

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
та міжнародної логістики
д.е.н., професор Саєнсус М.А.

“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ
БРЕНДУ(НА ПРИКЛАДІ ТМ «ОДЕСЬКИЙ КОРОВАЙ»)»**

Виконавець:
студент 65 групи ФМЕ
Дунаєвський Денис Федорович

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Стрій Любов Олексіївна

Одеса – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ	5
1.1. Сутність поняття бренду та брендингу, погляди вчених	5
1.2. Позичіонування бренду та його роль в маркетинговій діяльності	22
1.3. Тенденції та проблеми розвитку бренду і брендингу	30
Висновки по розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ОДЕСЬКИЙ КОРОВАЙ»	40
2.1. Техніко-економічна характеристика та аналіз економічної діяльності підприємства «Одеський хлібозавод №4»	40
2.2. Маркетинговий аналіз конкурентної ситуації на споживчому ринку	51
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та брендингу підприємства «Одеський хлібозавод №4» стосовно бренду «Одеський Коровай»	59
Висновки по розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ОДЕСЬКИЙ КОРОВАЙ»	64
3.1. Визначення недоліків методів формування та позиціонування бренду «Одеський Коровай»	64
3.2. Розробка пропозицій шляхів удосконалення методів формування та позиціонування бренду «Одеський Коровай»	75
3.3. Розробка рекомендацій щодо використання прямого маркетингу на підприємстві	81
Висновки по розділу 3	91
ВИСНОВКИ	93
Список використаних джерел	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність та значення маркетингової діяльності підприємства для формування ефективного позиціонування бренду є значимою та не викликає сумніву. В сучасних умовах конкурентної боротьби та перенасиченого ринку, зокрема на ринку споживчих товарів, виникає потреба в диференціації суб'єкта ринку, в основному, через позиціонування бренду. Тема позиціонування бренду досліджується у роботах таких авторів, як Ф. Котлер, Д. Аакер, Б. Шарп, К. Лейн Келлер, Ж. Капферер, П. Темпорал, Р. Елліот, С. Мейерс, Л. Лайт, В. Гудх'ю, Арасланова А., Власенко О., Вознюк, О. Гевко О., Грачева В., Єрмолаєва Л. На ринку товарів широкого вжитку, продуктів харчування і, зокрема, хлібобулочних виробів, бренд не є ключовою конкурентною перевагою, а поступається ціні та якості продукції, проте за допомогою брендингу можна підняти рівень обізнаності про продукт та відрізнити його від замінників та аналогів. Тема магістерської кваліфікаційної роботи є актуальною.

Мета та завдання дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування ефективного позиціонування бренду (на прикладі ТМ «Одеський Коровай»).

Для досягнення мети дослідження, поставлені наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні основи формування ефективного позиціонування бренду, сформулювати авторське визначення та дефініції терміну “бренд”;
- дослідити тенденції та проблеми розвитку бренду і брендингу на підприємстві з метою обрання оптимальних маркетингових стратегій;
- проаналізувати техніко-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз економічної та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства з особливою увагою на формування та позиціонування бренду;

- розробити пропозиції щодо удосконалення ефективного позиціонування бренду на прикладі ТМ «Одеський Коровай».

Об'єкт дослідження – це процес формування ефективного позиціонування бренду на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування ефективного позиціонування бренду (на прикладі ТМ «Одеський Коровай»).

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступають загальнонаукові діалектичні методи пізнання маркетингової діяльності підприємства. При дослідженні використовувалися методи аналізу та синтезу, наукової абстракції, методи економіко-статистичного порівняння, графічного представлення результатів,

Інформаційною базою дослідження виступили фундаментальні наукові публікації вітчизняних і закордонних вчених стосовно формування та позиціонування бренду, наукові праці, статті, монографії, опуси, підручники, посібники, журнали, тематичні збірки і статті, періодичні видання і вісники, офіційні Інтернет-сайти та сторінки у соціальних мережах. Також використана фінансова звітність та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку підприємства. Дослідження проводилося на основі матеріалів ТОВ “Одеський хлібозавод №4”.

Практичне значення одержаних результатів може бути представлене як дані, що дозволили розробити рекомендації щодо удосконалення формування та позиціонування бренду, за рахунок чого може зростати прибуток підприємства та обізнаність споживачів про цей бренд.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, які об'єднують 9 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 100 сторінок, включає 10 таблиць і 16 рисунків, а бібліографічний список налічує 52 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Сутність поняття бренду та брендингу, погляди вчених

Починаючи з кінця минулого століття світові та вітчизняні науковці досліджували важливість формування і позиціонування бренду як елементу комплексу маркетингу. Для вивчення даної теми ми звернутися до робіт таких авторів, як Ф. Котлер, Д. Аакер, Б. Шарп, К. Лейн Келлер, Ж. Капферер, П. Темпорал, Вільям Армстронг Персі III, Р. Елліот, С. Мейерс, Л. Лайт, В. Гудх'ю. Варто також відзначити досягнення і внесок українських науковців, таких як Арасланова А., Власенко О., Вознюк, О. Гевко О., Грачева В., Єрмолаєва Л.

Тема бренду і брендингу є важливою частиною маркетингу, і термін "бренд" має багато трактувань. Ключові визначення та дослідники, які зробили вагомий внесок у вивчення цього поняття, наведені в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Дефініції терміну “бренд”

№	Автор	Визначення
1.	Американська маркетингова асоціація	Бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша характеристика, що ідентифікує товар або послугу одного продавця та відрізняє його від конкурентів.
2.	Девід Аакер	Бренд – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою чи символом, які додають цінності товару або послугі.
3.	Філіп Котлер	Бренд – це ім'я, яке набуває символічного значення через тривалу взаємодію із споживачами.
4.	Кевін Лейн Келлер	Бренд – це те, що створює відмінності в очах споживачів, допомагає побудувати емоційний і функціональний зв'язок між продуктом та його аудиторією.
5.	Жан-Ноель Капферер	Бренд – це система ідентичностей, яка створює унікальне місце в свідомості споживачів.
6.	Сет Годін	Бренд – це обіцянка, яку компанія дає своїм клієнтам, закладаючи основу для довіри та формування очікувань споживача.
7.	Пітер Дойл	Бренд – це набір фізичних і емоційних характеристик, пов'язаних із конкретним продуктом чи компанією, який створює цінність для споживачів та власника бренду.

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 2; 16; 4; 18].

Ці визначення показують, що бренд поєднує функціональні характеристики товару або послуги з емоційними цінностями, формуючи унікальну ідентичність, яка відрізняє його від конкурентів.

Поняття бренду можна розглядати з різних позицій і точок зору. В економічному плані бренд розглядається як засіб підвищення доданої вартості. У психологічному плані вивчення бренду фокусується на сприйнятті, асоціаціях та емоційних зв'язках. В соціологічному і культурному полі бренд сприймається як частина культури, яка формує спільноти та поведінку споживачів.

Бренд – це комплексний феномен, який охоплює емоції, досвід, асоціації та цінності, пов'язані з певною торговельною маркою [2, с. 15]. Проявляється, як правило, через назву торгової марки, логотип, стиль комунікації зі споживачами. З економічної точки зору, бренд – це нематеріальний актив, який може значно впливати на конкурентоспроможність компанії та її фінансові результати.

Бренд складається з кількох ключових елементів, таких як назва, слоган, логотип, цінності бренду та унікальний досвід споживача.

Важливо розрізняти, що бренд не тотожний торговій марці. Відмінності між брендом і торговою маркою можна пояснити через деякі аспекти, такі як відмінності юридичного визначення та використання, та різниця у сприйнятті цих явищ споживачами.

Торгова марка (англ. trademark) – це зареєстрований об'єкт інтелектуальної власності, що має юридичний захист. Торгова марка охоплює назву, логотип, слоган або інші елементи, які офіційно реєструються для захисту прав власника. Наприклад, знак Nike (галочка) і фраза "Just Do It" є торговими марками.

Бренд є ширшим поняттям і не обов'язково має юридичне оформлення. Він включає всі асоціації, емоції, сприйняття, репутацію та досвід, які пов'язані зі споживачем щодо певної компанії або продукту. Nike як бренд втілює ідеї інновацій, спортивного духу та високої якості.

Торгова марка є інструментом, який використовується для ідентифікації та захисту конкретного продукту чи послуги [3]. Вона має конкретні межі використання та юридичний вплив. Бренд натомість функціонує на рівні

емоційного і когнітивного сприйняття. Він формується в результаті маркетингових стратегій і досвіду споживача.

Для більшої наочності наведемо приклад – “Coca-Cola”. Як торгова марка вона являє собою зареєстровану назву та логотип у червоному й білому кольорах. Проте бренд “Coca-Cola” сприймається споживачами як ідеї радості, свята і традиційності, тобто ряду асоціацій, які пов’язані з даною торговою маркою. Таким чином, торгова марка є технічним і формальним елементом бренду, який зосереджений на ідентифікації, тоді як бренд – це цілісне уявлення та сприйняття компанії чи продукту, спрямоване на побудову емоційного контакту зі споживачем та лояльності.

Далі пропонуємо розглянути, як поняття “бренд” використовується вченими в їхніх наукових дослідженнях. Наприклад, концепція капіталу бренду (Brand Equity), запропонована Девідом Аакером [1, с. 157-172]. Вона пояснює цінність бренду з точки зору його здатності створювати переваги для споживачів і компанії. Вона базується на ідеї, що бренди мають нематеріальну цінність, яка може значно впливати на фінансові результати компанії. Дана концепція включає в себе наступні компоненти:

1. Лояльність до бренду (Brand Loyalty). Це ступінь прихильності споживачів до бренду. Лояльні клієнти є менш чутливими до змін цін і частіше повторно купують продукцію.

2. Обізнаність про бренд (Brand Awareness). Це здатність споживачів розпізнавати та згадувати бренд у відповідному контексті. Висока обізнаність підвищує ймовірність вибору продукту.

3. Сприйнята якість (Perceived Quality). Це уявлення споживачів про загальну якість продукції або послуг бренду в порівнянні з конкурентами. Висока якість асоціюється з довірою та престижем.

4. Асоціації з брендом (Brand Associations). Це все, що споживач пов’язує з брендом: емоції, досвід, функціональні характеристики, символи. Вони створюють унікальну ідентичність бренду.

5. Інші активи бренду (Other Proprietary Brand Assets). Це унікальні ресурси бренду, такі як патенти, торгові марки, канали дистрибуції, які захищають бренд від конкурентів.

Дана концепція стала основою для розробки методів вимірювання цінності бренду та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Капітал бренду дозволяє оцінювати вплив нематеріальних активів на загальну вартість компанії, що має ключове значення для інвесторів і менеджерів. Також дана теорія акцентує увагу на поведінці клієнтів і їх емоційному сприйнятті брендів, що важливо для створення ефективних стратегій позиціонування.

Бренди з високим капіталом мають значні конкурентні переваги, тож легше утримують ринок і залучають нових споживачів через сильний емоційний зв'язок, що також позитивно відображається на формуванні лояльності.

Коли бренд має сильний капітал, він отримує широкий спектр переваг, які допомагають бізнесу отримувати стабільно високі прибутки та отримувати більш вигідну конкурентну позицію на ринку. Бренди з високими показниками капіталу можуть продавати свої товари за вищими цінами, ніж конкуренти. Також це сприяє зменшенню впливу конкурентів і чутливості до цінових змін. Рекламні кампанії стають більш ефективними через довіру та впізнаваність. Також сильним брендам легше розширювати ринки – випускати нові категорії товарів, або виходити на ринки інших країн шляхом експорту. Успішні бренди підвищують вартість активу компанії та її акцій.

Концепція Девіда Аакера є одним із найвпливовіших підходів у бренд-менеджменті, оскільки допомагає поєднувати фінансові, маркетингові й поведінкові аспекти для оцінки та розвитку брендів.

Наступною пропонуємо розглянути модель "Брендовий ідентичний шестикутник" (Brand Identity Prism), яку розробив французький науковець і дослідник у галузі бренду, Жан-Ноель Капферер [24]. Дана модель є інструментом для визначення ідентичності бренду та його сприйняття споживачами. Вона надає структуру для комплексного аналізу бренду, показуючи, як він проявляється через різні аспекти. Модель складається з шести

компонентів, які взаємодіють між собою, формуючи цілісний образ бренду. Поєднання цих компонентів утворює цілісний образ бренду (рис. 1.1).

1. Фізичні характеристики (Physique) – це зовнішні, матеріальні аспекти бренду, які першими сприймає споживач: логотип, упаковка, кольори, дизайн продукту.

2. Особистість (Personality) – тобто характер бренду, який комунікується через мову, стиль реклами та поведінку.

3. Культура (Culture) – цінності, ідеологія та принципи, які відображаються у продуктах і діяльності бренду.

4. Відносини (Relationship) – тобто характер взаємодії між брендом і споживачами: турбота, підтримка, партнерство.

5. Самоідентичність (Self-image) – вона проявляється через те, як споживачі себе сприймають, використовуючи бренд.

6. Відображення (Reflection) – тобто те, як бренд показує своїх типових споживачів іншим людям.

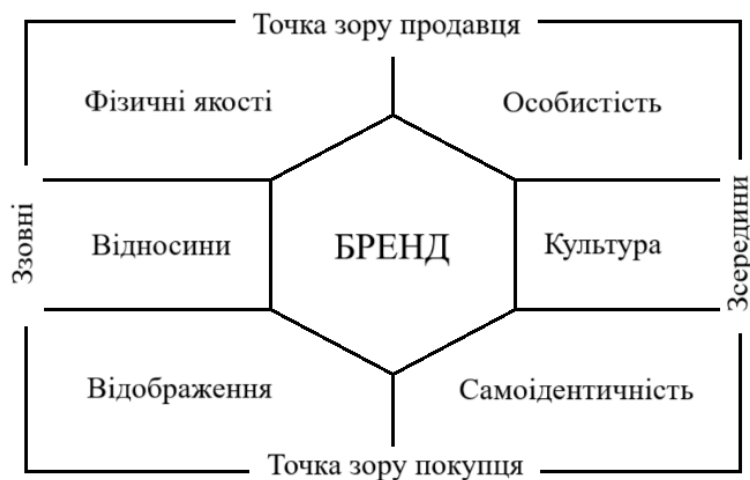


Рис. 1.1. Модель "Брендовий ідентичний шестикутник" за Капферером

Джерело: [24].

Прикладна цінність моделі ідентичного шестикутника полягає у створенні чіткої бренд-стратегії. Дана модель допомагає компаніям визначити унікальність бренду, його позиціонування та спосіб комунікації з аудиторією. Іншою перевагою

є узгодженість маркетингових активностей. Використання моделі дозволяє бренду підтримувати цілісність у всіх точках контакту зі споживачами: від реклами до обслуговування клієнтів. Завдяки гармонійному поєднанню шести переліених компонентів бренди можуть створювати сильний емоційний зв'язок із клієнтами, що дозволяє бренду здобути лояльність і довіру користувачів. Бренди можуть використовувати модель для аналізу та оцінки свого поточного стану ідентичності та внесення змін для адаптації до ринку чи цільової аудиторії.

Далі пропонуємо перейти до моделі американського бренд-стратега і бренд-білдера Кевіна Лейна Келлера. Мова йде про модель CBBE (Customer-Based Brand Equity) – модель капіталу бренду, яка зосереджена на взаємодії бренду та споживачів [5, с. 13]. Завдяки цій моделі можна прослідкувати і дослідити, як сприйняття бренду клієнтом впливає на його цінність. Дана модель має форму піраміди з чотирма рівнями (рис. 1.2).

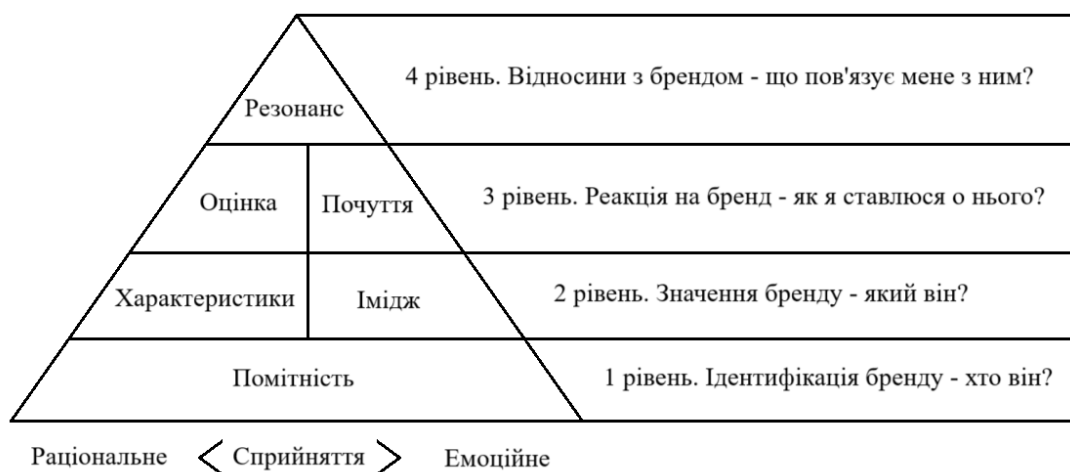


Рис. 1.2. Модель CBBE за Келлером

Джерело: [18].

Перший рівень – обізнаність та впізнаваність (Who are you?). Споживач повинен знати про бренд і асоціювати його з конкретною категорією.

Другий рівень – сприйняття та значення (What are you?). Бренд повинен бути асоційованим із позитивними характеристиками.

Третій рівень – реакція на бренд (What about you?). Сприйняття якості, довіри, переваги над конкурентами.

