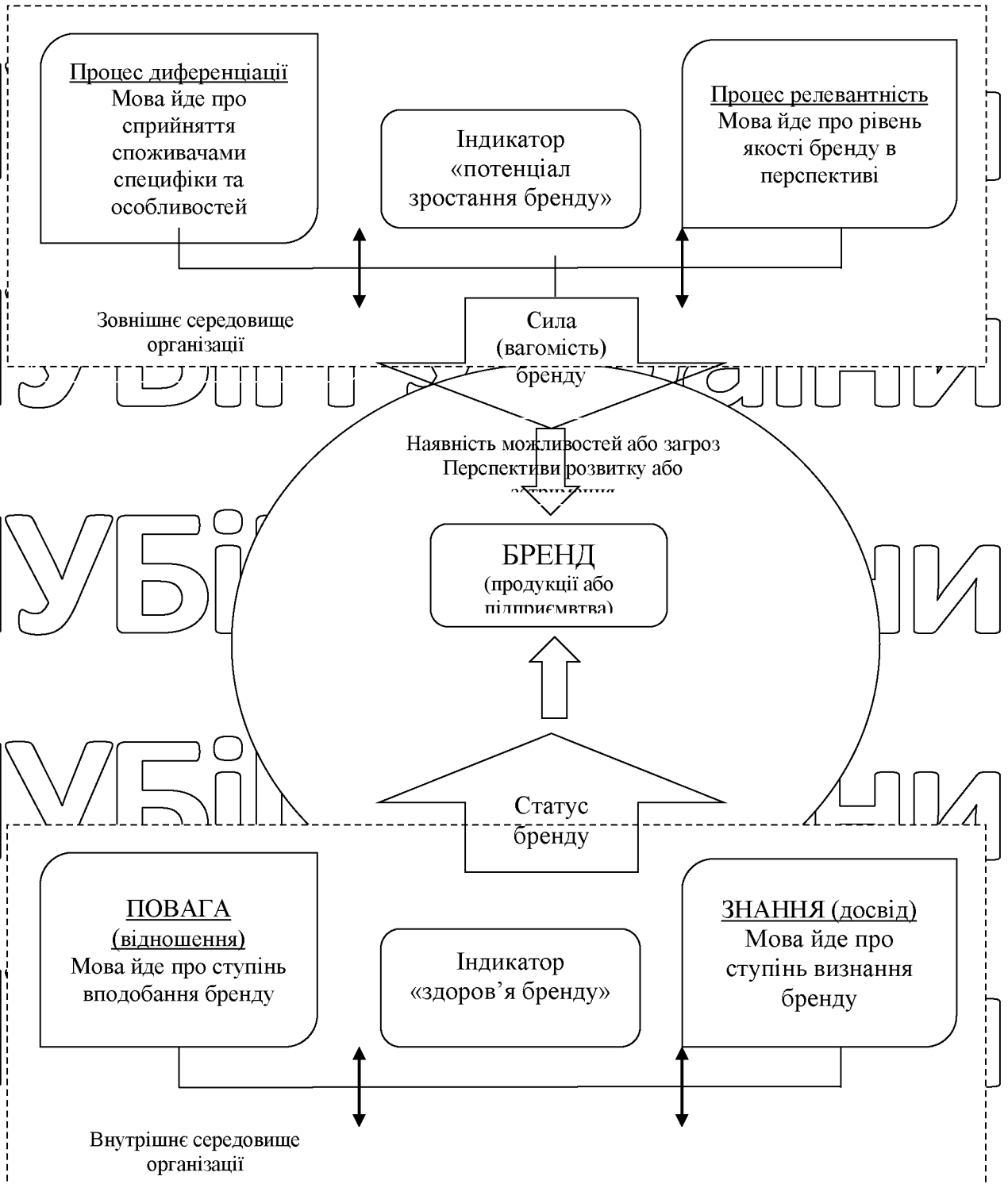


Рис. 3.2 Оптимізована модель формування та розвитку бренду

Джерело: сформовано за даними [38]

Наступним кроком є моніторинг брендів молочної продукції з метою визначення їх потенціальних можливостей. Розглянемо наступні компанії такі як ПРАТ «Тернопільський молокозавод» торгова марка «Молокія», ТОВ «Люстдорф» торгова марка «Селянське», АТ «Житомирський маслозавод» торгова марка «Рудь», ТОВ «Терра Фуд» торгова марка «Ферма».

Так на основі застосування маркетингового дослідження у формі опитування визначимо потенціал бренду продукції. В табл. 3.1 наведені узагальнені результати щодо споживчої цінності брендів молочної продукції.

Таблиця 3.1

### Споживча цінність брендів молочної продукції

Показники	Назва компанії			
	АТ «Житомирський маслозавод» (торгова марка «Рудь»)	ПРАТ «Тернопільський молокозавод» (торгова марка «Молокія»)	ТОВ «Терра Фуд» (торгова марка «Ферма»)	ТОВ «Люстдорф» (торгова марка «Селянське»)
	Оцінка (10-бальна шкала)			
Значення «диференціація»	546 (91)	530 (88)	515 (85)	480 (79)
Значення «релевантність»	544 (90)	527 (88)	498 (83)	490 (81)
Значення «повага»	546 (91)	527 (87)	387 (64)	307 (50)
Значення «знання»	516 (86)	485 (80)	367 (65)	398 (61)

Джерело: сформовано за даними [38]

Отже, такий фактор як «диференціація» обчислюють за допомогою наступних показників, таких як впровадження інновацій та нових технологій, провідні та передові технології, надання якісних логістичних послуг, контроль якості продукції, переймання про навколишнє середовище та довкілля а також соціальна відповідальність. Тож підприємство «Рудь» утримує лідерські позиції за результатами проведеного дослідження серед споживачів ( мешканці міста Житомира). Маємо наступні результати, респонденти віддали 91 бал за 6 визначеними показниками, що дає підставу стверджувати, що бренд компанії є

унікальним та суттєво відрізняється від конкурентів. Друга позиція у підприємства «Молокія» з 88 балами за таким критерієм як «диференціація», потім торгова марка «Ферма» з 85 балами та торгова марка «Селянське» з 79 балами.