Четвертий рівень – лояльність та резонанс (What about you and me?). Включає емоційну прив'язаність, регулярне споживання, рекомендації.

Далі пропоную дослідити фундаментальні наукові праці стосовно брендингу. Засновник сучасної маркетингової науки, Філіп Котлер, у своїх роботах, включаючи "Principles of Marketing", підкреслює роль брендів у формуванні емоційного зв'язку між компанією та клієнтами [2, с. 78]. Він вважає, що бренди є не просто символами або назвами, а потужними інструментами для створення довгострокових взаємовідносин зі споживачами через асоціації, довіру та емоції. Цей зв'язок стає ключовим у сучасному маркетингу, де конкуренція за увагу споживачів зростає.

Емоційний зв'язок базується на здатності бренду викликати позитивні почуття та асоціації у споживачів. Котлер наголошує, що успішні бренди завжди перевищують функціональні вигоди продукту, пропонуючи цінності, які задовольняють психологічні потреби клієнтів. Наприклад, бренд Apple створює почуття інноваційності та ексклюзивності, а Coca-Cola акцентує увагу на щасті та єднанні. Завдяки цьому бренди стають не лише засобом задоволення потреб, а й частиною ідентичності споживачів.

Задля формування емоційного зв'язку споживачів із брендом компанії можуть застосовувати такі прийоми:

- Сторітелінг: через розповідь історій, які відображають цінності бренду та резонують із життям споживачів. Наприклад, рекламні кампанії Nike мотивують людей досягати своїх цілей, незважаючи на труднощі.
- Персоналізація: адаптація продуктів, послуг і маркетингових повідомлень до потреб і вподобань конкретних сегментів аудиторії. Завдяки сучасним технологіям, таким як Big Data і штучний інтелект, компанії можуть точно визначати інтереси споживачів.
- Естетика та сенсорний досвід: використання привабливого дизайну, кольорів, звуків або ароматів для створення позитивного сприйняття бренду. Наприклад, аромат у магазинах Zara або дизайн упаковки продуктів Lush допомагають брендам закріпитися у пам'яті клієнтів.

Підвищення капіталу бренду: завдяки сильному емоційному зв'язку зростає ринкова вартість бренду як нематеріального активу.

Наступною розглянемо концепцію, яка демонструє бренд як комплексне багатопланове явище. Спеціаліст Саймон Сінек розробив концепцію "Золотого кола" (Golden Circle), яка пояснює сенс існування бренду, відповідаючи на деякі ключові питання (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Модель "Золотого кола" за Сінеком

Джерело: [17].

1. Продукт – відповідає на питання "Що робить бренд?". Це найперше і найбільш поверхневе, що бачать споживачі.

2. Характерні особливості – відповідають на питання "Яким чином даний бренд диференціює себе?". Для відповіді на це питання необхідно пережити індивідуальний досвід споживача та зрозуміти, які відчуття, емоції та асоціації виникають у нього від споживання продукту даного бренду.

3. Місія бренду – відповідає на питання "Чому даний бренд існує?". Керівництво компанії повинне усвідомлювати, задля чого був створений і працює їхній бренд. Отримання прибутку це лише побічний ефект, а власне місія бренду, як правило, спрямована на задоволення споживачів і закриття певних окремих їхніх потреб.

Модель Сінека корисна тим, що змушує власників брендів замилитися над метою існування їхнього бренду, що є екзистенційно важливим для його

успішного функціонування на ринку. У тому випадку, коли бренд не має своєї місії, йому необхідно її сформувати та чітко дотримуватися.

Цікавою для науки про бренд і брендинг є Lovemark — це концепція, розроблена Кевіном Робертсом, колишнім генеральним директором компанії Saatchi & Saatchi, яка описує емоційно заряджений бренд, що формує довготривалі відносини зі споживачами [16]. Ця ідея була представлена в книзі Робертса "Lovemarks: The Future Beyond Brands" (2004), де він розглядає, як бренди можуть перетворитися на щось більше, ніж просто товари або послуги. Робертс стверджує, що бренди борються за увагу, але часто не викликають емоційного зв'язку. Lovemarks створюють лояльність, яка неможлива для традиційних брендів, навіть якщо вони якісні чи впізнавані. Перелічимо основні аспекти Lovemark:

1. Любов та повага. Lovemarks поєднують у собі елементи логіки (повага) та емоцій (любов). Традиційний бренд може викликати довіру через якість чи функціональність, але Lovemark викликає сильніші емоції, як-от прив'язаність, ностальгію чи натхнення.

2. Таємниця (Mystery). Історії, натхнення та мрії, що додають бренду унікальності. Наприклад, історії про заснування Apple або особистість засновника Стіва Джобса.

3. Чуттєвість (Sensuality). Використання зору, слуху, смаку, дотику та запаху для створення незабутнього досвіду. Наприклад, аромат кави Starbucks або дизайн автомобілів Tesla.

4. Інтимність (Intimacy). Глибокий емоційний зв'язок, який розвивається через емпатію, пристрась або відчуття спільності.

Згідно даної концепції, всі торгові марки та бренди можна класифікувати за типами по матриці, де вказані осі поваги до бренду, тобто раціонального сприйняття, і любові до брену, тобто емоційного залучення (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Матриця "Lovemark" за Робертсом

Джерело: [16].

До прикладів Lovemarks можна віднести такі бренди, як Coca-Cola – уособлення історій, пов'язаних з моментами радості та святкувань. Також Disney, що асоціюється з емоціями і спогадами дитинства, або Harley-Davidson, що викликає почуття свободи та спільності серед байкерів.

Створити Lovemark можна шляхом побудови застосування емоційного маркетингу для побудови стосунків зі споживачами. Також необхідно розробляти автентичну історію бренду, яка буде надихати. Інвестувати в сенсорні аспекти (упаковка, дизайн, реклама). Виявляти та підтримувати лояльність споживачів через взаємодію та увагу до їх потреб [16, с. 132-134].

Дана концепція також зазнавала критики. Деякі експерти вважають, що Lovemarks є більш романтизованою концепцією, ніж практичною стратегією. Вона акцентує увагу на емоціях, але може не враховувати реалії жорсткої конкуренції, змін споживчих уподобань або вартості брендових кампаній.

Але загалом концепція Lovemarks пропонує брендам вийти за межі традиційного маркетингу, створюючи емоційні зв'язки зі споживачами. Вона підходить для компаній, які прагнуть розвивати не лише впізнаваність, але й глибоку прив'язаність клієнтів до бренду.

В рамках даної наукової роботи, окрім поняття “брендинг” ми розглянемо поняття “брендинг”. З одного боку, логічно, що брендинг є певним процесом, пов’язаним із брендом, однак слід конкретизувати дане визначення. Поняття “брендинг” трактується по-різному залежно від контексту та наукового підходу. Розглянемо в таблиці 1.2 декілька варіативних визначень від різних дослідників і практиків, які демонструють багатогранність цього терміну:

Таблиця 1.2

Дефініції терміну “брендинг”

№	Автор	Визначення
1.	Девід Аакер	Брендинг – це процес створення ідентичності бренду, що включає розробку елементів, які допомагають виділити бренд на ринку, таких як логотип, слоган і загальний образ. Основою брендингу є створення емоційного зв’язку між брендом і споживачем.
2.	Філіп Котлер	Брендинг – створення, підтримку та просування імені чи символу, які ідентифікують продукт і відрізняють його від конкурентів. Це процес надання товарам та послугам значення, яке виходить за межі функціональних характеристик.
3.	Кевін Лейн Келлер	Брендинг – це стратегічний процес формування унікальних асоціацій у свідомості споживачів, щоб викликати позитивні емоції та забезпечити лояльність.
4.	Жан-Ноель Капферер	Брендинг – спосіб створення і управління ідентичністю бренду, який сприймається як "особистість" компанії, що взаємодіє зі споживачами через комунікацію, символіку та емоції.
5.	Пол Темпорал	Брендинг – це процес побудови цінностей, які резонують зі споживачами, через створення обіцянок і виконання їх на всіх етапах взаємодії з клієнтом.
6.	Вільям Армстронг Персі III	Брендинг – це мистецтво переконання, що допомагає компаніям створити довіру та стійкі відносини зі споживачами шляхом унікального позиціонування.
7.	Річард Елліот	Брендинг – спосіб управління культурними та соціальними значеннями бренду, які впливають на споживачів
8.	Сюзан Мейєрс	Брендинг – це формування сприйняття продукту через поєднання його фізичних характеристик, ідентичності та комунікацій. Головна мета брендингу – забезпечення впізнаваності та диференціації.
9.	Ларрі Лайт	Брендинг – це процес створення обіцянки, що постійно виконується. Головною метою є побудова довіри до бренду, яка є основою для лояльності.
10.	Вільям Гудх’ю	Брендинг – це метод створення довгострокових конкурентних переваг через зв’язок між продуктом і його ідеологічним ядром у свідомості споживача.

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 11; 15; 21].

Узагальнюючи всі наведені визначення можна зійтися на тому, що брендинг виходить за рамки простого дизайну чи рекламної кампанії. Це

стратегічний процес, що поєднує ідентичність як формування унікального образу бренду, сприйняття бренду споживачами, та створення стійкого емоційного зв'язку, лояльності. Ці аспекти дають змогу бренду бути більше, ніж просто товаром, і впливати на поведінку споживачів.

Підсумувавши визначення різних авторів, можна скомпільовати власне визначення: Брендинг – це процес створення, розвитку та управління брендом. Це стратегічний інструмент маркетингу, який дозволяє компанії формувати унікальну позицію на ринку, диференціюватися від конкурентів та створювати лояльність клієнтів.

Брендинг, формування і позиціонування бренду є одним із ключових елементів успіху сучасних організацій у конкурентному середовищі. Маркетингова діяльність відіграє вирішальну роль у створенні унікального образу бренду, його ідентичності та емоційного зв'язку зі споживачами. Цей процес включає взаємодію стратегій брендингу, комунікацій, позиціонування та управління репутацією.

Основне завдання маркетингу – це створення цінності для споживачів. Бренд не обмежується логотипом чи назвою; він являє собою сукупність асоціацій, сприйняття і цінностей, які маркетинг допомагає донести до цільової аудиторії. Наприклад, концепція "4P" (Product, Price, Place, Promotion) забезпечує системний підхід до створення та просування бренду [4, с. 41-43].

Ефективна маркетингова діяльність починається з аналізу ринку та визначення цільової аудиторії. Позиціонування допомагає виділити бренд серед конкурентів, використовуючи унікальні переваги. Наприклад, компанія Apple використовує стратегію преміального позиціонування, акцентуючи увагу на інноваціях та дизайні.

Значна частина маркетингової діяльності спрямована на формування уявлення про бренд через комунікацію. Використання традиційних та цифрових каналів, таких як соціальні мережі, дозволяє брендам не лише інформувати, але й взаємодіяти зі споживачами, створюючи відчуття лояльності. Наприклад, Nike

будує свої кампанії навколо емоційного зв'язку з цінностями, такими як спортивний дух і наполегливість.

Маркетинг відіграє ключову роль у підтримці позитивної репутації бренду. Наприклад, регулярний моніторинг відгуків та управління кризовими ситуаціями допомагає компаніям зберігати довіру споживачів. Доповнюючи попередній текст, капітал бренду (brand equity), який визначається як сукупність лояльності, впізнаваності і сприйняття якості, прямо залежить від ефективності маркетингових зусиль [2, с. 82].

У сучасну епоху цифрових технологій маркетингова діяльність дедалі більше зосереджується на персоналізації та автоматизації. Дані та аналітика дозволяють створювати індивідуальні пропозиції для споживачів, а соціальні медіа стають платформою для миттєвої взаємодії. Наприклад, платформа Netflix активно використовує штучний інтелект для розробки персоналізованих рекомендацій, зміцнюючи свій бренд як інноваційного лідера.

Позиціонування бренду є ключовим аспектом у стратегічному управлінні брендом. Воно визначає, як бренд сприймається цільовою аудиторією порівняно з конкурентами. Цей процес охоплює кілька аспектів:

1. Цільова аудиторія.

Для ефективного позиціонування необхідно чітко визначити, для кого створюється бренд. Це включає демографічні, психографічні та поведінкові характеристики. Наприклад, бренд Nike спрямований на людей, які цінують активний спосіб життя та спортивний дух.

2. Унікальна торговельна пропозиція (УТП).

УТП є основою позиціонування бренду, оскільки виділяє його серед конкурентів. На прикладі марок автомобілів бачимо, що Volvo асоціюється з безпекою автомобілів, тоді як Tesla – із інноваціями та екологічністю.

3. Емоційні та раціональні вигоди.

Позиціонування може базуватися на функціональних перевагах (раціональні вигоди) або на емоційному зв'язку із споживачем. Наприклад,

косметичний бренд Dove акцентує увагу на природній красі та впевненості у собі, створюючи емоційний зв'язок.

4. Асоціації бренду, які формують його образ у свідомості споживачів. Вони можуть включати такі елементи:

- Цінності (екологічність, етичність).
- Атрибути (якість, доступність).
- Образ життя (преміум, молодіжний стиль).

5. Конкурентна стратегія. Аналіз конкурентів є важливим аспектом позиціонування. Це дозволяє уникнути перетину зі схожими брендами та знайти незайняту ринкову нішу. Наприклад, Pepsi та Coca-Cola мають схожі продукти, але позиціонують себе через різні цінності: молодіжний дух проти традиційності.

6. Канали комунікації. Спосіб, у який бренд взаємодіє із цільовою аудиторією, має відповідати його позиціонуванню. Наприклад, розкішні бренди, такі як Chanel, використовують витончені візуальні кампанії та високоякісну продукцію.

7. Культурний та соціальний контекст. Вплив культури та суспільства визначає, як бренд сприймається на різних ринках. Наприклад, McDonald's у США та Японії адаптує свій маркетинг під місцеві уподобання.

Ефективне позиціонування бренду є важливою складовою успішного маркетингу, яка дозволяє виділити бренд серед конкурентів та створити позитивний образ у свідомості споживачів. Для цього використовуються різноманітні методи, які охоплюють як стратегічні, так і тактичні аспекти:

1. Аналіз ринку та конкурентів, що може включати в себе аналіз споживачів: визначення потреб, бажань та очікувань цільової аудиторії. Також аналіз конкурентів: виявлення сильних та слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій та ринкових позицій. Та SWOT-аналіз: визначення внутрішніх сильних та слабких сторін бренду, а також зовнішніх можливостей і загроз.

2. Визначення унікальної торговельної пропозиції (УТП). Формулювання головної переваги, яка виділяє бренд серед конкурентів. Приклади: Volvo

позиціонує себе як лідер у сфері безпеки, а Tesla — як інноваційний бренд, орієнтований на екологічність.

3. Позиціонування на основі цінностей. Емоційні цінності: Викликання позитивних почуттів і створення емоційного зв'язку (наприклад, Coca-Cola асоціюється з радістю і святами). Функціональні цінності: Орієнтація на практичну вигоду та якість (наприклад, Gillette як символ ідеального гоління).

4. Сегментація ринку

Поділ ринку на групи споживачів із подібними характеристиками (вік, дохід, стиль життя). Цільове позиціонування для окремих сегментів. Наприклад, бренди мас-маркету (Zara) і преміум-сегменту (Chanel) використовують різні стратегії.

5. Створення чіткої ідентичності бренду. Візуальний стиль: Дизайн логотипу, кольори, упаковка. Тон голосу: Комунікація бренду через слогани, повідомлення в рекламі, соціальні мережі.

6. Інтеграція цифрових технологій. Використання даних про споживачів для персоналізації пропозицій. Активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, блогінг, e-mail маркетинг.

7. Гнучкість у позиціонуванні. Адаптація стратегії до змін у ринковому середовищі, трендах чи уподобаннях споживачів. Локалізація бренду для міжнародних ринків із урахуванням культурних особливостей (наприклад, McDonald's адаптує меню для різних країн).

8. Побудова репутації та довіри. Висока якість продукту чи послуги. Соціальна відповідальність, екологічні ініціативи, благодійність.

9. Оцінка результатів позиціонування. Регулярний моніторинг репутації бренду та його сприйняття споживачами через опитування, відгуки, аналіз продажів. Використання Net Promoter Score (NPS) для визначення рівня лояльності клієнтів.

Ефективне позиціонування базується на поєднанні глибокого аналізу ринку, чіткої ідентичності бренду, врахування потреб споживачів і постійної

адаптації до змін. Це дозволяє створити сильний, конкурентоспроможний бренд, який залишається релевантним у довгостроковій перспективі.

У цьому розділі було розглянуто аспекти емоційного зв'язку аудиторії з брендом. Відношення споживачів до бренду можна поділити на типи, оцінку і значення емоційних асоціацій для підприємства.

Типи відношення споживачів до бренду можна класифікувати за кількома критеріями:

1. Емоційне відношення:

- Лояльність: Споживач відчуває довіру та прив'язаність до бренду.
- Захоплення: Клієнти активно рекомендують бренд і відчувають гордість за його використання (lovemarks).
- Нейтральність: Споживач не відчуває особливих емоцій до бренду, обираючи його за раціональними критеріями.

2. Функціональне відношення:

- Уважність до якості: Відношення базується на сприйнятті функціональної користі, наприклад, продуктивності або ціни.
- Увага до інновацій: Оцінка бренду залежить від його здатності впроваджувати нові рішення.

3. Раціональне відношення

- Вибір зручності: Споживачі обирають бренд через зручність доступу або ціни, не будуючи емоційного зв'язку.
- Порівняльне сприйняття: Клієнти оцінюють бренд у порівнянні з конкурентами, визначаючи найоптимальнішу альтернативу для себе.