Рис. 3.3. Матриця потенціалу вітчизняних брендів молочної продукції на регіональному ринку

Джерело: сформовано за даними [38]

Як видно з рис. 3.3 торгова марка «Рудь» та торгова марка «Молокія», торгова марка «Ферма» знаходяться на лідируючих позиціях у секторі 3 відповідно із високими значеннями показників таких як «диференціація», «релевантність», «повага» та «знання». торгова марка «Селянське» розташовалась у секторі 2. Це пояснюється тим, що дана торгова марка добре помітний бренд з успішними позиціями на ринку, що має значний потенціал для зростання. Отже, якщо бренд знаходиться у лідерському секторі певний проміжок часу це означає, що він підтримує всі чотири основних фактори у динамічному та прогресуючому стані в ринковому середовищі.

### 3.2. Визначення позиції бренду на основі визначення бренду молекулярного підходу для молокопереробних підприємств

Нині місце брендів у сучасній економіці зростає щодня, що вимагає розробки останнього підходу до управління портфелем продукту компанії. Ця тема вимагає подальших досліджень з наукових деталей, керівників брендів та фахівців у цій галузі для визначення низки теоретичних недоліків.

Зазначимо, що позиціонування товару або бренду – полягає в тому, щоб забезпечити конкретне зображення торговельної марки, що передає значення, це добре побудований стратегічний процес, який допомагає приймати та зміцнити свою ринкову позицію. У нашому випадку це визначення брендів або торгових портфелів. Наявність чіткого положення дає можливість ефективно реалізувати спілкування з споживачами.

Отже, позиціонування є процесом, за допомогою якого правильно та об'єктивно можна виокремити продукт підприємства від головних конкурентів, що дозволить зробити продукцію більш сприйнятною для споживачів, більш помітною та доступною. Також саме стратегія позиціонування може допомогти виявити та визначити місце, по відношенню до інших, яке підприємство буде займати у підсвідомості споживачів. Головна ціль позиціонування – досягти стійкого та стабільного статусу у свідомості споживача щодо бренду (мова йде про лідера серед конкурентів). В процесі позиціонування бренду необхідно дотримуватись наступних вимог:

- процес позиціонування повинен бути оригінальним та унікальним. Це є головною функцією, що дозволить успішно дистанціюватися від конкурентів;
- процес позиціонування повинен відповідати потребам та вподобанням споживачів;
- процес позиціонування повинен бути підкріплений реальними фактами та доказами з метою забезпечення довіри споживачів до бренду;
- процес позиціонування має бути стабільним щодо показників ТР. Мова

йде про формат price, place, product, promotion + process + people + physical evidence).

Потім після формування чітких стратегій позиціонування, маємо провести моніторинг та розробки майбутньої тактики для виявлення втрат та коригування успішних продуктивних продуктів та підтримки [26].

Керування портфелем бренду – це стійкий процес, який, з одного боку, дає задоволення цільовій аудиторії, а з іншого збільшуючи капіталізацію бренду в компанії протягом тривалого часу. Відомий маркетинголог Ф. Котлер пропонує своє

бачення стосовно наукового підходу щодо формування портфелю брендів який дає можливість чітко так конкретно сформуванати мету всієї організації та визначити позиції брендів, сприяючи відповідним вподобанням споживачів [23].

Потому саме для аналізу брендів з урахуванням зовнішнього середовища радять застосовувати таку модель, яку використовують при вивченні хімії а саме

для показу та демонстрації головних молекулярних структур. В даному варіанті кожен бренд виступає в ролі атома а відповідно величина його розмір залежить безпосередньо від вагомості бренду в складі портфелю. Пов'язані елементи між торговими марками як правило показують у вигляді відрізків прямих ліній. Саме

товщина відрізків ліній має відповідати вагомості взаємодії між встановленими брендами.

На рис. 3.4 зображений процес побудови молекули портфеля брендів. Як видно з даних рис. 3.4 процес побудови молекули портфеля брендів дозволяє

виокремити ті бренди, саме які входять до структури портфеля брендів з можливістю їх розподілу та градації головний (суттєвий) бренд, суб-бренд а

також допоміжні та підтримуючі бренди. Таким чином головний бренд є тим брендом виробника, у відповідності до якого формується та будується бренд-молекула.