4. Негативне відношення

- Незадоволення: Споживачі пережили негативний досвід, через що не мають бажання споживати продукт і критикують бренд.
- Байдужість: Бренд не викликає зацікавлення чи залучення.

Методи оцінки відношення до бренду включає якісні та кількісні методи, серед яких можна перелічити наступні:

Опитування споживачів. Вони включають анкети з відкритими питаннями або шкалами, які дозволяють оцінити емоційне сприйняття бренду, рівень задоволення або готовність до повторної покупки.

Індикатори лояльності:

Net Promoter Score (NPS): Визначає готовність клієнтів рекомендувати бренд.

Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate): Вимірює частку клієнтів, які залишаються з брендом протягом певного періоду.

Аналіз згадувань у медіа та соціальних мережах

Вивчення тональності відгуків (позитивні, нейтральні, негативні) та популярності бренду серед споживачів.

Фокус-групи та інтерв'ю. Вони дозволяють отримати глибше розуміння сприйняття бренду через обговорення з групами споживачів.

Аналіз споживчої поведінки

Аналіз історії покупок, повторних замовлень, та частоти відвідувань.

Інструменти онлайн-аналізу. Використання інструментів на зразок Google Analytics, Brandwatch, чи SimilarWeb для відстеження активності клієнтів онлайн.

Значення відношення споживачів до бренду для підприємства

Формування довготривалих відносин

Позитивне відношення сприяє створенню лояльної клієнтської бази, яка забезпечує стабільний дохід.

Розширення ринкової частки

Сильний емоційний зв'язок із брендом може залучити нових клієнтів через рекомендації від лояльних споживачів.

Зниження витрат на маркетинг

Лояльні клієнти вимагають менше витрат на рекламу, оскільки вони вже добре знайомі з брендом і довіряють йому.

Захист від конкурентів

Бренд із сильною репутацією менш схильний до втрати клієнтів через діяльність конкурентів.

Репутаційні переваги

Позитивне відношення до бренду формує репутацію компанії як надійного і якісного постачальника.

Розвиток продуктового портфеля

Лояльні споживачі охоче сприймають нові продукти чи послуги під відомим брендом.

Відношення споживачів до бренду є важливим стратегічним активом для підприємства. Його регулярна оцінка дозволяє коригувати маркетингові стратегії, підтримувати лояльність клієнтів та створювати конкурентні переваги. Водночас позитивне сприйняття бренду сприяє не лише підвищенню продажів, але й формуванню міцної емоційної прив'язаності, яка допомагає бренду зберігати лідерські позиції на ринку.

1.2. Позиціонування бренду та його роль в маркетинговій діяльності

Позиціонування бренду – це стратегічний процес, що визначає унікальне місце бренду у свідомості споживачів стосовно конкурентів. Воно спрямоване на створення відмінних характеристик та цінностей, які клієнти асоціюють із брендом. Основна мета позиціонування — досягти чіткої, послідовної та привабливої ідентичності бренду, що формує його впізнаваність і довіру на ринку.

Позиціонування базується на аналізі ринку, вивченні конкурентного середовища, розумінні потреб цільової аудиторії та визначенні унікальної торгової пропозиції (УТП). На основі цих даних формується концепція бренду, яка відображає його місію, цінності та обіцянки. Наприклад, бренди преміум-сегмента, такі як Rolex, акцентують увагу на якості, елегантності та статусі, тоді як мас-маркет бренди, такі як H&M, зосереджуються на доступності та сучасному дизайні.

Процес побудови ефективного позиціонування бренду доволі комплексний і системний, він включає кілька послідовних етапів:

1. Дослідження конкурентів, їхніх стратегій позиціонування.
2. Вивчення споживачів, визначення їхніх потреб і цінностей.
3. Розробка унікальної торгової пропозиції.
4. Розробка комунікаційної стратегії для підтримки позиціонування.
5. Оцінка та коригування стратегії.

Ефективне позиціонування бренду дозволяє компаніям збільшувати впізнаваність, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих. Це, у свою чергу, сприяє зростанню доходів і формуванню стійких конкурентних переваг. Наприклад, успіх бренду Apple значною мірою залежить від його чіткого позиціонування як інноваційного, преміального та орієнтованого на користувача.

З економічної точки зору, позиціонування допомагає знижувати чутливість споживачів до цінових змін і створює можливості для розширення асортименту через зміцнення довіри до бренду. Крім того, воно сприяє підвищенню капіталу бренду, який є важливим нематеріальним активом, що впливає на ринкову вартість компанії. У результаті позиціонування стає основою довгострокового розвитку бренду та досягнення бізнес-цілей.

Розберемося, чому побудова сильного бренду важлива для підприємств.

1. Конкурентна перевага. Сильний бренд допомагає підприємству виділитися серед конкурентів на ринку. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли продукти або послуги різних компаній мають схожі функціональні характеристики. Бренд формує емоційний зв'язок, який важко скопіювати конкурентам.

2. Лояльність споживачів. Сильний бренд створює довіру та лояльність у клієнтів. Наприклад, споживачі, які цінують Apple за інноваційність, готові платити більше за продукцію компанії, навіть коли існують дешевші альтернативи.

3. Вища маржа прибутку. Сильний бренд дозволяє встановлювати вищі ціни на продукти або послуги. Наприклад, преміум-бренди, такі як Louis Vuitton чи Tesla, успішно використовують це, адже їхні споживачі готові платити за унікальність і статус.

4. Ефективне залучення нових клієнтів. Добре розвинений бренд працює як інструмент привернення уваги до компанії. Позитивна репутація бренду спрощує процес переконання нових клієнтів.

5. Підтримка бізнес-розширення. Сильний бренд сприяє виходу на нові ринки чи в нові продуктові категорії. Наприклад, бренд Virgin успішно розширився з музичного бізнесу на авіаперевезення, фінансові послуги та мобільний зв'язок завдяки своїй позитивній репутації.

Розвиток, формування і позиціонування бренду колосально важливі для маркетингової стратегії підприємства. Перерахуємо факти, які доводять важливість бренду в маркетинговій політиці:

1. Посилення комунікацій. Сильний бренд забезпечує основу для ефективної комунікації зі споживачами. Чіткий бренд дозволяє створювати послідовні рекламні кампанії, які резонують із цільовою аудиторією. Наприклад, слоган "Just Do It" від Nike відображає суть бренду і підтримує його маркетингові ініціативи.

2. Підвищення впізнаваності. Бренд із сильною ідентичністю легше впізнають серед інших. Впізнаваність є важливим елементом будь-якої маркетингової стратегії, адже клієнти частіше обирають бренди, які вони знають.

3. Покращення результатів цифрового маркетингу. У сучасному цифровому світі бренди активно використовують соціальні медіа та онлайн-рекламу для просування. Сильний бренд підвищує ефективність цих інструментів, оскільки вже має довіру аудиторії. Наприклад, Instagram-кампанії брендів, таких як Glossier, успішні завдяки їхній репутації.

4. Емоційна залученість. Розвиток бренду формує емоційний зв'язок із клієнтами, який може використовуватися для маркетингових активностей.

Наприклад, кампанії Coca-Cola з персоналізованими пляшками викликали позитивні емоції у клієнтів, що значно збільшило продажі.

5. Підтримка контент-маркетингу. Бренд із чіткою місією та цінностями легше створює релевантний контент для аудиторії. Наприклад, Patagonia активно просуває теми екології та сталого розвитку, що відповідає її цінностям і підсилює маркетингову діяльність.

6. Економія маркетингових витрат. Сильний бренд зменшує необхідність постійного переконання клієнтів у якості продукту, адже довіра вже існує. Це дозволяє оптимізувати витрати на рекламу.

7. Підвищення ефективності співпраці з партнерами. Бренд, що користується довірою, привертає надійних партнерів і сприяє успішному співробітництву в маркетингових ініціативах.

Перш ніж випускати новий бренд на ринок, необхідно детально продумати процес його провадження. Процес брендингу, побудови бренд-стратегії та позиціонування бренду включають в себе кілька етапів [8, с. 45-52]:

1. Аналіз – вивчення ринку, конкурентів, цільової аудиторії та внутрішніх ресурсів компанії.

2. Розробка стратегії – формулювання цілей брендингу, визначення цінностей, позиціонування на ринку.

3. Створення ідентичності – розробка назви, логотипу, слогану та інших елементів візуальної ідентичності.

4. Впровадження – запуск бренду на ринок через різноманітні канали маркетингових комунікацій.

5. Управління – постійний моніторинг ефективності бренду, внесення необхідних змін для підтримки його релевантності.

У маркетингу існують численні технології та підходи до використання бренду, які допомагають підприємствам залучати клієнтів, підвищувати впізнаваність і зміцнювати позиції на ринку. Вони можуть бути розділені на кілька категорій залежно від мети та характеру впливу. Перелічимо кілька основних технологій позиціонування бренду:

1. Класичні технології.

Розширення бренду (Brand Extension) – використання існуючого бренду для запуску нових продуктів у суміжних категоріях. Часто використовується у споживчих товарах: наприклад, Nivea, крім кремів, пропонує дезодоранти й шампуні. Такий метод забезпечує швидке прийняття нових продуктів, знижує витрати на просування.

Ко-брендинг (Co-Branding) – спільне використання двох брендів для створення унікальної пропозиції. Наприклад, співпраця Adidas і Prada у створенні обмежених колекцій. Таким чином це підсилює позиції обох брендів і привертає увагу різних аудиторій.

Франчайзинг (Franchising) – ліцензія на використання бренду незалежними операторами. За таким принципом побудована робота McDonald's, що розширює бізнес через франчайзингову модель. Франшиза забезпечує масштабування бренду з мінімальними витратами.

2. Технології цифрового брендингу.

Соціальні мережі та інфлюенсери. Використання платформи Instagram, TikTok, або YouTube для просування бренду через контент і колаборації з блогерами. Часто використовується для косметичних брендів, таких як Glossier. Це дозволяє досягнути прямого контакту із цільовою аудиторією, формування емоційного зв'язку.

Контент-маркетинг (Content Marketing). Створення цінного контенту (статті, відео, подкасти) для формування експертності бренду, що забезпечує довіру й залученість аудиторії. Чудовим прикладом є платформа HubSpot, яка створює навчальні матеріали для підприємців.

Персоналізація – технологія аналізу даних для створення індивідуальних пропозицій, що забезпечує довіру й залученість аудиторії. Можна побачити цей прояв брендингу в Spotify Wrapped, де сервіс персоналізує дані прослуховування.

SEO та програматик-реклама. Оптимізація пошукових запитів і автоматизована реклама в інтернеті. Часто використовується: брендами е-

commerce, такими як Amazon. Це дозволяє залучати цільовий трафік з високою конверсією.

3. Технології емоційного брендингу.

Історії бренду (Storytelling) – використання історій для формування емоційного зв'язку з клієнтами. Таким чином косметичний бренд Dove підкреслює природню, недосконалу красу через кампанію "Real Beauty". Так бренд створює довіру й відчуття ідентифікації.

Лавмарки (Lovemarks) – формування брендів, що викликають любов і захоплення (за теорією Кевіна Робертса). Лавмарк дозволяє досягнути високого рівня лояльності та готовність клієнтів платити більше.

4. Інноваційні технології.

Використання штучного інтелекту (AI), що дозволяє розробляти рекомендаційні системи, чат-боти, аналіз поведінки клієнтів. Це забезпечує релевантність і підвищує задоволення клієнтів. Наприклад, Netflix рекомендує контент на основі інтересів користувачів [17].

Інтеграція віртуальної та доповненої реальності для взаємодії з брендом підсилює залученість і формує унікальний досвід. Таку технологію використовує IKEA Place дозволяє «розміщувати» меблі у віртуальному просторі.

ESG (екологічний та соціальний брендинг) – це орієнтація на сталий розвиток, етичність та соціальну відповідальність. До прикладу, бренд одягу Patagonia активно просуває екологічні ініціативи. Такий бренд приваблює клієнтів, які цінують сталий розвиток.

Вибір технологій залежить від цілей компанії, специфіки ринку та ресурсів. Найефективніші технології комбінують емоційний і функціональний вплив, підтримуючи постійну комунікацію з аудиторією.

Для побудови успішно діючого бренду необхідно обрати стратегію позиціонування бренду. Стратегії позиціонування базуються на ключових перевагах та цінностях. Перерахуємо деякі стратегії, які зустрічаються на практиці та використовуються брендами:

1. Позиціонування за ціною та якістю [32].

Ця стратегія акцентує увагу на співвідношенні вартості товару до його характеристик. У рамках цієї стратегії бренди можуть вибирати одну з двох основних позицій: або пропонувати доступний товар із достатньою якістю (наприклад, IKEA), або створювати преміум-продукти з високою якістю та відповідною ціною (наприклад, Rolex). Основне завдання — чітко донести до споживача цінність продукту. Доступність приваблює широку аудиторію, тоді як преміум-сегмент орієнтується на клієнтів, які шукають статус або унікальні характеристики. Для успіху необхідно підтримувати заявлену якість і вміло комунікувати цю цінність через маркетингові канали.

2. Позиціонування за унікальними характеристиками [32].

Ця стратегія базується на підкресленні особливостей продукту, які роблять його унікальним серед конкурентів. Наприклад, Tesla зосереджується на інноваціях у сфері електромобілів, таких як довготривала батарея чи автоматичне керування. Унікальні характеристики можуть стосуватися як функціональних аспектів (наприклад, технології), так і дизайну або зручності використання. Важливо, щоб ці характеристики були помітні споживачам і легко сприймалися як вагома перевага. Ця стратегія особливо ефективна на висококонкурентних ринках, де важливо виділитися серед аналогів.

3. Позиціонування за вирішенням проблем [32].

Цей підхід зосереджується на потребах і болях споживача, пропонуючи ефективні рішення через продукт або послугу. Наприклад, Grammarly позиціонує себе як інструмент, що допомагає уникнути граматичних помилок і покращити якість тексту. Успіх залежить від глибокого розуміння потреб аудиторії та демонстрації, як продукт вирішує конкретні проблеми. Ця стратегія формує сильний зв'язок між брендом і споживачем, оскільки клієнти відчують вдячність за полегшення своїх завдань. Вона є особливо ефективною в технологічному та сервісному секторах.

4. Емоційне позиціонування [32].

Ця стратегія спрямована на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Наприклад, Coca-Cola асоціюється з радістю, святом і приємними

моментами в житті. Такий підхід будується на маркетингових кампаніях, які викликають сильні емоції, такі як радість, ностальгія або натхнення. Бренд стає частиною життєвого досвіду клієнтів, що підвищує їхню лояльність. Основна перевага цієї стратегії — довготривалий вплив на сприйняття бренду. Вона особливо успішна у сферах, де емоції відіграють ключову роль у виборі (наприклад, продукти харчування, напої, мода).

5. Позиціонування за цінностями [32].

Ця стратегія акцентує увагу на етичних, соціальних або екологічних аспектах діяльності бренду. Наприклад, Patagonia підкреслює свою відданість екологічній відповідальності через використання перероблених матеріалів і підтримку ініціатив зі збереження природи. Споживачі все частіше звертають увагу на цінності, які представляє бренд, тому така стратегія стає дедалі популярнішою. Вона допомагає залучати клієнтів, які поділяють подібні переконання, і створює емоційний зв'язок. Успіх залежить від щирості бренду — невідповідність між заявами та діями може зруйнувати довіру.

6. Позиціонування за цільовою аудиторією [32].

Цей підхід полягає в тому, щоб зосередитися на потребах та інтересах чітко визначеної аудиторії. Наприклад, Huggies орієнтується на молодих батьків, пропонуючи продукцію для догляду за немовлятами. Така стратегія передбачає розуміння поведінки, цінностей та переваг аудиторії. Важливо, щоб бренд пропонував специфічні рішення, які відповідають очікуванням цієї групи. Ця стратегія ефективна, оскільки базується на персоналізації досвіду, створює відчуття індивідуального підходу до клієнта.

7. Позиціонування через культурні або соціальні асоціації [32].

Цей підхід базується на пов'язанні бренду з певною культурою, стилем життя або соціальним явищем. Harley-Davidson, наприклад, асоціюється зі свободою, пригодами та байкерською культурою. Ця стратегія дозволяє бренду стати частиною ідентичності споживачів, які прагнуть бути причетними до певної культури. Вона ефективна на ринках, де важливе емоційне сприйняття та стиль життя.

8. Позиціонування через історію або спадщину [32].

Ця стратегія зосереджується на довгій історії бренду або його культурній важливості. Chanel, наприклад, позиціонується як бренд, що втілює традиції високої моди. Довготривала репутація створює довіру до якості та автентичності продукту. Такий підхід добре працює для брендів із багаторічною історією, оскільки вони викликають у споживачів почуття стабільності й надійності.

1.3. Тенденції та проблеми розвитку бренду і брендингу

Звісно, існують проблеми при побудові бренду для окремих компаній, та розвитку брендингу загалом. Розвиток бренду та брендингу є складним процесом, що стикається з низкою викликів. Вони можуть варіюватися залежно від типу компанії, ринкових умов та стратегії.

Найбільш розповсюдженою проблемою при побудові бренду є невизначена ідентичність бренду [8, с. 44]. Компанії часто мають труднощі з формулюванням чіткої місії, цінностей та унікальної пропозиції. Це може призвести до плутанини серед споживачів, оскільки вони не мають уявлення, яку цінність їм може дати даний бренд, чим він відрізняється від інших та чи покриває він їхні потреби.

Також до проблем брендингу можна віднести недостатнє розуміння керівництвом фірми своєї цільової аудиторії [6, с. 112]. Відсутність глибокого аналізу цільової аудиторії ускладнює створення релевантного позиціонування бренду. В результаті продукт може не відповідати очікуванням споживачів або бути неправильно презентованим. Підприємства спрямовують свою маркетингову діяльність

Обмеженість ресурсів також часто виступає фактором, який перешкоджає розвитку бренду і брендингу. Зокрема малий бюджет на маркетинг і брендинг зустрічається в малих бізнесів, стартапів та інноваційних проєктах.

На етапі, коли бренд уже сформований та обраний шлях позиціонування, бренд виходить на ринок, де зустрічається з конкуренцією. У

висококонкурентних ринках важко виділитися, особливо якщо бренди пропонують схожі продукти або послуги. Виникає необхідність у сильній диференціації.

Проблема яка найчастіше зустрічається серед багатьох брендів, як в Україні так і в інших країнах, це непослідовність у комунікації. Дана проблема часто виникає у брендів, які тільки виходять на ринок, проте також зустрічається і в сталих компаніях, які знають про складові бренду, проте не дотримуються єдиного системного підходу до позиціонування. Використання різних повідомлень, логотипів чи стилів у комунікації, що знижує впізнаваність бренду. Це створює розмитий бренд, який не запам'ятовується.

Невдалий вибір назви чи візуальної ідентичності на початку формування бренду може негативно відобразитися на процесі позиціонування та ускладнити процес просування бренду. Назва бренду може бути складною для запам'ятовування або не відображати його цінності. Невідповідний дизайн може не викликати емоційного зв'язку зі споживачами.

Окрім переліченого раніше, слід не забувати про репутаційні ризики, які завжди існують в публічному просторі як для особистих брендів, так і для брендів компаній. Непередбачувані кризи, такі як погані відгуки, скандали, екологічні чи етичні проблеми можуть знищити довіру до бренду.

Таким чином ми визначили деякі із проблем, які можуть виникати при побудові бренду, первинному брендингу та обранні стратегії позиціонування бренду на початкових етапах. Далі розширимо специфікацію до фундаментальних та загальних проблем розвитку брендингу. До них можна віднести зміни в поведінці споживачів. Постійна еволюція потреб, уподобань та очікувань клієнтів викликає потребу в брендів до змін та розвитку, що потребує додаткових витрат ресурсів. Тенденції до сталого розвитку й етичного споживання вимагають адаптації брендів.

Також в сучасну епоху цілком природньою є цифрова трансформація, тобто перехід до онлайн-платформ, який створює виклики у впровадженні

бренду в цифровому середовищі. Цифровізація брендингу проявляється через високу залежність від SEO, соціальних мереж та цифрової реклами.

Культурні та регіональні відмінності викликають тиск та ускладнюють процес виходу брендів на нові ринки [10, с. 32]. Глобальні бренди стикаються зі складністю адаптації до локальних ринків, а неврахування культурних особливостей може призвести до негативного сприйняття місцевим колом споживачів.

Важливо відмітити, що загалом бренд як поняття і процес брендингу складні, оскільки не існує чітких показників, за якими можна виміряти їхню ефективність. Важко оцінити ROI (повернення інвестицій) від брендингу, оскільки багато результатів проявляються в довгостроковій перспективі. Ключові метрики, за допомогою яких вимірюють силу і капітал бренду, такі як впізнаваність або емоційний зв'язок, не піддаються безпосередній кількісній оцінці [16, с. 7].

Також кожному бренду слід усвідомлювати про можливість криз довіри до бренду. Споживачі стають більш скептичними через непрозорість компаній, неправдиву рекламу та «зелене фарбування» (greenwashing) – форми екологічного маркетингу, за якої виробник вводить споживачів в оману щодо безпеки та екологічності своєї продукції [30, с. 77]. Заглиблюючись у тему екологічної відповідальності, слід згадати про потребу адаптуватися до вимог сталого розвитку: зниження відходів, використання екологічних матеріалів тощо. Це може бути витратним і вимагати змін у бізнес-процесах.

Які шляхи вирішення наведених проблем існують та пропонуються спеціалістами у даній галузі:

- Стратегічний підхід до брендингу. Він передбачає довгострокове планування та розвиток бренду. Це не просто створення логотипу та назви, а комплексна робота, спрямована на формування унікальної позиції бренду на ринку та побудову міцних відносин з клієнтами. Стратегія брендингу повинна бути інтегрована в загальну бізнес-стратегію компанії та підтримуватися всіма її підрозділами.

- Проведення глибоких досліджень аудиторії, конкурентів та ринку. Вони є основою для успішного брендингу. Це включає в себе соціологічні дослідження, аналіз поведінки споживачів, дослідження конкурентних продуктів та брендів, а також моніторинг ринкових тенденцій. Завдяки цим дослідженням можна визначити потреби та очікування клієнтів, розробити унікальну пропозицію бренду та ефективно конкурувати на ринку.
- Створення послідовної та зрозумілої ідентичності бренду. Даний аспект включає в себе не тільки візуальні елементи (логотип, шрифти, кольори), але й тон голосу бренду, цінності, які він представляє, та обіцянки, які він дає клієнтам. Зрозуміла ідентичність дозволяє клієнтам легко запам'ятати бренд і відрізнити його від конкурентів.
- Інвестиції в цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг є одним з найефективніших інструментів для просування бренду в сучасному світі. Інвестиції в цей напрямок дозволяють досягти широкої аудиторії, взаємодіяти з клієнтами в реальному часі та відстежувати ефективність маркетингових кампаній.
- Використання інструментів аналізу даних для розуміння поведінки клієнтів, їхніх вподобань та потреб. Завдяки цьому можна оптимізувати маркетингові кампанії, персоналізувати пропозицію для кожного клієнта та підвищити ефективність продажів.
- Інтеграція бренду в соціальні мережі, платформи електронної комерції та мобільні додатки. Сучасні споживачі проводять багато часу в соціальних мережах та використовують мобільні додатки для покупок. Інтеграція бренду в ці канали дозволяє бути ближче до клієнтів, будувати з ними довірливі відносини та підвищувати рівень залученості.
- Прозорість і довіра. Ці фактори є ключовими для успіху будь-якого бренду. Клієнти все більше цінують компанії, які відкрито спілкуються, відповідально ставляться до своїх клієнтів та навколишнього середовища.

- Відкрита комунікація зі споживачами, відповідальне ставлення до екології й етики. Така політика дозволяє побудувати довірливі відносини, отримати зворотний зв'язок і своєчасно реагувати на потреби клієнтів. Відповідальне ставлення до екології та етики демонструє, що компанія дбає не тільки про прибуток, але й про суспільство і навколишнє середовище.
- Використання ESG-стратегій (екологічна, соціальна та управлінська відповідальність) – вони допомагають створити позитивний імідж бренду, залучити інвестиції та завоювати довіру клієнтів.
- Використання нових технологій (доповнена реальність, віртуальна реальність, штучний інтелект) для підвищення взаємодії з клієнтами. Нові технології відкривають широкі можливості для створення унікального досвіду взаємодії з брендом. За допомогою доповненої та віртуальної реальності можна створювати інтерактивні презентації продуктів, а штучний інтелект дозволяє персоналізувати взаємодію з кожним клієнтом.
- Постійний пошук нових ідей для оновлення бренду. Оскільки ринок постійно змінюється, брендам необхідно постійно розвиватися і адаптуватися до нових умов. Пошук нових ідей дозволяє оновлювати бренд, підтримувати інтерес клієнтів і залишатися конкурентоспроможним.

Використання метрик для вимірювання успіху бренду: Net Promoter Score (NPS), Brand Equity Index, Brand Awareness Metrics тощо [28, с. 236-239].

Net Promoter Score (NPS) або Індекс чистої рекомендації – це інструмент, який дозволяє оцінити лояльність клієнтів до бренду. Він заснований на відповіді клієнтів на одне запитання: «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте наш продукт/послугу своїм друзям або колегам за шкалою від 0 до 10?». Відповіді поділяють клієнтів на три категорії:

- Промоутери (9-10 балів): Лояльні клієнти, які активно рекомендують ваш бренд іншим.
- Пасивні (7-8 балів): Задоволені клієнти, але не є активними промоутерами.

- Критики (0-6 балів): Незадоволені клієнти, які можуть негативно впливати на репутацію бренду.

NPS розраховується як різниця між відсотком промоутерів та відсотком критиків. Він дозволяє оцінити загальну лояльність клієнтів і визначити напрямки для покращення стратегії позиціонування бренду.

Brand Equity Index або Індекс капіталу бренду – це комплексна метрика, яка відображає загальну силу, цінність та ефективність бренду. Він зазвичай розраховується на основі кількох показників, таких як:

- Впізнаваність бренду: Який відсоток потенційних клієнтів знає даний бренд та чи зможуть вони відрізнити його від інших.
- Лояльність до бренду: Наскільки клієнти віддані бренду і будуть віддавати йому перевагу над іншими аналогами.
- Сприйняття бренду: Які асоціації викликає бренд у споживачів.
- Ринкова частка: Яка частка ринку належить бренду.

Індекс капіталу бренду дозволяє оцінити загальний стан бренду та порівняти його з конкурентами.

Метрики впізнаваності бренду є важливими для оцінки ефективності маркетингових кампаній та загальної відомості бренду. Ці та інші метрики дозволяють компаніям оцінити ефективність маркетингових стратегій, визначати сильні та слабкі сторони бренду, оцінювати конкурентну позицію свого бренду та приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бренду.

Наступним кроком нашого дослідження буде визначення поточних тенденцій брендингу та позиціонування бренду. Розуміння даних тенденцій допоможе більш ефективно спрямовувати маркетингові зусилля, пов'язані з формуванням і позиціонуванням бренду. Отже, перейдемо до трендів та перспектив, які спостерігаються в сучасних ринкових умовах. Почнемо з трендів. Станом на даний момент можна привести наступні:

1. Стійкість та екологічність: Бренди активно використовують натуральні матеріали та перероблені упаковки. Це сприяє підвищенню довіри споживачів, які віддають перевагу етичним і відповідальним компаніям.

Важливу роль відіграють мінімалістичні графічні дизайни, що підкреслюють турботу про довкілля та соціальну відповідальність [36; 37].

2. Використання соціальних мереж: Успішні бренди зосереджуються на взаємодії зі споживачами через соцмережі, створюючи оригінальний, релевантний і своєчасний контент. Особливий акцент робиться на залученні покоління молодшого віку, яке має значний вплив на формування споживчих звичок і тенденцій [35].

3. Емоційний брендинг: Побудова емоційних зв'язків із аудиторією через концепцію lovemark (бренд як об'єкт любові та лояльності) залишається ефективним інструментом. Бренди намагаються бути ближчими до клієнтів через автентичність і щирість [34; 35].

4. Технологічні інновації: Штучний інтелект та інші цифрові рішення стають основою для персоналізації комунікацій і підвищення ефективності маркетингових стратегій. Використання big data допомагає брендам краще розуміти потреби та очікування своїх споживачів [35].

5. Індивідуальність через дизайн: Популярність здобувають вертикальні логотипи, колажі та вільні ілюстрації (дудли), які підкреслюють унікальність бренду. Це створює сильну візуальну ідентичність і дозволяє виділитися на фоні конкурентів [36; 37; 33].

Ці тренди демонструють, як бренди адаптуються до сучасних викликів і споживчих очікувань, прагнучи залишатися конкурентоспроможними на динамічному ринку. Наступним кроком буде визначення і перелік перспектив, які відкриваються для маркетологів у процесі просування брендів:

У сучасних умовах маркетологи мають унікальні можливості для ефективного просування брендів завдяки розвитку технологій, зміні поведінки споживачів і глобальним трендам. Основні перспективи, які відкриваються, включають:

1. Використання цифрових платформ і аналітики.

Big Data та AI дають змогу збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та інтереси. Це дозволяє створювати

точкові маркетингові кампанії з високим рівнем персоналізації. Сучасні соціальні мережі та платформи, такі як TikTok, Instagram і YouTube, надають широкий спектр інструментів для креативного контенту, таргетування аудиторії та інтерактивного залучення.

2. Персоналізація маркетингових повідомлень.

У сучасному світі споживачі очікують індивідуального підходу. Використання CRM-систем і автоматизованих маркетингових інструментів дозволяє маркетологам надсилати релевантні пропозиції у потрібний час і через відповідний канал (електронна пошта, соціальні мережі, SMS тощо). Зростає значення омніканального маркетингу, який об'єднує фізичні та цифрові канали в єдиний клієнтський досвід [12, с. 58].

3. Акцент на сталому розвитку та соціальній відповідальності.

Сучасні споживачі надають перевагу брендам, які демонструють відповідальність у питаннях екології, етики та соціальних проблем. Просування через кампанії, пов'язані зі зменшенням вуглецевого сліду чи підтримкою громади, допомагає підвищити лояльність. Такі ініціативи можуть створювати емоційний зв'язок із брендом і виділяти його серед конкурентів.

4. Розвиток вірусного контенту.

Потенціал створення контенту, який швидко розповсюджується серед аудиторії, особливо в соціальних мережах, відкриває нові можливості для просування. Успішні кампанії можуть отримати глобальне охоплення за мінімальних витрат. Бренди активно залучають інфлюенсерів для поширення такого контенту, використовуючи їхню автентичність і довіру аудиторії.

5. Розширення можливостей у метавсесвіті та віртуальній реальності.

Такі платформи дають змогу створювати інтерактивні досвіди для споживачів, зокрема, брендові ігри, віртуальні магазини чи події. Це відкриває перспективи для брендів, орієнтованих на молодшу аудиторію, яка активно залучена до цифрових світів [12, с. 67].

6. Використання голосових технологій та IoT.

Інтеграція брендів у голосові помічники (наприклад, Alexa чи Google Assistant) стає новим каналом для просування продуктів і послуг. Інтернет речей (IoT) дозволяє створювати інноваційні способи взаємодії, наприклад, через "розумні" холодильники, які рекомендують продукти певних брендів [29].

7. Підхід до споживача як до співавтора.

Бренди все частіше залучають клієнтів до створення продуктів чи контенту, що підвищує їхню залученість. Кампанії за принципом "споживач як співавтор" формують емоційний зв'язок і сприяють лояльності.

Висновки по розділу 1

Бренди створюють значну економічну цінність для компаній. Завдяки розвитку бренду та при ефективному його позиціонуванні компанії матимуть змогу підвищити ціну свого продукту, підвищити лояльність клієнтів, матимуть ресурси до збільшення ринкової долі, кращі конкурентні переваги та більшу інвестиційну привабливість для стейкхолдерів.

Побудова сильного бренду є ключовим активом для підприємств, оскільки він забезпечує конкурентні переваги, формує лояльність споживачів і підтримує маркетингові активності. Розвиток бренду інтегрується в усі аспекти маркетингу, від створення контенту до цифрових кампаній, і допомагає компаніям досягати довготривалого успіху.

Маркетингова діяльність є основою для формування бренду, забезпечуючи його диференціацію, емоційний зв'язок із споживачами та стабільне зростання долі на ринку. Вона поєднує стратегічні та тактичні підходи, підтримуючи життєздатність бренду в умовах глобальної конкуренції та технологічного розвитку.

Позиціонування бренду є ключовим аспектом у стратегічному управлінні брендом. Воно визначає, як бренд сприймається цільовою аудиторією порівняно з конкурентами. Цей процес охоплює кілька аспектів, таких як цільова аудиторія, унікальна торгова пропозиція, емоційні та раціональні стимули для споживачів,

асоціації, комунікації, контекст та конкурентна стратегія. Позиціонування бренду є багатогранним процесом, що охоплює аналіз аудиторії, конкурентів, споживчі вигоди. Успішне позиціонування дозволяє бренду виділятися на ринку, створювати довіру та залучати лояльних клієнтів.

Бренд є одним з найцінніших активів сучасної компанії. Він дозволяє не тільки збільшити продажі та прибуток, але й створити довгострокові відносини з клієнтами. Ефективний брендинг – це комплексний процес, який вимагає глибокого розуміння психології споживачів, маркетингу та бізнесу в цілому.

Емоційний зв'язок споживачів із брендом не лише підвищує лояльність споживачів, а й створює значну конкурентну перевагу. Споживачі, які відчують емоційний зв'язок із брендом, менш чутливі до змін цін і частіше рекомендують бренд своїм знайомим. Крім того, такі клієнти більш схильні пробачати помилки компанії, оскільки відчують довіру до її цінностей.

Існують метрики, які дозволяють вимірювати ефективність побудованої бренд-стратегії. Ці метрики є важливими інструментами для оцінки здоров'я бренду. NPS дозволяє оцінити лояльність клієнтів, індекс капіталу бренду та показники впізнаваності – загальну силу бренду. За допомогою цих метрик компанії можуть приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку бренду.

Сучасні інструменти та технології створюють передумови для більш ефективного, точного та інноваційного просування брендів. Для маркетологів це відкриває нові перспективи для формування довготривалих і взаємовигідних відносин зі споживачами. Успіх залежить від того, наскільки бренди можуть адаптуватися до змін і використати можливості цифрової трансформації.