НУБІП УКРАЇНИ



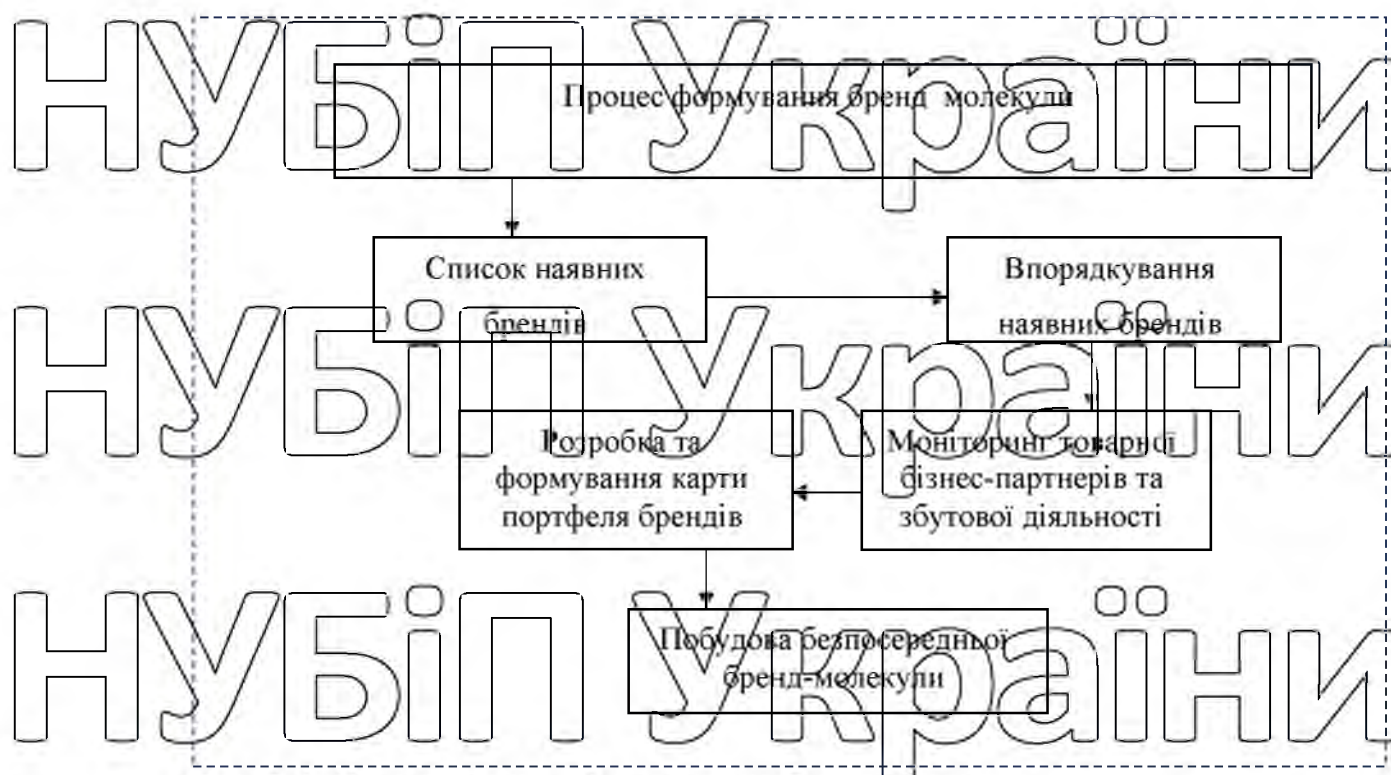


Рис. 3.4. Схема процесу формування бренд-молекули

Джерело: сформовано за даними [38]

Тому в компанії АТ «Житомирський маслозавод» саме головним брендом є «Рудь». Крім того суб-бренди зазвичай залежать від ключових та головних брендів і формуються в залежності від асортиментного та номенклатурного набору компаній-виробників. Слід відмітити, що саме під брендом «Рудь» компанія випускає наступну продукцію: молочні продукти, заморожені продукти, масло, морозиво, заморожене тісто, сирки, спреди, заморожені напівфабрикати.

В компанії АТ «Житомирський маслозавод» саме до підтримуючих брендів відносять такі, як «Хуторок», «100% морозиво», «Шеф-кухар», торгова марка «Супер шоколад», торгова марка «Імперія», торгова марка «Дитяче бажання», «Вологодське», торгова марка «Бекімос», торгова марка «Пустунчик», торгова марка «Імпреза». Зазначені бренди в перспективі дозволять компанії зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку.

Допоміжним брендам вважають всі підприємства, які будь-яким чином мають співпрацю з організацією з метою просування основного бренду для

закріплення міцного контакту з споживачами.

# НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 3.2

## Портфель брендів АТ «Житомирський маслозавод»

Назва компанії	Позиція (сторона) бренду			Вплив на позицію (місце) бренду			Товщина відрізка бренду		
	сильна	середня	слабка	сильний	середній	слабкий	сильний	середній	слабкий
1. Торгова марка «Рудь»									
2. Морозиво	4,5				2		1		
3. Продукти молочні	4,4				2		1		
4. Продукти заморожені	4,2				2		1		
5. Молочне масло		3,7			2		1		
6. Молочні спреди			2,8		2		1		
7. Напівфабрикати заморожені	4,6				2		1		
8. Заморожене м'ясо	4,2				2		1		
9. Сирки		3,62			2		1		
10. Торгова марка «Хуторок»	4,7			1			1		
11. оргова марка «Вологодське»	4,6			1			1		
12. Торгова марка «Шеф-кухар»	4,4			1			1		
13. Торгова марка «100% морозиво»		3,8		1			1		
14. Торгова марка «Как Тусім?»	4,2			1			1		
15.Компанія ТОВ «Айс тім»		3,8		1					3
16. ТОВ «Акріс Логістик»		3,9		1			1		
17. ТОВ «Альфа»		3,6		1					3
18.ТОВ «Айснет»		3,7		1					3

Джерело: сформовано за даними [40]

Завдяки оцінці бренд-молекули портфеля можна встановити та визначити позицію та місце підприємства на ринку, його місце серед головних конкурентів

# НУБІП УКРАЇНИ

та дозволить визначити вплив на ефективність діяльності компанії. Таким чином сильні позиції бренду дозволять певним чином зміцнити та покращити в кращий бік відношення споживача до продукту та сформує лояльне та сприятливе відношення або ставлення.

Для аналізу позиції бренду на визначеному ринку із зазначеними складовими портфеля бренду (мова йде як про головний бренд, так і про суббренд, про підтримуючий та допоміжний) потрібно застосовувати наступну систему показників та критеріїв:

- наявність товарної групи – головна складова бренду; економічний ефект; оригінальність та унікальність бренду; якісні параметри товару; різновид асортименту бренду;

- особливості збутової діяльності – репутація фірми; маркетингове супроводження бренду; ступінь взаємодії; представленість та доступність бренду;

- специфіка партнерства – рівень взаємної довіри споживача до бренду; якісне інформаційне представлення бренду; узгодженість поглядів щодо створення привабливого бренду.

Отже, під час формування стратегії позиціонування для АТ Житомирський маслозавод» потрібно оцінити бренд-молекули бренду а також визначити ступінь впливу інших брендів на основний бренд та виявити їх місце на ринку. Саме в табл. 3.2 наведена детальна схему портфеля брендів компанії АТ «Житомирський маслозавод».

В результаті формування молекули портфеля брендів можемо врахувати усі наявні зв'язки та відносини між іншими брендами. Крім того бренд молекула дозволить візуалізувати всі інші бренди, які варто врахувати при розробці та прийнятті оперативних маркетингових рішень адже саме відносний вплив кожного окремого бренду на цільовому товарному ринку показує обсяг та значення впливу границь кожного бренду. Крім того, можливо вказати на те, що існує відносна цінність окремих взятих брендів. Мова йде про те, що чим ширше

коло, тим відповідно й вища цінність бренду. Також відмітимо, що процес позиціонування меж у бренд-молекулі дає можливість отримати додаткову інформацію, що дозволить розробникам диференціювати бренди.

Отже, за результатами бренд-молекули сформуємо матрицю позиціонування. Дана матриця буде важлива для всіх учасників портфеля брендів з урахуванням критерію «позиція бренду» та критерію «товщина відрізка». Вказані критерії є головними та ключовими при розробці та реалізації стратегії позиціонування бренду компанії.

В табл. 3.3 наведено матрицю позиціонування портфелю бренду для торгової марки «Рудь» для компанії АТ «Житомирський маслозавод».

Таблиця 3.3

### Матриця позиціонування портфеля бренду торгової марки «Рудь»

Модель позиціонування	Вибір критерію позиціонування	Характеристика моделі
Макромодель X - Y - Z	X - Позиція на цільовому ринку Y - Z - Ключова фігура на цільовому ринку	Утримування центральної позиції на ринку Діяльність підприємства спрямована на середньо-ціновий сегмент цільового ринку Продукція Намагання щодо формування позиціонування, з урахуванням унікальності та своєрідності продукції
Мезомодель I-D-U	U - Унікальність торгової марки	Можливість бренду приносити вищу винагороду у порівнянні з конкурентами Торгова марка «Рудь» представляє споживачам якісну продукцію та гарантію безпеки з урахуванням повної відповідальності
Мікромодель a-b-e	a - фізичні властивості продукту a-b - attribute benefit	Увага спрямована на властивостях продукції компанії Торгова марка «Рудь» орієнтується на новітні та інноваційні технології Увага приділена на отриманні винагороди, що пов'язано з особливими характеристиками продукту

Джерело: сформовано за даними [40]

Враховуючи вищезазначене ми запропонували алгоритм позиціонування портфеля бренду в основі якого формування повної ціни та оцінка стану

діяльності підприємства з урахування аналізу позиціонування брендів у конкурентів (рис. 3.5).