Маркетингова діяльність є основою для позиціонування бренду, забезпечуючи його диференціацію, емоційний зв'язок із споживачами та стабільне зростання на ринку. Вона поєднує стратегічні та тактичні підходи, підтримуючи життєздатність бренду в умовах глобальної конкуренції та технологічного розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТМ «ОДЕСЬКИЙ КОРОВАЙ»

2.1. Техніко-економічна характеристика та аналіз економічної діяльності підприємства «Одеський хлібозавод №4»

Проведення техніко-економічної характеристики підприємства необхідне першочергово для розуміння поточного стану справ та розуміння становища підприємства з фінансової точки зору, а також з точки зору ефективності роботи відділу маркетингу. Аби дослідити організаційну структуру ТОВ «Одеський хлібозавод №4» необхідно розуміти, які складові представлені підприємством та які на ньому існують рівні управління. Отже, дане підприємство представлене декількома виробничими потужностями:

1. Одеський хлібозавод №4;
2. Одеський хлібозавод №2;
3. Подільський хлібозавод;
4. Білгород-Дністровський хлібозавод.

Кожний із перелічених хлібозаводів має власний апарат управління, однак стратегічні рішення та координація процесів у загальному розумінні підпорядковується Одеському хлібозаводу №4 та особисто його директору.

Окрім виробничої та операційної діяльності хлібозаводу, певні аспекти діяльності підпорядковуються керуючій компанії, до складу якої входить підприємство. Керуючою компанією є група компаній «Формула Смаку». Окрім «Одеського хлібозаводу №4» до складу холдингу входять хлібні комбінати та заводи в Чернівцях, Чернігові, Кропивницькому, Кривому Розі, Миколаєві. Також молочні фабрики в Миколаєві та області. Одеський хлібозавод має узгоджувати із керуючою компанією свій корпоративний стиль, презентації асортименту продукції для потенційних клієнтів і замовлення сувенірної продукції. Зазначені дії виконуються у співпраці із директором з маркетингу від

холдингу керуючої фірми. На рисунку 2.1 схематично зображений механізм взаємодії хлібозаводу і холдингу в прийнятті маркетингових рішень.

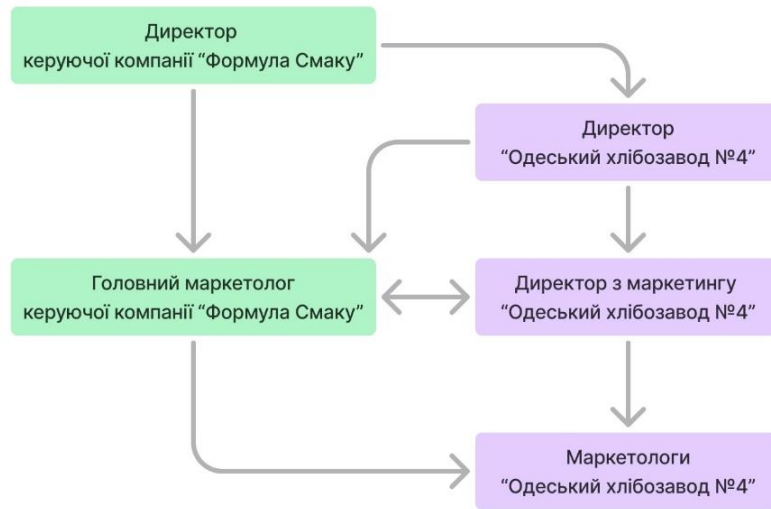


Рис. 2.1. Схема прийняття маркетингових рішень Одеського хлібозаводу №4

Джерело: створено автором

Виробничі майданчики (Одеса, Подільськ, Білгород-Дністровський) безпосередньо займаються виробництвом продукції відповідно до планів, встановлених Одеським хлібозаводом №4. Холдинг визначає загальну стратегію розвитку, розподіляє ресурси між виробничими майданчиками, контролює фінансові потоки, займається маркетингом, продажами та розвитком нових продуктів. Одеський хлібозавод №4: координує роботу всіх виробничих майданчиків, забезпечує виробництво продукції відповідно до планів, встановлених холдингом. Організаційна структура підприємства представлена на рисунку 2.2.

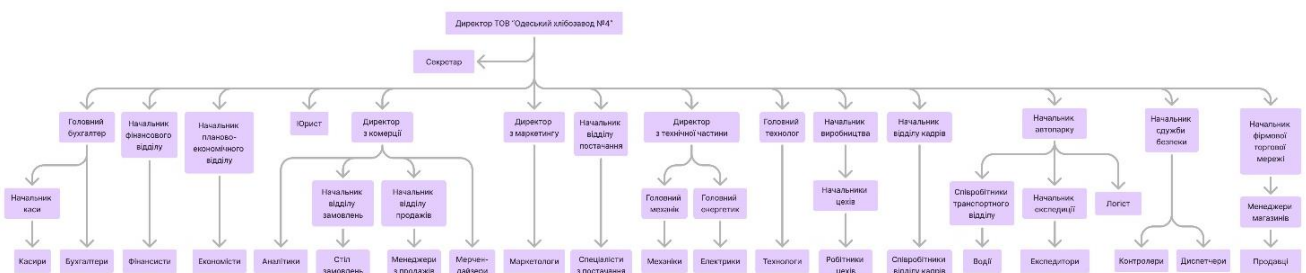


Рис. 2.2. Організаційна структура управління Одеського хлібозаводу №4

Джерело: створено автором

Описана модель організаційної структури передбачає децентралізацію виробничих процесів та централізацію стратегічного управління. Такий підхід дозволяє поєднати гнучкість у прийнятті рішень на місцевому рівні з єдиною стратегією розвитку всього підприємства.

Існуюча структура показує задовільні показники ефективності. Оцінюючи переваги даної моделі, варто виділити наступні:

1. Гнучкість: Виробничі майданчики можуть оперативно реагувати на зміни місцевого ринку.
2. Спеціалізація: Кожен департамент холдингу зосереджується на своїх функціях, що підвищує ефективність.
3. Контроль: Холдинг забезпечує централізований контроль над фінансовими потоками та стратегічним розвитком.
4. Ефективність: Оптимізація виробничих процесів на кожному майданчику.

Проте наявна модель управління підприємством не ідеальна, вона має свої певні недоліки, до яких можна віднести такі, як:

1. Координація між підрозділами: Необхідно розробити ефективну систему комунікації та обміну даними між холдингом та виробничими майданчиками.
2. Дублювання функцій: Можливе дублювання деяких функцій на рівні холдингу та виробничих майданчиків. Для вирішення цієї проблеми необхідно чітко розмежувати відповідальність.
3. Мотивація персоналу: Необхідно розробити систему мотивації, яка б стимулювала співробітників на всіх рівнях.

Описана організаційна структура є ефективною для великого хлібозаводу з декількома виробничими майданчиками. Вона дозволяє поєднати гнучкість та швидкість прийняття рішень на місцевому рівні з централізованим стратегічним управлінням. Однак, для успішного функціонування такої структури необхідно постійно вдосконалювати процеси управління та адаптувати їх до змін зовнішнього середовища.

Після того, як ми провели оцінку структури управління підприємством, перейдемо до факторів зовнішнього середовища. Оцінку впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства можна провести за допомогою STEP-аналізу, визначивши соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори зовнішнього середовища, які впливають на підприємство. Даний аналіз наведений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

STEP-аналіз підприємства ТОВ “Одеський хлібозавод №4”

Соціальні фактори	Технологічні фактори
• Зменшення об’ємів споживання хліба. • Популяризація здорового способу життя, що може викликати зниження попиту на хліб та кондитерські вироби, але в той же час сприяє продажам функціональних і дієтичних хлібів. • Етнічна кухня: Розвиток міграційних процесів та інтерес до різних культур призводять до збільшення попиту на екзотичні види хліба та випічки. • Старіння населення: Збільшення частки пенсіонерів у суспільстві може призвести до зростання попиту на дешеві сорти хліба. • Зміна структури сімей: Зменшення кількості великих сімей та зростання кількості одиноких людей впливає на розмір середнього чеку та його складові. • Веганство та вегетаріанство: певний пласт населення може відмовитися від хлібобулочних виробів, у складі яких є продукти тваринного походження. • Боротьба з харчовими відходами: Соціальні кампанії, спрямовані на зменшення харчових відходів, можуть спонукати виробників хліба до розробки продуктів з подовженим терміном зберігання. • Інтернет-маркетинг: Соціальні мережі дозволяють хлібозаводам швидко реагувати на зміни в споживчих уподобаннях, а також проводити ефективні рекламні кампанії. • Інфлюенсери: Впливові особистості в соціальних мережах можуть значно вплинути на вибір споживачів, популяризуючи певні бренди та продукти.	• Нове обладнання: Впровадження сучасного обладнання підвищує продуктивність праці, покращує якість продукції та дозволяє автоматизувати багато процесів. • Інноваційні технології: Нові технології дозволяють розширити асортимент продукції та задовольнити потреби різних груп споживачів. • Системи автоматизації: Автоматизація виробничих процесів дозволяє оптимізувати витрати, підвищити точність дозування інгредієнтів, забезпечити стабільність якості продукції. • Спеціалізоване програмне забезпечення для управління виробництвом, складськими запасами та продажами, яке дозволяє оптимізувати бізнес-процеси. • Енергоефективність: Зростаючі ціни на енергоносії стимулюють підприємства до пошуку енергоефективних рішень, таких як використання енергозберігаючого обладнання, альтернативних джерел енергії. • Екологічність виробництва: Свідомість споживачів щодо екологічних проблем вимагає від виробників хлібобулочних виробів мінімізації негативного впливу на довкілля. Це передбачає використання екологічно чистих матеріалів, утилізацію відходів та зменшення викидів. • Цифровізація: Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для хлібозаводів: онлайн-продажі, персоналізація продукції, використання штучного інтелекту для оптимізації виробництва.

Економічні фактори	Політичні фактори
• Рівень доходів населення: Зміна рівня доходів населення впливає на купівельну спроможність та структуру споживчого кошика. • Економічна криза: В умовах економічної кризи споживачі можуть купляти хлібобулочні вироби в менших обсягах та обирати дешевші альтернативи. • Ціни на сировину, які безпосередньо впливають на собівартість продукції. Зростання цін на сировину змушує підприємства підвищувати ціни на готову продукцію або шукати альтернативні постачальників. • Ціни на енергоносії: Вартість електроенергії, газу та інших енергоресурсів впливає на витрати на виробництво. Підвищення тарифів на енергоносії призводить до зростання собівартості продукції та може негативно вплинути на конкурентоспроможність підприємства. • Попит споживачів: Зміна попиту на хлібобулочні вироби, пов'язана зі змінами в споживчих перевагах, рівнем доходів населення, сезонністю та іншими факторами, впливає на обсяги виробництва та продажів. • Конкуренція: Наявність великої кількості конкурентів на ринку хлібобулочних виробів змушує підприємства постійно вдосконалювати свою продукцію, знижувати ціни та шукати нові ринки збуту. • Макроекономічні фактори: Інфляція, курс національної валюти, рівень безробіття, податкова політика держави – всі ці фактори впливають на загальний стан економіки та, відповідно, на діяльність хлібозаводу.	• Зміни в законодавстві, що регулюють виробництво та продаж харчових продуктів, можуть вплинути на технологічні процеси, вимоги до якості продукції та витрати підприємства. • Пряме ціноутворення: Встановлення державою максимальних або мінімальних цін на хлібобулочні вироби. Це може обмежувати прибутковість підприємств, але водночас забезпечує доступність продуктів для населення. • Непряме ціноутворення: Через регулювання цін на енергоносії, сировину, транспортні послуги держава може впливати на собівартість продукції. • Ставки податків: Висота податків на прибуток, додану вартість, майно та інші види податків безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. • Податкові пільги: Держава може надавати податкові пільги хлібозаводам, що працюють у певних регіонах, займаються виробництвом соціальних сортів хліба або інвестують у модернізацію виробництва. • Ліцензування та сертифікація: Отримання ліцензій та сертифікатів може бути необхідною умовою для здійснення діяльності на ринку хлібобулочних виробів. • Програми підтримки виробників зерна: Державні програми підтримки виробників зерна впливають на ціни на зерно та, відповідно, на собівартість хлібобулочних виробів. • Дотації на сільськогосподарську техніку: Підтримка сільського господарства сприяє розвитку агропромислового комплексу в цілому і може позитивно вплинути на забезпечення хлібозаводів сировиною. • Антимонопольне законодавство.

Джерело: створено автором

Проаналізувавши дані, зазначені в таблиці 2.1, можна зробити ряд висновків стосовно впливу факторів макромаркетингового середовища:

- Значна роль технологічних факторів для масового виробництва;
- Вплив політичних факторів щодо аграрної політики, питань продовольства та заготівлі борошна;

- Вплив соціальних чинників, таких як харчові уподобання населення, мода на певні види хлібобулочних виробів;
- Економічні фактори, які виражаються через зростання цін на сировину та енергоносії, і як наслідок здорожчання готової продукції.

Наступним етапом ми запропонуємо сформулювати відповідну стратегію розвитку підприємства. З цією метою ми розглянемо сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози для його діяльності, та побудуємо матрицю SWOT-аналізу (таблиця 2.2). Оцінка успішності діяльності хлібозаводу є комплексним процесом, який вимагає аналізу багатьох факторів. Для цього можна використати різноманітні методи, зокрема SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства ТОВ “Одеський хлібозавод №4”

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Економічна ефективність: Великі підприємства зазвичай мають більшу економічну ефективність завдяки масштабу виробництва, що дозволяє знизити собівартість продукції та отримувати більший прибуток. • Широкий асортимент продукції: Великі хлібозаводи можуть виробляти широкий асортимент хлібобулочних виробів, задовольняючи потреби різних груп споживачів. • Розгалужена дистрибуційна мережа: дозволяє забезпечити швидку доставку продукції до торгових точок і підвищити рівень обслуговування клієнтів. • Досвідчений персонал: Великі підприємства мають можливість залучати висококваліфікованих фахівців, що забезпечує високий рівень технологічних процесів та якості продукції. • Фінансова стабільність: Як правило, великі підприємства мають більшу фінансову стабільність, що дозволяє їм інвестувати в розвиток виробництва та маркетинг. • Висока якість продукції, відповідність до стандартів та сертифікація продукції.	• Бюрократичні процеси: Великі підприємства часто страждають від бюрократичних процесів, що може уповільнювати прийняття рішень та адаптацію до змін на ринку. • Високі фіксовані витрати: Великі підприємства мають високі фіксовані витрати на утримання виробничих потужностей, що може негативно вплинути на прибутковість у періоди зниження попиту. • Менша гнучкість: Великі підприємства можуть бути менш гнучкими у реагуванні на зміни ринкових умов та потреби споживачів порівняно з невеликими пекарнями. • Складність управління: Управління великим підприємством вимагає високої кваліфікації менеджерів та ефективних систем управління. • Відсутність відпрацьованої продуманої маркетингової стратегії та низька впізнаваність бренду.

• Перевірені постачальники: надійні партнери постачають якісну сировину за вигідними цінами та на умовах, які влаштовують підприємство.	
Можливості	Загрози
• Розширення асортименту: Постійний розвиток технологій та зміна смакових уподобань споживачів відкривають широкі можливості для розширення асортименту продукції. • Вихід на нові ринки: Глобалізація створює можливості для виходу на нові ринки, як внутрішні, так і зовнішні. Це дозволяє збільшити обсяги продажів та диверсифікувати ризики. • Впровадження інновацій: Нові технології, такі як автоматизація виробництва, використання штучного інтелекту, дозволяють підвищити ефективність виробництва, знизити витрати та покращити якість продукції. • Партнерство з роздрібними мережами: Тісна співпраця з великими роздрібними мережами дозволяє забезпечити широку дистрибуцію продукції та підвищити її доступність для споживачів. • Соціальна відповідальність: Демонстрація соціальної відповідальності може підвищити імідж компанії та залучити нових клієнтів. • Інвестування в інновації: Впроваджувати нові технології, розробляти нові продукти та удосконалювати виробничі процеси. • Проводити ефективну маркетингову кампанію: Сформувати сильний бренд, просувати продукцію та будувати лояльність споживачів.	• Висока конкуренція з боку інших хлібозаводів та приватних пекарень. • Конкуренція: Високий рівень конкуренції на ринку хлібобулочних виробів змушує підприємства постійно шукати нові рішення для утримання своїх позицій. • Зміна споживчих переваг: Зміна смакових уподобань споживачів, зростаюча зацікавленість здоровим харчуванням можуть вимагати від підприємства швидкої адаптації. • Зростання вартості сировини та енергоносіїв: Збільшення вартості сировини та енергоносіїв призводить до зростання собівартості продукції та може негативно вплинути на прибутковість. • Економічні кризи: Економічні кризи можуть призвести до зниження купівельної спроможності населення та зменшення попиту на хлібобулочні вироби. • Зміни в законодавстві: Зміни в законодавстві, що регулюють виробництво та продаж харчових продуктів, можуть призвести до додаткових витрат та ускладнити ведення бізнесу.

Джерело: створено автором

Із аналізу можемо виділити, що переваги хлібозаводу заключаються у великих обсягах виробництва і масовості, завдяки чому він може отримувати прибуток, випускаючи великі обсяги низькомаржинальних продуктів. Завод має перевірених постачальників та широку дистрибуційну мережу. Водночас, особливості великого промислового підприємства заважають швидко реагувати на нові виклики, протидіють гнучкості та адаптивності, а прийняття стратегічних рішень займає багато часу. Також завод відчуває тиск з боку держави у вигляді високих податків та жорсткої антимонопольної політики.

За результатами проведеного аналізу можна розробити план заходів для усунення слабких сторін та розвитку сильних, що дозволить підвищити ефективність діяльності хлібозаводу. Діяльність великого хлібозаводу залежить від багатьох факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Розуміння цих факторів дозволяє підприємству ефективніше планувати свою діяльність та досягати успіху. Для досягнення успіху підприємство повинно постійно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, впроваджувати інновації та будувати довгострокові відносини з партнерами.