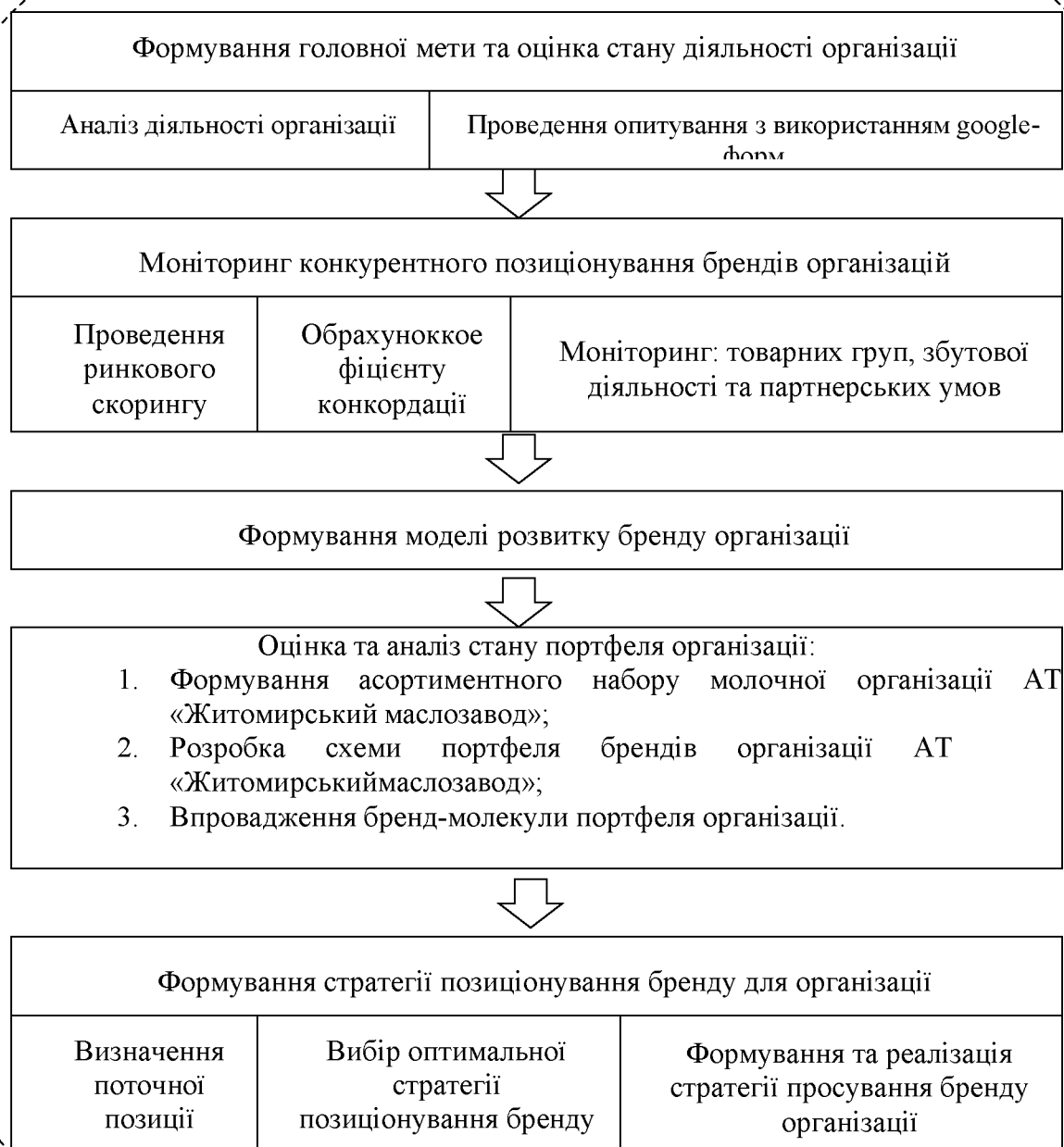


Рис. 3.5. Схема алгоритму позиціонування портфеля брендів організації

Джерело: сформовано за даними [40]

Варто зазначити, що модель позиціонування бренду «X-Y-Z» дає можливість сформулювати заявку про позицію торгової марки компанії і дозволяє отримати відповіді на наступне:

– вигоди та перевага споживачам бренду компанії;  
 – зміст та інформативність бренду компанії;  
 – цільова аудиторія споживачів та користувачів бренду компанії.

Щоб зберегти конкурентну позицію з вибором позиціонування, необхідно забезпечити диференціацію продукту від конкуруючих продуктів, які допомагають залишатися в несвідомому споживачам, займати посади на ринку збуту та виключені з конкурентів. Маркетингова діяльність використовується шляхом диференціації товарами, послугами, персоналом та образами.

3.3. Обґрунтування та розробка стратегії просування бренду молокопереробних підприємств

Для підвищення ефективності збутової діяльності є створення та реалізація маркетингових стратегій розвитку. На прикладі АТ «Житомирський маслозавод» торгової марки «Рудь» розберемося з особливостями маркетингових стратегій.

Головна ціль для АТ «Житомирський маслозавод» це задоволення потреб споживачів шляхом постачання високоякісної продукції до місць реалізації. Крім того завданнями підприємства є дотримання високих стандартів та норм, що дозволить підприємству застосовувати сертифіковану систему екологічного управління, що дозволить гарантувати споживачам якість та харчову безпеку.

Отже, маркетингова стратегія є сукупним планом розвитку бізнесу або іншої економічної діяльності, метою якого є нарощування обсягів реалізації продукції та збільшення прибутків [44].

Тому маркетингові стратегії є корисними як для великих компаній (холдингів) так і для малих підприємств. Проте раніше оцінка вартості підприємства здійснювалась на основі вартості активів. Сьогодні вартість підприємства використовують інші показники, за допомогою яких можна відобразити інвестиційну привабливість а також здатність підприємства акумулювати кошти на довгострокову перспективу. Зазначимо, що при цьому

головну роль відіграють саме бренди та можливість компаній управляти позиціонуванням портфеля брендів на цільовому ринку.

Все далі частіше брендинг стає вагомим інструментом в процесі формуванні маркетингових стратегій. Саме використання брендингу дозволяє інтенсивно змінювати та пристосовуватись до нової продукції з урахуванням кон'юнктури ринку. В табл. 3.4 наведено основні види маркетингових стратегій портфельного аналізу.

Таблиця 3.4

### Набір маркетингових стратегій для формування портфельного аналізу

Тип матриці	Маркетингові стратегії / матриці на різних стадіях формування бренду	
	підприємство - лідер	підприємство - аутсайдер
БКГ Матриця	Стратегія формування переваг конкурентних для підприємства з метою збереження та підтримки позиції на ринку	Стратегія інтенсифікації з метою нарощування частки цільового ринку
GE/McKinsey Матриця	Захисна стратегія	Стратегія вибіркового розвитку підприємства
Ансоффа Матриця	Стратегія проникнення	Стратегія диверсифікації з метою пошуку нових ринків збуту
Shell Матриця	Стратегія лідерства у визначеному виді бізнесу	Стратегія згортання бізнесу в умовах невизначеності

Джерело: сформовано за даними [40]

Як видно з даних табл. 3.4 саме для компаній-лідерів на ринку характерними є такі маркетингові стратегії:

- стратегія розширення частки ринку – тобто залучення нових цільових споживачів, вивчення нових потреб споживачів, нарощування обсягів реалізації та збуту продукції;

- захисна стратегія – захист ринкових позицій шляхом флангового захисту (атака на слабкі сторони лідерів) з урахуванням упереджувального захисту з використанням стратегії диференціації та цінового лідерства. Крім того використання мобільного захисту тобто випуску нового бренду продукції та виходу на нові регіональні цільові ринки;

- стратегія зростання частки ринку (при умові наявності місткості цільового ринку). Дана стратегія застосовується у поєднанні із стратегіями розвитку ринку. Також часто використовують складові комплексу маркетингу.

За допомогою моделі «продукт-ринок» для бренду торгової марки «Рудь» є оптимальною стратегія глибокого проникнення на цільовий ринок або стратегія розвитку цільового ринку.

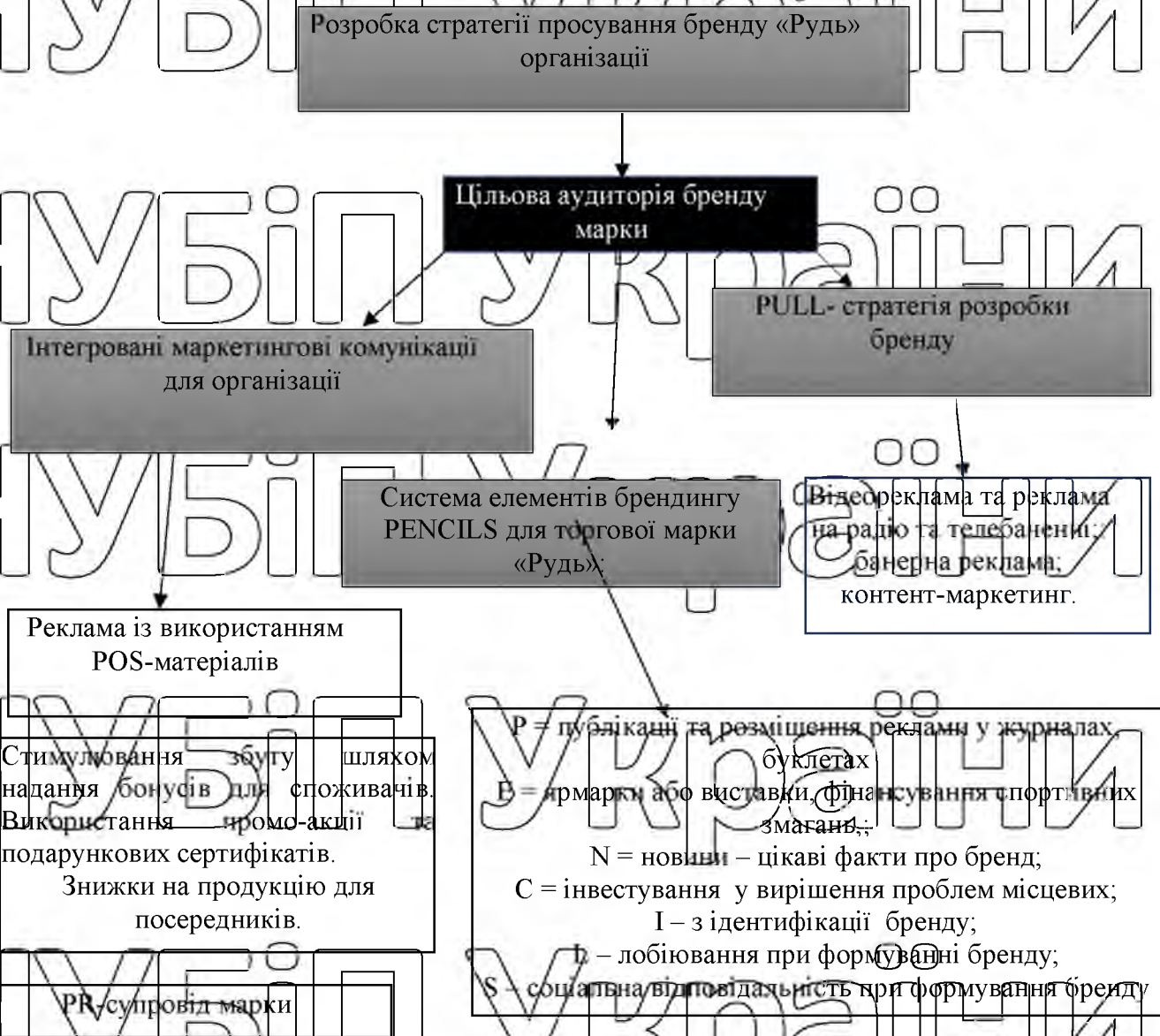


Рис. 3.7. Етапи формування та просування бренду торгової марки «Рудь»

Джерело: сформовано за даними [12]

Для досліджуваного підприємства саме стратегія позиціонування значно



мірою залежить саме від вибору цільового ринку та формування комплексних рекомендацій щодо заохочення нових споживачів. Тому на рис. 3.7 ми запропонували стратегію позиціонування бренду «Рудь».

Також за рахунок поліпшення якості продукції можна диверсифікувати ринки збуту та підвищити ефективність виробництва продукції на основі інноваційних технологій, що в свою чергу дозволить підкорити цінову політику, дасть можливість посилити рекламну діяльність, розширити обсяги збуту за рахунок вертикальної та горизонтальної інтеграції [48]. Отже, для того аби запевнити споживачів купувати саме продукцію АТ «Житомирського

маслозаводу» варто більш ефективно доводити інформацію про її якісний склад, натуральність, корисність та легкість у використанні.

При придбанні молочної продукції торгової марки «Рудь» в різних місцях продажу, варто придбаний товар віддавати із буклетами та проспектами, де зазначити про користь від використання даної продукції.

Таким чином до складових бренду «Рудь» варто включити:

- атрибуту бренду – мова йде про бренд-лідера на ринку як морозива так і заморожених продуктів. Крім того це високоякісна продукція яка відповідає стандартам та має широкий набір різних видів товару, що користуються підвищеним попитом у споживачів, має сучасний стильний дизайн. Це продукція, компанії, яка постійно рухається в ногу з часом і безупинно наполегливо працює над удосконаленням якості виробленої продукції;

- вигоди та винагороди – мова йде про статус та надійність а також впевненість. Компанія гарантує безпеку та рівень якості власної продукції і разом з тим несе відповідальність за вплив на навколишнє середовище та екологію;

- цінність та авторитет – мова йде про довіру до бренду та продукції, а саме впевненість у якій продукції та надійності, що приносить емоційне та моральне задоволення для споживачів;

- індивідуальність та ексклюзивність бренду – мова йде про

прогресивний та сучасний підхід до розробки бренду. Продукції можна довіряти, що є девізом компанії;

НУБІП УКРАЇНИ

— сутність та змістовність бренду — АТ «Житомирський маслозавод»

торгова марка «Рудь» є безперечним лідером серед вітчизняних виробників морозива. Торгова марка «Морозиво № 1» не лише рекламний слоган компанії,

НУБІП УКРАЇНИ

але й мета її існування». Виробляємо високоякісну продукцію з використанням високотехнологічних засобів.