Одеський хлібозавод №4 можна охарактеризувати як велике промислове підприємство, що здійснює виробництво та реалізацію хлібобулочних виробів.

Розглянемо основні аспекти його діяльності:

1. Виробнича діяльність

Асортимент продукції: Хлібозавод виробляє широкий спектр харчової продукції – хлібів, булочних виробів, кондитерських виробів, та виробів кремової групи. Загалом асортимент налічує понад 175 SKU, тобто номенклатурних одиниць продукції [29], серед яких 128 SKU одиниць регулярного асортименту і 47 SKU сезонних виробів.

Технологічний процес: Використання сучасного обладнання та автоматизованих ліній для забезпечення стабільної якості продукції. Важлива увага приділяється дотриманню санітарних норм.

Сировина: Основними постачальниками сировини є місцеві фермери, зернові комбінати, а також імпортери специфічних інгредієнтів, наприклад, спеціальних видів борошна або натуральних добавок [43].

2. Маркетинг і збут

Канали реалізації:

Прямий продаж через фірмові магазини при заводі.

Постачання до роздрібних мереж, супермаркетів і ринків.

Співпраця з ресторанами, кафе, школами та лікарнями.

Маркетингова стратегія: Включає створення сильного бренду з акцентом на якість та традиційність. Активно використовуються промоакції, дегустації та розробка лімітованих святкових серій (наприклад, до Різдва чи Великодня).

Експорт: У перспективі підприємство може розвивати експорт продукції до країн ЄС чи ближнього зарубіжжя, пропонуючи товари, що відповідають міжнародним стандартам.

3. Економічні показники

Витрати: Основні витрати хлібозаводу включають витрати на сировину, витрати на енергоресурси, транспортні витрати, зарплати працівникам.

Доходи: Формуються за рахунок продажу готової продукції. Додатковий дохід можливий від здачі в оренду виробничих площ або створення суміжних бізнесів (наприклад, кав'ярень при заводі).

Рентабельність: Оцінюється як співвідношення прибутку до витрат. Висока рентабельність можлива завдяки автоматизації процесів, оптимізації витрат і ефективній логістиці.

4. Соціальна роль

Зайнятість: Завод є значним роботодавцем у регіоні, забезпечуючи роботою пекарів, логістів, водіїв, офісних працівників тощо.

Вплив на громаду: Підприємство забезпечує мешканців міста доступною і якісною продукцією, бере участь у соціальних проєктах (наприклад, надання продукції малозабезпеченим).

5. Основні виклики

Конкуренція: Інші локальні пекарні або великі хлібозаводи можуть створювати тиск на ринок.

Зростання витрат: Подорожчання сировини, енергоносіїв чи зміна податкового законодавства впливає на собівартість продукції.

Потреба в інноваціях: Для залишатися конкурентоспроможними, завод має впроваджувати нові рецептури, екологічні упаковки та сучасні технології.

6. Перспективи розвитку

Автоматизація: Інвестиції в нове обладнання дозволять зменшити витрати та підвищити продуктивність. Проте, слід враховувати, що нове обладнання дуже коштовне, знадобляться додаткові кошти на його встановлення, і, за потреби, демонтаж старого обладнання.

Розширення ринків збуту: Активний вихід на нові ринки, включаючи експортні. Хлібозавод активно веде міжнародну торгівлю із країнами Центральної Європи, тож буде логічно розширити діапазон країн для експорту.

Стійкий розвиток: Виробництво органічної продукції, впровадження екологічних рішень і підтримка етичного виробництва. Підприємство має сертифікацію ISO:14000, яка стосується екологічної безпеки. Варто зазначити цей факт усіма можливими каналами комунікації, наприклад, зазначаючи на пакуванні готової продукції.

На таблиці 2.3 представлені показники економічної активності ТОВ «Одеський хлібозавод №4» за період 2021-2023 рр. по роках, а також співвідношення звітного й базового періодів.

Таблиця 2.3

Фінансові показники ТОВ «Одеський хлібозавод №4» за 2021-2023 рр.

Фінансова звітність	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
Дохід, тис. грн.	654 414	552 171	462 040	-15,6%	-16,3%
Витрати, грн.	653 630	551 810	461 776	-15,6%	-16,3%
Чистий прибуток, тис. грн.	784	361	264	-54,0%	-26,9%
Активи, тис. грн.	184 254	179 153	146 139	-2,8%	-18,4%
Зобов'язання, тис. грн.	178 377	177 927	145 185	-0,3%	-18,4%
Чистий робочий капітал, тис. грн.	5 877	1 226	954	-79,1%	-22,2%
Кількість працівників, осіб	853	872	900	+2,2%	+3,2%

Джерело: складено автором за даними [46].

На основі приведеної таблиці фінансових показників можна зробити такі висновки: дохід від основної діяльності за період 2021-2023 рр. зменшився на 192 374 тис. грн.; чистий прибуток зменшився за даний період на 520 тис. грн.; чисельність працівників збільшилася на 47 осіб. Доходи і витрати з кожним роком зменшуються, але їхнє співвідношення не змінюється. Помітний значний

обвал показників чистого прибутку та чистого робочого капіталу в 2022 році порівняно з 2021 роком, що, імовірно, спричинено початком повномасштабної війни росії проти України. У 2023 році відносно 2022 року також спостерігається обвал за всіма показниками, але менш масштабний. Єдиний показник, який за наведений період зростає – це кількість працівників. Це можна пояснити тим, що хлібозавод прийняв на роботу певну кількість внутрішньо переміщених осіб з тимчасово окупованих територій та зон бойових дій.

Основні фінансові показники ТОВ «Одеський хлібозавод №4» та їх динаміка продемонстровані на рисунку 2.3 у вигляді гістограми.

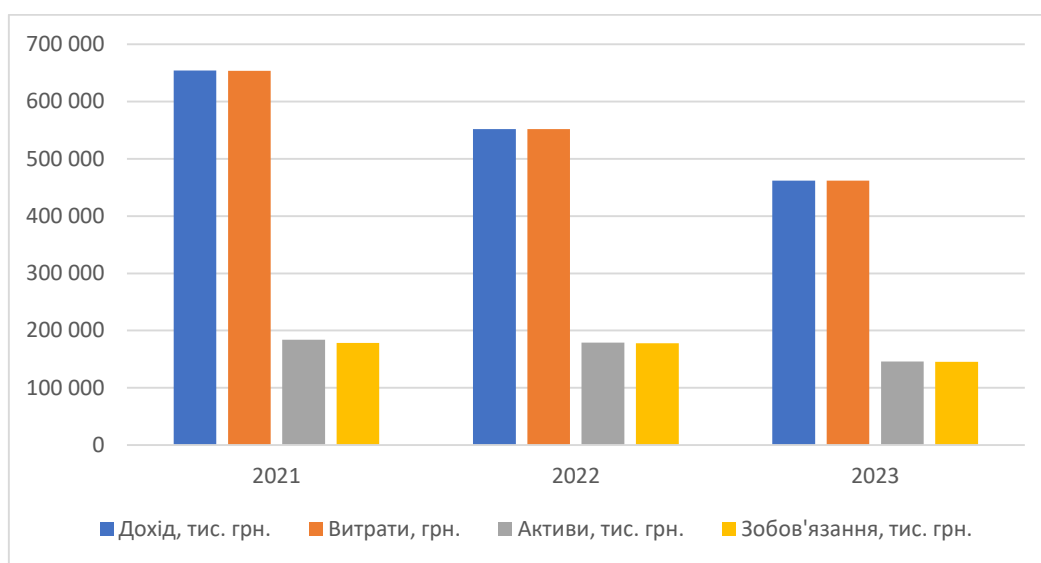


Рис. 2.3. Основні фінансові показники ТОВ «Одеський хлібозавод №4» за 2021-2023 рр.

Джерело: складено автором за даними [46].

Аналіз основних фінансових показників за період 2021-2023 рр. показує, що витрати підприємства стабільно високі, що майже дорівнюють доходам. Підприємство фактично працює на перекриття витрат. Співвідношення показників із року в рік не змінюється, проте самі показники чисельно різко зменшуються за 2022 рік та менш різко за 2023 рік. Розглянемо більш детально фінансові результати, які представлені на рисунку 2.4.

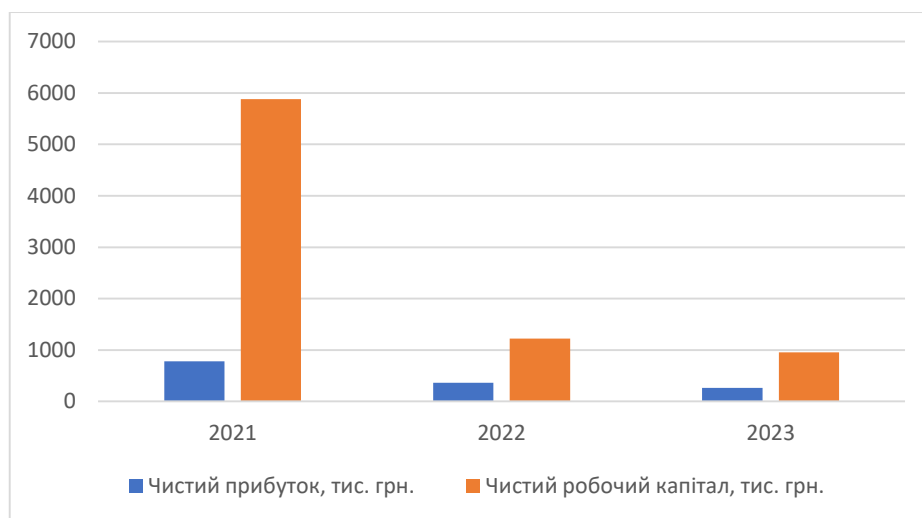


Рис. 2.4. Фінансові результати ТОВ «Одеський хлібозавод №4» за 2021-2023 рр.

Джерело: складено автором за даними [46].

За даними, вказаними на рисунку 2.4 можемо помітити про наявність прибутку та позитивного балансу капіталу. Прибуток за аналізований період поступово зменшується. Причинами такого стану можуть виступати ряд об'єктивних чинників, пов'язаних із військовим станом.

Таким чином, аналіз техніко-економічних показників підприємства свідчить про те, що підприємство працює з такими економічними показниками, які забезпечують його функціонування, але не забезпечують високого рівня прибутку чи рентабельності.

2.2. Маркетинговий аналіз конкурентної ситуації на споживчому ринку

Конкурентне середовище на ринку хлібобулочних та кондитерських виробів в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та динамічними змінами. З одного боку, це створює значні виклики для виробників, з іншого – відкриває нові можливості для розвитку.

Основними конкурентами для Одеського хлібозаводу №4 є великі промислові підприємства, які мають значні виробничі потужності, широкий асортимент продукції та розгалужену дистрибуційну мережу. Також підприємства середнього розміру, які спеціалізуються на певних видах продукції або регіонах. Варто враховувати також малі пекарні та кондитерські, які

пропонують індивідуальний підхід до клієнта, мають невеликі обсяги виробництва проте широкий асортимент, який постійно оновлюється. Супермаркети та мережі магазинів також входять до кола конкурентів, оскільки пропонують власне виробництво хліба і випічки або реалізують продукцію інших виробників. Можна визначити фактори, що впливають на конкуренцію на ринку споживчих товарів, серед них:

- Зміна споживчих переваг: Зростаючий інтерес до здорового харчування, натуральних продуктів, безглютенових та веганських варіантів.
- Економічна ситуація: Зміни доходів населення та інфляція впливають на купівельну спроможність та вибір споживачів.
- Технологічні зміни: Впровадження нових технологій, автоматизація виробництва, використання інноваційних інгредієнтів.
- Законодавство: Зміни в законодавстві щодо виробництва та реалізації харчових продуктів.
- Геополітична ситуація: Впливає на вартість сировини, логістику та доступність ринків.

Для визначення конкурентної позиції Одеського Короваю, назовемо його основні конкурентні переваги:

- Якість продукції: Використання якісної сировини, сучасне обладнання, контроль якості на всіх етапах виробництва.
- Асортимент: Широкий асортимент продукції, що задовольняє потреби різних груп споживачів.
- Ціна: Конкурентоспроможна ціна при збереженні високої якості.
- Маркетинг: Ефективна рекламна кампанія, позиціонування бренду, побудова лояльності споживачів.
- Дистрибуція: Зручна система дистрибуції, наявність продукції в роздрібних мережах.
- Інновації: Розробка нових продуктів, використання сучасних технологій.

Після того, як ми назвали конкурентні переваги бренду, можемо перейти до визначення стратегії для успішної конкуренції:

- Диференціація продукції: Створення унікальних продуктів, які відрізняються від пропозицій конкурентів.
- Фокусування на нішах: Спеціалізація на певних сегментах ринку (наприклад, органічна продукція, продукти для діабетиків).
- Створення сильного бренду: Розвиток впізнаваного бренду, який асоціюється з якістю та довірою.
- Партнерство з роздрібними мережами: Тісна співпраця з супермаркетами та іншими торговими точками.
- Онлайн-продажі: Розвиток онлайн-продажів для збільшення охоплення аудиторії. Це можливо через веб-сайт або соціальні мережі.
- Соціальна відповідальність: Підтримка екологічних ініціатив, соціальних проектів, благодійності тощо.

Отже, конкуренція на ринку хлібобулочних та кондитерських виробів в Україні є високою і постійно зростає. Для успішного виходу на ринок та утримання своїх позицій виробники повинні постійно адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та фокусуватися на потребах споживачів.

Для більш об'єктивної оцінки конкурентоспроможності Одеського хлібозаводу №4 необхідно провести детальний аналіз за кількома критеріями, порівнюючи його з основними конкурентами.

Критерії оцінки конкурентоспроможності:

- Якість продукції: Свіжість, смакові якості, використання натуральних інгредієнтів, відповідність стандартам якості.
- Асортимент: Широта асортименту, наявність новинок, відповідність потребам різних сегментів споживачів.
- Цінова політика: Рівень цін порівняно з конкурентами, наявність акцій та знижок.
- Дистрибуція: Розвиненість мережі збуту, наявність продукції в роздрібних мережах, зручність для споживача.

- Маркетинг: Ефективність рекламних кампаній, рівень впізнаваності бренду, використання сучасних маркетингових інструментів.
- Виробничі потужності: Сучасність обладнання, масштаби виробництва, можливість швидкого реагування на зміни попиту.
- Інноваційність: Впровадження нових технологій, розробка нових продуктів.
- Соціальна відповідальність: Підтримка місцевих громад, екологічні ініціативи.

Після того, як ми визначили критерії, за якими оцінюється конкурентоспроможність, можемо застосувати їх до досліджуваного об'єкта. Таким чином ми визначимо сильні та слабкі сторони бренду «Одеський Коровай» в рамках конкурентного аналізу (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Сильні та слабкі сторони Одеського хлібозаводу №4

Сильні сторони	Слабкі сторони
Знання місцевого ринку: Глибоке розуміння потреб споживачів в Одесі.	Слабко розвинений з маркетинг: Недостатньо ефективна рекламна кампанія, слабкий бренд.
Розгалужена дистрибуційна мережа: Широке представництво продукції в торгових точках міста.	Недостатня інноваційність: Можливе відставання від конкурентів у розробці нових продуктів та технологій.
Досвід роботи: Багаторічний досвід роботи на ринку	Обмежений асортимент: Може бути недостатньо широкий асортимент для задоволення потреб всіх сегментів споживачів.

Джерело: складено автором.

Одеський хлібозавод №4 має значну конкуренцію на ринку хлібобулочних виробів в Одесі та регіоні. Основними конкурентами є як великі промислові підприємства, так і середні та малі пекарні, а також торгові мережі зі своїм виробництвом. Розглянемо детальніше кожного з них:

Київхліб – один із найбільших виробників хлібобулочних виробів в Україні. Має широкий асортимент продукції, розвинену дистрибуційну мережу та значний досвід роботи на ринку. Він має сильні переваги, такі як великі виробничі потужності, відомий бренд, широкий асортимент. Однак він може бути менш гнучким у реагуванні на місцеві потреби споживачів.

Нове Діло – ще один великий гравець на ринку. Відрізняється широким асортиментом та інноваційними підходами до виробництва, однак має більш високі ціни порівняно з деякими конкурентами.

Хлібний Будиночок – спеціалізується на виготовленні хліба та булочок за традиційними рецептами. Відрізняється за рахунок якості продукції та натуральних інгредієнтів, проте має менший асортимент порівняно з великими виробниками.

Одеська паляниця – місцевий виробник, який добре знає потреби місцевих споживачів. Має незначні виробничі потужності та мережу дистрибуції, однак переважає за рахунок знання місцевого ринку і гнучкості у виробництві.

Власне виробництво випічки у торгових мережах (Таврія, Сільпо тощо). Ці мережі мають власне виробництво хлібобулочних виробів, що дозволяє їм пропонувати свіжу продукцію за конкурентними цінами. Вони надають споживачам можливість купувати свіжу випічку прямо в супермаркеті, проте асортимент таких виробників невеликий та локалізований.

Невеликі приватні пекарні, такі як Кунжут, Чудо Піч, Булочна. Ці пекарні пропонують свіжу випічку, ручну роботу та часто спеціалізуються на певних видах продукції. Вони виграють за рахунок таких переваг, як свіжість, індивідуальний підхід, широкий вибір хліба та випічки, однак мають обмежені виробничі потужності та завищені ціни.