Отже, розробка маркетингової стратегії організації являє собою складний поетапний процес, в результаті якого потрібно формувати оперативний план дій,

НУБІП УКРАЇНИ

що дозволить досягти кінцевої мети.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

## ВИСНОВКИ

# НУБІП України

Проведене дослідження дає змогу зробити наступні висновки, що мають теоретичне і практичне значення.

1. Еволюція поняття «бренд», «бренд менеджмент», «брендинг» дало можливість визначити сутність терміну та сформувати специфіку та особливості цих понять в сучасній економічній науці та ефективній практичній діяльності. Нами було обгрунтовано визначення поняття бренду, саме як нематеріальних активів компанії, спрямовані саме на формування унікальних та неповторних цінностей, а також залучення лояльних споживачів з метою покращення матеріального стану та корпоративної культури організації. В роботі досліджено генезис основних концепцій бренд-менеджменту, обгрунтовано необхідність та доцільність розробки, формування та просування на ринку такого бренду, який дасть можливість звернути на себе увагу і визве до нього прихильність, що дозволить компанії досягнути стратегічних цілей. Щодо самого терміну брендингу, ми вважаємо, що при управлінні брендом потрібно враховувати креативно-комунікаційну складову маркетингової діяльності компанії а також стратегічні цілі.

2. Дотримання чітких вимог щодо налаштування бренду на кожному етапі його створення, направлення діяльності компанії на головну ідею а також активне використання результатів допитування споживачів дозволить бренду забезпечити ефективну роботу в перспективі. Процес організації та формування бренду представлено у форматі так званої «карти бренду». Проте при функціонуванні компанії як правило виникають ризики, які певною мірою мають негативний вплив, що також відбивається і на самому бренді компанії. В роботі зокрема, виділено наступні групи ризиків, які виникають при управлінні брендом компанії: маркетингові, організаційно-правові, управлінські та спеціальні

# НУБІП України

3. Зазначимо, що позиціонування бренду є основною відмінністю, яка надає переваги бренду саме в окремому секторі ринку у визначений час. Тому позиціонування потрібно доносити до цільової аудиторії споживачів за допомогою активних засобів комунікації. Крім того, це має бути розробка конкретного образу бренду компанії, яка надає певні цінності і запам'ятовується споживачем. В цілому все, що ми розуміємо під поняттям бренд можна звести до такої формули «продукт або послуга + ставлення споживачів до нього + користь та вигода для соціуму». Тому бренд формується з початком його життєвого циклу, тобто з моменту появи. Поступово бренд перетворює зміст та сутність торгової марки від ідентифікації до конкретних сприйнятих споживачем цінностей.

4. В роботі здійснено аналіз основних підходів щодо визначення капіталу бренду. Для визначення економічної ефективності брендингу було вибрано метод бенчмаркінгу для оцінки його ефективності. Нами була сформована оптимізована модель капіталу бренду, в основі якої зв'язок окремих активів/капіталу з обсягами продаж. При цьому було враховано й інші додаткові показники чотирьох головних факторів, які впливають на міцність та статус брендів.

5. Проаналізовано сучасний стан вітчизняних молокопереробних підприємств та встановлено, що в нашій країні, на жаль, значними темпами спостерігається скорочення як поголів'я тварин так і обсягів виробництва молочної продукції з натурального молока. Встановлено, що саме брендинг відіграє важливу роль у сприянні конкурентоспроможності та успішності вітчизняних підприємств молокопереробної галузі. Здійснено моніторинг маркетингової діяльності молочних підприємств в Україні та проведено дослідження щодо визначення рівня конкурентоспроможності виробників за урахуванням ступеня їх привабливості на цільовому ринку.

6. Сформовано молекули портфеля брендів для молокопереробних підприємств, що дозволяє видокремити бренди, які входять в склад портфеля

брендів та зробити градацию їх розподілу на головний, суббренд, підтримуючі а також допоміжні. Тому основним брендом є бренд виробника компанії, відносно якого і формується бренд-молекула. Виявлено, що формування бренд-молекули дозволяє виробнику продукції ідентифікувати власне свої бренди а також бренди конкурентів.

7. В роботі запропоновано процес формування бренд-молекули портфеля підприємства з урахуванням правильного формування списку брендів у портфелі, аналізу стану товарної групи, впорядкування брендів та збутової діяльності компанії. Саме тому для компанії формування маркетингової стратегії

позиціонування бренду спрямоване на посилення власних позицій на цільовому ринку. В роботі запропоновано практичні рекомендації щодо визначення позицій бренду компанії та сформовано матрицю позиціонування портфеля бренду молокопереробних підприємств.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анхольт, Сімон. Брендінг: дорога до світового ринку. Х.: «Веста», 2014. 270 с.

2. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.

3. Баровська А. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи. Аналітична доповідь. К.: НІСД, 2011. С. 85-91.

4. Боєнко О. Ю. Правові аспекти захисту бренда. Економіка і організація управління: збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2017. Вип. 1 (25). С. 77-85.