Пропоную провести порівняльну характеристику ключових конкурентів Одеського Коровая методом експертних оцінок, розставивши бали від 1 до 5 по декільком характеристикам. Результати оцінювання наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльна оцінка ТМ «Одеський Коровай» та конкурентів

Критерій	Одеський Коровай	Київхліб	Нове Діло	Хлібний Будиночок	Одеська Паляниця
Соціальна відповідальність	4	4	3	3	2
Асортиментний ряд	5	4	3	2	2
Доступна ціна	3	3	2	4	4
Мережа дистрибуції	4	5	3	3	3

Технологічність виробництва	3	4	5	3	3
Інновації	3	4	5	3	3
Маркетинг	2	4	4	3	2
Якість продукції	5	5	5	4	4

Джерело: складено автором.

За попереднім оглядом можна помітити, що найбільше високих оцінок у брендів «Одеський Коровай» та «Київхліб», найбільше низьких оцінок – у бренду «Одеська Паляниця» та «Хлібний Будиночок». «Нове Діло» має високі показники інноваційності та технологічності, проте має вищі ціни. Для більшої наочності побудуємо пелюсткову діаграму – багатокутник конкурентоспроможності за цими даними (рисunek 2.5).



Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності ТМ «Одеський Коровай»

Джерело: складено автором.

Як ми можемо спостерігати на графіку, обрані конкуренти мають багато точок дотику, тобто їхні оцінки по багатьом з критеріїв збігаються. Варто відмітити, що «Одеський Коровай» має найширший асортимент, в той час як він поступається «Київхлібу» за дистрибуцією. Якість продукції у всіх брендів на високому рівні. «Одеська Паляниця» відстає по більшості показників, проте має найдоступніші ціни. Стосовно маркетингу «Одеський Коровай» займає одну із слабших позицій, сильно поступаючись більшості конкурентів.

Стратегії для посилення конкурентних позицій:

Розширення асортименту: Розвиток нових продуктів, зокрема, здорового харчування, веганських продуктів, продуктів з нестандартними смаками.

Підвищення якості: Постійне вдосконалення технологій, використання якісної сировини.

Створення унікальної пропозиції: Розробка власних рецептів, створення лінійки продуктів, які відрізняються від пропозицій конкурентів.

Активний маркетинг: Проведення рекламних кампаній, участь у виставках, співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Розвиток онлайн-продажів: Створення інтернет-магазину, доставка продукції.

Партнерство з іншими компаніями: Співпраця з кафе, ресторанами, готелями.

Рекомендації для підвищення конкурентоспроможності:

Розширення асортименту: Розробка нових продуктів, зокрема, здорового харчування, веганських продуктів, продуктів з нестандартними смаками.

Підвищення якості: Постійне вдосконалення технологій, використання якісної сировини.

Створення унікальної пропозиції: Розробка власних рецептів, створення лінійки продуктів, які відрізняються від пропозицій конкурентів.

Активний маркетинг: Проведення рекламних кампаній, участь у виставках, співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Розвиток онлайн-продажів: Створення інтернет-магазину, доставка продукції.

Партнерство з іншими компаніями: Співпраця з кафе, ресторанами, готелями.

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності рекомендується провести додаткові дослідження, зокрема опитування споживачів, аналіз цін, або вивчення маркетингових стратегій конкурентів шляхом бенчмаркінгу. Пропонуємо проаналізувати дизайн пакування вищезазначених конкурентів. На

рисунку 2.6 представлені зразки пакування типової продукції декількох хлібозаводів. Звертаємо увагу на відмінності в дизайні.



Рис. 2.6. Дизайн пакування ТМ «Одеський Коровай» та конкурентів

Джерело: [45].

Київхліб у своєму пакуванні завжди використовує фірмові кольори – помаранчевий, коричневий, жовтий. Нове Діло часто експериментує із дизайном упаковки, часто використовує різні кольори, шрифти, оформлення. Найчастіше це написи по діагоналі та значна частина пакету розмальована геометричним орнаментом. Хлібний Будиночок використовує мінімалістичний дизайн. Варто звернути увагу, що значна частина пакету не містить графічних елементів, завдяки чому пакування не приховує за собою вигляд самого продукту. Враховуючи сучасні тенденції, це мудре рішення, оскільки споживачі турбуються про продукт, який будуть вживати в їжу, тому краще демонструвати його, а не ховати за обгорткою. Одеська Паляниця має простий старомодний дизайн з алюзією на вишивку. Одеський Коровай на новому пакуванні деяких високомаржинальних продуктів використовує бренд-пакети, яскраві кольори та візерунок із лого-знаків, проте на більшості позицій використовується прозорий пакет та дрібна монохромна етикетка.

Пропонуємо також переглянути логотипи зазначених конкурентів, які зображені на рисунку 2.8. Зазначимо, що окрім Одеського Коровая нещобавно бренд Нове Діло також оновив свій логотип.



Рис. 2.7. Логотипи «Одеський Коровай» та конкурентів

Джерело: [45].

Співставляючи логотипи п'яти хлібо заводів можемо помітити, що у трьох із них логотип вписаний в овал. Це надійна форма яка позитивно сприймається переважною більшістю споживачів. Тільки Одеський Коровай та Нове Діло вирішили відійти від традиційної форми логотипу, та використати експериментальну форму, яка не вписується в окружність. Даний візуальний прийом привертає увагу, однак він не викликає асоціацій із хлібом чи родиною. Саме через нетиповий логотип у цих двох брендів показники емоційної залученості та асоціативних зв'язків із продуктом менші, ніж в інших.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності та брендингу на підприємстві «Одеський хлібо завод №4»

Маркетинг відіграє ключову роль у досягненні успіху сучасних підприємств, оскільки саме завдяки маркетинговому комплексу та стратегіям визначається позиціонування компанії на ринку, а також її сприйняття клієнтами, конкурентами та працівниками [17; 42]. Особливо значущою маркетингова політика є для компаній, що працюють на споживчому ринку, виробляючи товари широкого вжитку та послуги для фізичних осіб. На цих ринках успіх безпосередньо залежить від правильно сформованої та реалізованої маркетингової стратегії.

Світовий досвід демонструє, що компанії, які приділяють значну увагу розробці маркетингової політики, досягають високих результатів як на

глобальних, так і на локальних ринках. Значна частина їхнього успіху обумовлена саме ефективністю маркетингових заходів. Серед прикладів таких компаній можна назвати Apple, Coca-Cola, Procter & Gamble та багато інших. Успішний маркетинг не лише зробив ці компанії світовими лідерами у своїх галузях, але й значною мірою сформував їхню ринкову вартість.

Це пояснюється тим, що в галузях, орієнтованих на кінцевого споживача та масове виробництво, особлива увага приділяється побудові взаємозв'язку з покупцем, формуванню позитивного іміджу компанії та її продукції. Саме ці аспекти стають вирішальними факторами успіху [32].

Брендинг – це не лише назва, логотип чи вивіска. Бренд-менеджмент, або брендинг – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства [5].

Одеських хлібозавод №4 підійшов до формування бренду ТМ «Одеський Коровай» із розумінням базових аспектів формування бренду. Першочергово, було замовлено розробку і виготовлення нового логотипу в дизайн-студії ТАРТ у 2022 році [44]. Оновлений логотип виглядає більш сучасним, модернізованим у порівнянні із попередньою версією (рисунок 2.8), та має більший функціонал та універсальність в плані адаптації логотипу під різні потреби.

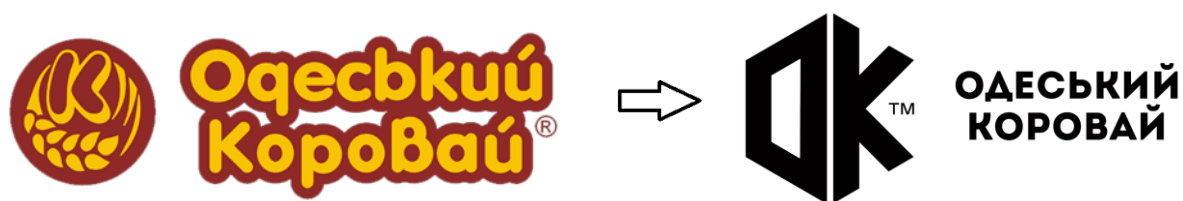


Рис. 2.8. Редизайн логотипу ТМ «Одеський Коровай»

Джерело: [44].

Новий логотип виглядає більш сучасним та універсальним, його можна застосовувати на різних поверхнях, в тому числі і в цифровому просторі. Однак важливо зазначити про низьку емоційну складову нового логотипу. В плані асоціацій та емоційного зв'язку він програє попередній версії. По-перше,

споживачі ще не звикли до оновленого зображення. По-друге, даний логотип характеризується гострими кутами та різкими лініями, натомість стара версія має округлі контури та теплу колірну гаму, яка викликає у споживачів приємні асоціації із м'яким апетитним хлібом.

Окрім ТМ «Одеський Коровай» хлібозаводу належить також однойменна ТМ «Одеський хлібозавод №4». На рисунку 2.9 представлені зареєстровані торгові знаки у власності ТОВ «Одеський хлібозавод №4».

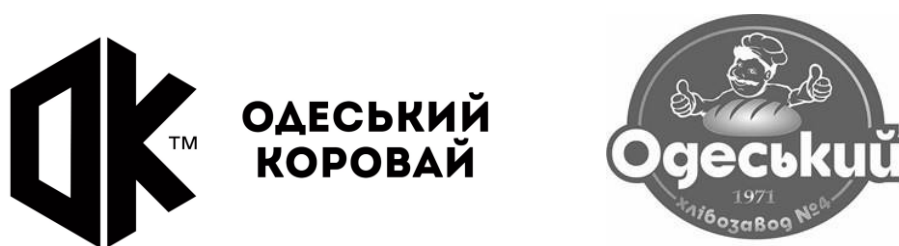


Рис. 2.9. Зареєстровані торгові знаки у власності
ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

Джерело: [46].

Згідно з маркетинговою стратегією підприємства, «Одеський Коровай» зараз використовується активніше, під цією торговою маркою випускають переважну більшість топових позицій асортименту продукції хлібозаводу, тоді як ТМ «Одеський хлібозавод №4» використовується лише для декількох позицій низькомаржинальних виробів.

За результатами проведеного аналізу можна розробити план заходів для усунення слабких сторін та розвитку сильних, що дозволить підвищити ефективність діяльності хлібозаводу. Діяльність великого хлібозаводу залежить від багатьох факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Розуміння цих факторів дозволяє підприємству ефективніше планувати свою діяльність та досягати успіху. Для досягнення успіху підприємство повинно постійно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, впроваджувати інновації та будувати довгострокові відносини з партнерами.

Маркетингова діяльність підприємства є стратегічно важливим інструментом для підвищення його економічної ефективності та зміцнення

конкурентних позицій на ринку. Її мета – глибоке розуміння потреб споживачів, аналіз ринку та конкурентного середовища, розробка ефективних маркетингових стратегій та їх реалізація.

Шляхом систематичного збору, обробки та аналізу інформації про ринок, споживачів та конкурентів, підприємство виявляє нові можливості для розвитку та мінімізує ризики. Сегментація ринку на цільові групи дозволяє розробляти індивідуальні пропозиції для кожного сегмента, що підвищує ефективність маркетингових заходів. Створення унікального іміджу бренду та його позиціонування на ринку дозволяє виділитися серед конкурентів та завоювати лояльність споживачів.

Комплексне використання маркетингових інструментів, таких як продукт, ціна, місце і просування, дозволяє створити ефективний маркетинговий мікс, який задовольняє потреби споживачів та сприяє досягненню маркетингових цілей. Будівання довгострокових відносин з клієнтами, підвищення їхньої лояльності та залучення нових є важливим завданням маркетингу.

Регулярний моніторинг результатів маркетингових кампаній та внесення необхідних коректив дозволяє забезпечити ефективність маркетингових заходів та адаптувати їх до змін ринкового середовища. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємству збільшити обсяги продажів, підвищити прибутковість, зміцнити свої позиції на ринку та підвищити вартість бренду.

Таким чином, маркетинг є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху на ринку.

Висновки по розділу 2

Загалом Одеський хлібозавод є важливим гравцем на локальному ринку продовольства, підтримуючи продовольчу безпеку регіону та демонструючи потенціал для інноваційного розвитку.

На основі аналізу фінансових показників можна зробити такі висновки: дохід від основної діяльності за період 2021-2023 рр. зменшився на 192 374 000

грн.; чистий прибуток зменшився за даний період на 520 000 грн.; чисельність працівників збільшилася на 47 осіб. Витрати підприємства стабільно високі, що майже дорівнюють доходам. Підприємство фактично працює на перекриття витрат. На основі аналізу можемо помітити про наявність прибутку та позитивного балансу капіталу. Прибуток за даний період зменшується. Причинами такого стану можуть виступати ряд об'єктивних чинників, пов'язаних із військовим станом.

Таким чином, аналіз техніко-економічних показників підприємства свідчить про те, що підприємство працює з такими економічними показниками, які забезпечують його функціонування.

Проведений SWOT-аналіз вказує на сильні і слабкі сторони підприємства: переваги хлібозаводу заключаються у великих обсягах виробництва і масовості, завдяки чому він може отримувати прибуток, випускаючи великі обсяги низькомаржинальних продуктів. Завод має перевірених постачальників та широку дистрибуційну мережу. Водночас, особливості великого промислового підприємства заважають швидко реагувати на нові виклики, протидіють гнучкості та адаптивності, а прийняття стратегічних рішень займає багато часу. Також завод відчуває тиск з боку держави у вигляді високих податків та жорсткої антимонопольної політики.

Одеський хлібозавод №4 має значну конкуренцію на ринку хлібобулочних виробів в Одесі та регіоні. Основними конкурентами є як великі промислові підприємства, так і середні та малі пекарні, а також торгові мережі зі своїм виробництвом. Розглянемо детальніше кожного з них: Київхліб, Одеська Паляниця, Нове Діло, Хлібний Будиночок. Найсильнішу конкурентну позицію займає Київхліб.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТМ «ОДЕСЬКИЙ КОРОВАЙ»

3.1. Визначення недоліків методів формування та позиціонування бренду ТМ «Одеський Коровай»

Одеський хлібозавод №4 — це підприємство з багаторічним досвідом у виробництві хлібобулочної продукції, яке працює на насиченому та конкурентному ринку. Проте, незважаючи на потенціал і якість продукції, нечітке позиціонування бренду є одним із головних бар'єрів для досягнення значного успіху. Відсутність зрозумілого повідомлення про унікальні переваги продукції заважає споживачам чітко асоціювати бренд із конкретною цінністю або емоцією, що суттєво впливає на лояльність клієнтів і конкурентоспроможність підприємства.

Нечітке позиціонування бренду означає, що споживачі не можуть зрозуміти, чим продукція Одеського хлібозаводу №4 відрізняється від продукції конкурентів. Внаслідок нечіткого позиціонування бренду підприємство може стикнутися із рядом проблем:

- Втрата конкурентної переваги. Споживачі роблять вибір на користь брендів, які пропонують чітко сформульовані вигоди та асоціюються з певними цінностями (наприклад, екологічність, традиційність або інноваційність).
- Низька впізнаваність бренду. Без чіткої стратегії позиціонування бренд стає “невидимим” серед великої кількості конкурентів на ринку.
- Складність залучення нової аудиторії. Потенційні клієнти, які шукають унікальні рішення, можуть не звернути увагу на бренд, який не має чітко виражених характеристик.
- Зниження лояльності наявних клієнтів. Відсутність емоційного зв'язку з брендом ускладнює підтримку довгострокових відносин із клієнтами.

Причин, які призводять до нечіткого позиціонування бренду Одеського хлібозаводу №4, може бути декілька. Було проведено первинне дослідження, за результатами якого визначені проблеми, які призводять до нечіткого позиціонування бренду, і, відповідно, запропоновані шляхи їх вирішення для покращення конкурентної позиції бренду. Результати проведеного аналізу наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Проблеми позиціонування бренду і шляхи їх вирішення

№	Проблеми	Шляхи вирішення
1	Рекламні повідомлення не релевантні та не відгукуються споживачам.	Проведення аналізу цільової аудиторії для кращого розуміння потреб і очікувань споживачів.
2	Споживачі не усвідомлюють унікальні переваги продукції.	Акцентувати увагу на перевагах продукції та зрозуміло доносити їх до споживача.
3	Низький рівень обізнаності споживачів про даний бренд.	Інтенсифікація маркетингової активності.
4	Відсутність послідовних рекламних кампаній, які відповідають цінностям бренду.	Розробка послідовної маркетингової стратегії, контроль за маркетинговими кампаніями, аби вони трансливали цінності бренду та були оформлені в єдиному стилі.
5	Конкуренція з боку більш сильних брендів.	Проведення конкурентної розвідки. Копіювання поведінки лідерів ринку, або ж проведення диверсифікації ризиків та обрання інших методів диференціації.

Джерело: створено автором

За даними із таблиці 3.1 можемо помітити, що всі проблеми, які пов'язані із позиціонуванням бренду, впливають із обрання хибної маркетингової стратегії комунікації бренду зі споживачами. Працівникам відділу маркетингу, які відповідають за бренд-стратегію Одеського Короваю, необхідно чітко визначити цінності бренду та переваги продукції, які необхідно транслиувати цільовій аудиторії, та сформулювати на їх основі декілька варіацій рекламних повідомлень, які можна буде використовувати в подальшому.

При побудові маркетингової комунікативної стратегії бренду критично важливо звертати увагу на емоційну складову [18]. Емоційний зв'язок є ключовим елементом сучасного брендингу. Він допомагає створити не лише раціональну, але й психологічну прив'язаність клієнтів до бренду. У випадку

Одеського хлібозаводу №4 відсутність чітких асоціацій із брендом ускладнює формування такого зв'язку. Споживачі не відчують, що бренд відповідає їхнім цінностям або допомагає вирішити конкретні проблеми.