5. Боєнко О. Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. Економіка і організація управління: збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2018. №1 (29). С. 43-51.

6. Буряк Р. І., Збарський В. К., Кузьменко С. В. та ін. Формування комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору: монографія. Київ: ЦП «Компринт», 2020. 420 с.

7. Вісник молочників. 2018. №1(73). URL: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika> (дата звернення: 12.09.2021).

8. Галушко В. П. Ефективність залучення інвестицій в агроформуваннях в умовах ринкової трансформації. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 1. С. 5-10.

9. Гоголя О. П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О. П.

Гоголя, О. В. Новак. Режим доступу до стор.: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nynau\\_eamb/2011\\_168\\_11\\_gop.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nynau_eamb/2011_168_11_gop.pdf) (дата звернення 27.10.2020).

10. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: учебник. Москва: Юрайт, 2016. 474 с.

11. Гончар О. І., Поліщук І. І. Позичування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством. Структурна модернізація економіки: прогностичні сценарії та перспективи розвитку регіону: монографія. Херсон: ПП Вишемирський В. С., 2018. С. 189-197.

12. Гранавська В. Г., Крикунова В. М. Організаційні трансформації аграрного бізнесу в Україні. Економіка АПК. 2018. № 3. С. 63-67.

13. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.

14. Гуля Ю. В. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі птахівництва. Сталий розвиток економіки. 2015. №2 (27). С. 297-304.

15. Двудіт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні. етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. №1. С. 21-28.

16. Євсейцева О. С., Новіков Д. В. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень. Економіка & держава. 2016. № 5. С. 97-100.

17. Захарченко П. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для студентів ВНЗ. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

18. Іванова Л. О., Музика О. М. Кон'юнктура ринків: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії. 2011. 447 с.

19. Інформаційно-аналітичне агентство «АПК-Інформ» URL: <https://www.apk-inform.com> (дата звернення: 05.10.2021).

20. Кваша С. М., Григор'єв С. О. Сутність та особливості аграрного ринку. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2016. Т. 21. Вип. 8. С. 56-59.

21. Козак О. А., Беженар І. М. Формування брендів регіональних продуктів як спосіб популяризації України на міжнародному ринку. Економіка АПК. 2017. № 6. С. 53-58.

22. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332-336.

23. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Київ: Вільямс, 2011. 488 с.

24. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.

25. Кушнір Т. М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка і суспільство. Вип. 2. 2016. С. 114-118.

26. Ларіна Я. С., Барилевич О. М., Гальчинська Ю. М., Рафальська В. А., Бабічева О. І., Рябчик А. В. та ін. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Харків.: Діса-плюс, 2016. 208 с.

27. Ларіна Я. С., Чеботар С. І., Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ТД «Папірус», 2014. 263 с.

28. Лидик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2016. Випуск 1-2. С. 19-33. 7.

29. Лопашук І. А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. Молодий вчений. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874-877.

30. Лупенко Ю. О. Інноваційно-технологічне забезпечення ефективності функціонування аграрної сфери. Економіка АПК. 2017. №1. С. 103-109.

31. Макашев М. О. Бренд: навч. посібник. К.: «Конкорд», 2014. 207 с.



32. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Розвиток аграрного підприємництва в умовах інституціональних трансформацій. Економіка АПК. 2017. № 2. С. 5-16.

33. Мостенська Т. Л., Мостенська Т. Г., Ралко О. С. Управління проектами: навч. посібник. К.: Кондор, 2018. 592 с.

34. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник. Харків: ХНАМГ, 2010. 249 с.

35. Офіційний сайт «MilkUa.info» URL: <http://milkua.info/ru> (дата 21.08.2021).

36. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.09.2021).

37. Пирог О. В., Зацепило А. І. Оцінка експортного потенціалу регіонів України. Економічний простір. 2019. № 24. С. 144-152.

38. Полішко Г. Г., Стукало Н. В. Концепт національного брендингу. Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: монографія. Дніпропетровськ: Інновація, 2015. 161 с.

39. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 201 с.

40. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Д.: ТГУ, 2015. 357 с.

41. Рожков І. Я., Кісмерешкин В. Г. Особливості сучасного брендингу: навч. посібник. К.: «Астра-Друк», 2013. 90 с.

42. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

43. Сооляттэ А. Ю. Бизнес-модели компаний: определение, эволюция, классификация URL: [http://mkozloff.files.wordpress.com/2010/02/business\\_models\\_finexpert\\_09.pdf](http://mkozloff.files.wordpress.com/2010/02/business_models_finexpert_09.pdf). (дата звернення 12.09.2021).

44. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 7. С. 101-106.

45. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економіка та держава. 2018. №3. С. 84-87.

46. Хомич О. В., Манаєнко І. М. Розвиток експортного потенціалу підприємства на європейському ринку FMCG в умовах ризиків. Проблеми економіки № 3 (45), 2020. С. 133-138.

47. Чала В. С. Брендінг як інструмент креативного розвитку мегаполісів в сучасній глобальній економіці. Економічний простір. 2016. Вип. 105. С. 23-33.

48. Чмир О. В. Роль та значення брендингу в Україні. URL: <http://intkonf.org/chmir-ov-nikulcha-va-rol-ta-znachennya-breningu-v-ukrayini/>

(дата звернення 03.10.2021).

49. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства: підручник. К.: Ліра-К, 2014. 268 с.

50. Шпичак О. М., Боднар О. В. Теоретико-методологічні та практичні основи ціноутворення: монографія. Київ: Компринт, 2017. 544 с.

51. Casadesus-Masanell R. From Strategy to Business Models and onto Tactics / R. Casadesus-Masanell, J. E. Ricart // Long-Range Planning. 2010. № 43 92/30. P. 195-215.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України