Для подолання цієї проблеми необхідно розробити комплексну стратегію. Побудова необхідної стратегії включає кілька ключових кроків [22, с 46]:

1. Проведення глибокого аналізу ринку. Завод повинен визначити цільову аудиторію, її потреби та очікування. Важливо також зрозуміти, які фактори впливають на вибір споживачів при купівлі хлібобулочних виробів.

2. Визначення унікальних торгових переваг. Підприємству необхідно акцентувати увагу на своїх сильних сторонах, таких як якість продукції, використання місцевих інгредієнтів, доступні ціни або екологічність виробництва.

3. Розробка чіткого позиціонування. Бренд має асоціюватися з конкретними цінностями або емоціями. Наприклад, це може бути “хліб із серцем Одеси” або “натуральний смак традицій”.

4. Посилення маркетингової активності. Необхідно використовувати багатоканальну стратегію просування (соціальні мережі, зовнішня реклама, PR-кампанії), щоб донести повідомлення до споживачів.

5. Залучення споживачів до комунікації. Організація акцій, дегустацій, конкурсів або створення лояльної спільноти допоможе підвищити інтерес до бренду.

Розробка чіткого позиціонування може забезпечити ряд переваг для Одеського хлібозаводу №4, в тому числі й практичні результати, які виражаються через зростання впізнаваності бренду, оскільки споживачі почнуть асоціювати продукцію заводу з певними позитивними характеристиками, що полегшить вибір на користь цього бренду [27]. Завдяки диференціації продукції завод зможе ефективніше конкурувати з іншими гравцями на ринку та зміцнити конкурентну позицію. Ефективне позиціонування також сприятиме збільшенню попиту на продукцію даного бренду, що позитивно впливає на фінансові показники підприємства. Також чітке позиціонування може викликати довіру та

формувати емоційний зв'язок із клієнтами, що забезпечить стабільно високу лояльності до бренду [27; 29].

Таким чином, нечітке позиціонування бренду є серйозною перешкодою для успішного функціонування Одеського хлібозаводу №4. Проте розробка та впровадження ефективної стратегії позиціонування здатна суттєво змінити ситуацію. Завдяки акценту на унікальних перевагах продукції, активному маркетингу та емоційній комунікації з клієнтами підприємство зможе не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі, здобути лояльність клієнтів та збільшити свої прибутки.

Продовжуючи визначення проблем бренду Одеського Короваю, варто зазначити недостатню диференціацію бренду. Оскільки підприємство працює на висококонкурентному ринку хлібобулочних виробів, недостатня диференціація бренду заважає підприємству досягти лідерських позицій. Це означає, що продукція підприємства сприймається споживачами як схожа на інші пропозиції на ринку, що негативно впливає на лояльність клієнтів і ускладнює боротьбу за ринкову частку.

Недостатня диференціація бренду створює низку проблем, які знижують конкурентоспроможність Одеського Короваю:

1. Втрата унікальності. Продукція не виділяється серед численних аналогів, що змушує споживачів обирати за ціною, а не за якістю чи цінністю.
2. Зниження лояльності клієнтів. Коли клієнти не бачать різниці між брендами, вони схильні легко переходити до конкурентів.
3. Цінова конкуренція. Відсутність унікальних характеристик змушує підприємство знижувати ціни, щоб залишатися привабливим для споживачів, що негативно впливає на рентабельність.
4. Обмеження можливостей для преміум-сегмента. Споживачі із вищим рівнем доходів звикли обирати продукти із певними характерними особливостями, або від бренду із відомим ім'ям.

5. Слабка емоційна прив'язаність. Споживачі не формують глибокого зв'язку з брендом, оскільки він не асоціюється з конкретними цінностями чи емоціями та не відкладає слід у їхній пам'яті.

Причини недостатньої диференціації можуть бути наступними:

1. Відсутність чіткої стратегії позиціонування. Бренд не має ясного меседжу, який виділяв би його на ринку.

2. Недостатній аналіз конкурентів. Підприємство може не розуміти, як конкуруючі бренди диференціюють свою продукцію та які фактори є ключовими для споживачів.

3. Слабка інноваційність. Використання стандартних підходів до виробництва та маркетингу не дозволяє створити унікальну пропозицію.

4. Відсутність ефективного брендингу. Дизайн упаковки, рекламні кампанії та комунікація з клієнтами не акцентують увагу на унікальних перевагах продукції.

Диференціація є ключовим фактором успішного функціонування бренду. Вона дозволяє не лише підвищити впізнаваність, але й створити додану цінність для клієнтів. Наприклад, бренди, які асоціюються з екологічністю, традиціями або інноваціями, здатні залучати лояльних клієнтів і виправдовувати вищу ціну за свою продукцію.

Після того, як ми систематизували та узагальнили проблеми позиціонування бренду, які пов'язані із недостатньою диференціацією з конкурентами, можемо розробити рекомендації стосовно вирішення зазначених проблем, які зібрані в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендації щодо підвищення диференціації бренду

№	Рекомендації	Пояснення
1	Аналіз ринку та споживачів	Підприємству необхідно провести дослідження, щоб зрозуміти, які потреби та очікування є у клієнтів, а також які переваги вони шукають у хлібобулочній продукції.
2	Визначення унікальних характеристик продукції	Наприклад, акцент на використанні натуральних інгредієнтів, традиційних рецептах, локальних постачальниках або інноваційних технологіях.

3	Ребрендинг	Розробка нового дизайну упаковки, який би відображав унікальність продукції, та створення яскравих рекламних кампаній, що підкреслюють її переваги.
4	Інновації в асортименті	Створення нових продуктів, які відповідають сучасним трендам, наприклад, продукція зі зниженим вмістом цукру та жиру, або продукти без глютену.
5	Фокус на емоційний зв'язок	Використання сторітелінгу для формування асоціацій із сімейними традиціями, місцевими культурними цінностями або турботою про здоров'я.
6	Активне використання відгуків клієнтів	Моніторинг та інтеграція зворотного зв'язку для постійного вдосконалення продуктів і сервісів.
7	Розвиток онлайн-каналів продажу	Створення зручного сайту та активна присутність у соціальних мережах, що дозволяє донести унікальність бренду до ширшої аудиторії.
8	Розширення присутності на ринку	Вихід на нові сегменти або регіони, де бренд може зайняти нішу.

Джерело: створено автором

Запропоновані рекомендації можуть принести очікувані результати:

1. Зміцнити конкурентні позиції. Унікальні переваги зроблять продукцію привабливішою для цільової аудиторії.
2. Збільшити частку ринку. Завдяки більш чіткій пропозиції клієнти частіше обиратимуть продукцію заводу.
3. Підвищити прибутковість. Унікальність дозволить уникнути цінової конкуренції та встановлювати вищі ціни.
4. Покращити репутацію. Продукція асоціюватиметься з якістю, інноваціями та турботою про клієнтів.
5. Розширити базу лояльних клієнтів. Споживачі, які відчують емоційний зв'язок із брендом, стають його адвокатами.

Таким чином, недостатня диференціація є серйозною перешкодою для розвитку Одеського хлібозаводу №4. Проте використання сучасних підходів до аналізу ринку, вдосконалення продуктів і брендингу, а також активна комунікація з клієнтами дозволять підприємству суттєво підвищити свою конкурентоспроможність. Завдяки цим заходам бренд зможе закріпитися на ринку як символ якості та інновацій, що забезпечить його сталий розвиток у майбутньому.

Окрім диференціації є також інші проблеми позиціонування бренду, які варто охарактеризувати задля їхнього вирішення. Одеський хлібозавод №4 стикається з проблемою слабкої роботи з цільовою аудиторією, що є наслідком відсутності чіткої сегментації споживачів і недостатньої уваги до їхніх потреб та очікувань. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку хлібобулочних виробів посилюється, цей недолік стає ключовою перешкодою для досягнення сталого розвитку підприємства. Така проблема може бути викликана недостатньою увагою до сегментації споживачів. Хлібозавод не проводить достатньо ретельного аналізу своєї аудиторії, в результаті чого продукція орієнтована на загальний ринок без урахування специфічних потреб окремих груп споживачів. Недостатній зворотний зв'язок із клієнтами також негативно позначається на показниках взаємодії із брендом. Відсутність систематичного збору відгуків від споживачів обмежує можливість коригування асортименту та стратегії розвитку відповідно до реальних запитів ринку. Не менш важливо звертати увагу на поточні тенденції ринку.

Для вирішення зазначених проблем можна запропонувати проведення сегментації ринку. Необхідно визначити основні групи споживачів за такими критеріями, як демографічні характеристики, харчові вподобання, рівень доходу та стиль життя. Наприклад, можна виділити сегменти молоді, сімей із дітьми, людей похилого віку та прихильників здорового харчування. На основі проведеної сегментації стане можливим розробка персоналізованої маркетингової стратегії для кожного сегменту. Слід створити унікальну пропозицію, що враховуватиме їхні потреби. Для підтримання зворотного зв'язку з аудиторією доцільно впровадити збір і аналіз відгуків через соціальні мережі, сайти та точки продажу, що дозволить оперативно реагувати на потреби клієнтів і вдосконалювати продукцію. Активна робота в соціальних мережах та інтернет-маркетинг сприятимуть більш точному таргетуванню і залученню нових клієнтів завдяки цифровим маркетинговим інструментам.

Реалізація цих заходів дозволить Одеському Коровою залучити нові групи споживачів, оскільки чітке розуміння цільової аудиторії дасть змогу збільшити

продажі та розширити охоплення ринку. Орієнтація на потреби споживачів сприятиме формуванню емоційного зв'язку з брендом та підвищенню рівня лояльності клієнтів. Збільшення кількості задоволених клієнтів позитивно вплине на дохід і прибуток підприємства та зможе вирівняти фінансові показники в довгостроковій перспективі. Завдяки чіткій сегментації та персоналізованій пропозиції підприємство зможе зайняти сильні позиції на ринку поміж конкурентами.

Слабка робота з цільовою аудиторією та відсутність сегментації є суттєвими бар'єрами для ефективного функціонування Одеського хлібозаводу №4. Впровадження сучасних підходів до аналізу споживачів і розробки персоналізованих стратегій дозволить підприємству не лише зберегти свої позиції на ринку, але й значно їх посилити. Завдяки цьому бренд зможе стати символом якості та інновацій, що відповідатимуть очікуванням сучасних споживачів.

У сучасному світі ефективна комунікація є ключовим фактором успішного розвитку будь-якого бренду, особливо на конкурентному ринку хлібобулочних виробів. Для Одеського хлібозаводу №4 проблеми з комунікацією стають суттєвою перепорою для досягнення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів та збільшення ринкової частки. Основні виклики включають неефективний вибір каналів комунікації, недостатню присутність у цифрових медіа та неякісне виконання рекламних кампаній.

Однією з головних проблем є нерелевантний підхід до вибору каналів комунікації. Наприклад, орієнтація переважно на традиційні засоби, такі як телебачення чи радіо, може бути неефективною для залучення молодшої аудиторії, яка переважно використовує цифрові платформи. Натомість недостатня активність у соціальних мережах, відсутність мобільних додатків або вебсайту з сучасним дизайном обмежує можливість взаємодії з клієнтами.

Сучасні споживачі очікують, що бренди будуть доступними онлайн. Відсутність активної присутності Одеського хлібозаводу №4 у таких мережах, як Facebook, Instagram чи TikTok, позбавляє бренд можливості налагоджувати

емоційний зв'язок зі споживачами через візуальний контент, наприклад, фото продукції, відео про процес випікання чи рецепти.

Крім того, за відсутності SEO-оптимізації та контент-маркетингу потенційні клієнти можуть не знаходити інформацію про продукцію хлібозаводу під час пошуку в Інтернеті.

Як наслідок неякісної комунікації бренду зі споживачами можна спостерігати зниження впізнаваності бренду. Клієнти можуть навіть не знати про існування продукції Одеського хлібозаводу №4 або не асоціювати його з конкретними цінностями. Конкуренти, які активно використовують сучасні канали комунікації, отримують більше уваги та лояльності клієнтів, в той час як доля ринку Одеського Коровою зменшується. Відсутність ефективної комунікації обмежує можливості для розширення клієнтської бази та збільшення продажів, через що підприємство отримує нижчий рівень прибутків, ніж той, якого можна було б досягти за правильної комунікативної стратегії.

Рекомендації щодо вирішення проблем

Розробка багатоканальної стратегії комунікації. Залучення як традиційних, так і цифрових платформ для забезпечення комплексного охоплення аудиторії.

Активна присутність у цифрових медіа. Створення профілів у соціальних мережах, розробка сучасного вебсайту, впровадження мобільного додатку для зручного замовлення продукції.

Покращення якості рекламних кампаній. Інвестування в креативні ідеї, які будуть відображати унікальність бренду, та залучення професійних маркетингових агентств.

Використання аналітики. Збір даних про поведінку споживачів для оптимізації рекламних зусиль і вибору найбільш релевантних каналів.

Взаємодія зі споживачами. Проведення конкурсів, акцій та опитувань у соціальних мережах для формування лояльної аудиторії та отримання зворотного зв'язку.

Завдяки реалізації зазначених заходів Одеський хлібозавод №4 зможе досягти очікуваних результатів, які будуть мати числове вираження. Можна

очікувати зростання показників продажів та підвищення рівня рентабельності підприємства, зокрема за рахунок масового залучення нових клієнтів, переважно молодшого та середнього віку. Непрямим ефектом від впровадження наведених заходів буде формування позитивного іміджу бренду, надійної репутації його як сучасного та клієнтоорієнтованого бренду, що дозволить вийти вперед на ринку та зміцнити свою позицію серед конкурентів.

Таким чином, ефективна комунікація є невід'ємною складовою успіху Одеського хлібозаводу №4. Усунення проблем із вибором каналів, покращення якості рекламних кампаній та активна взаємодія з цільовою аудиторією дозволять підприємству не лише зміцнити свої ринкові позиції, але й створити бренд, який викликає довіру та лояльність клієнтів.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку хлібобулочних виробів зростає, просто якісний продукт не є достатнім для залучення та утримання споживачів. Емоційна складова бренду – це здатність викликати у клієнтів почуття довіри, тепла чи радості, що стає важливим елементом успіху. Одеський хлібозавод №4 стикається з проблемою відсутності емоційного зв'язку з аудиторією, що обмежує його можливості для побудови лояльності клієнтів.

Низька емоційна складова бренду може призводити до таких наслідків, як відсутність асоціацій із брендом, слабка лояльність до бренду, низька цінність бренду для споживачів та складнощі для підприємства у просуванні нових продуктів [38, с 114-116].

Споживачі не формують чітких асоціацій з брендом, що робить його менш упізнаваним. Без емоційного зв'язку клієнти легко переходять до конкурентів, навіть якщо продукція хлібозаводу якісна. Відсутність емоційного аспекту знижує суб'єктивну цінність продукції, змушуючи боротися за клієнта лише через ціноутворення. Без сильного емоційного зв'язку споживачі менш схильні спробувати нові продукти бренду [38, с 116].

Причини низької емоційної складової бренду можуть бути викликаними надмірним фокусом на функціональних перевагах, ігноруючи емоційні аспекти. Ба більше, якщо бренд не використовує прийом *storytelling*, він може

недоотримувати емоційний відгук у споживачів. Слабка робота з візуальною ідентифікацією також може бути причиною низької емоційної віддачі. Логотип, упаковка та рекламні матеріали не створюють сильних асоціацій чи емоційного впливу.

Недостатня інтеракція з клієнтами. Відсутність активності в соціальних мережах та заходів, що дозволяють взаємодіяти з аудиторією, обмежує можливості для побудови зв'язку.

Як покращити емоційну складову бренду

Розробка історії бренду.

Створити легенду про заснування хлібозаводу, яка акцентує увагу на традиціях, сімейних цінностях або внеску в місцеву спільноту.

Використовувати storytelling у рекламних кампаніях, соціальних мережах та на упаковці продукції.

Потрібно націлювати фокус на емоціях у рекламі. Замість сухого переліку характеристик продукту, показувати сцени, які викликають емоції — родинні сніданки, атмосферу затишку чи святкові моменти. Використовувати теплі кольори, мелодії та зображення у візуальній комунікації. Підтримувати благодійні проєкти, пов'язані з громадою Одеси, наприклад, допомога школам чи лікарням. Акцентувати увагу на екологічності виробництва чи використанні локальних інгредієнтів. Розробити новий дизайн, який буде асоціюватися з теплом, традиціями та якістю. Використовувати слогани, які викликають позитивні емоції, наприклад, “Смак домашнього тепла”. Публікувати у соціальних мережах рецепти, поради та історії, що залучають аудиторію. Проводити конкурси та інтерактиви, які дозволяють споживачам взаємодіяти з брендом. Організовувати дні відкритих дверей, майстер-класи з випікання хліба або сімейні фестивалі, що допоможуть створити позитивний імідж бренду.

Відобразити в продукції та маркетингових кампаніях елементи одеської культури, наприклад, назви продуктів або фрази, які викликають теплі асоціації у місцевих жителів.

Сильний емоційний зв'язок між споживачем і брендом хлібозаводу є ключем до успіху на ринку. Коли споживачі відчують емоційний зв'язок з продукцією, вони схильні обирати її частіше, ніж продукцію конкурентів. Це призводить до збільшення лояльності клієнтів та, як наслідок, зростання продажів.

Емоційна складова в маркетингу хлібозаводу допомагає бренду виділитися серед конкурентів, формуючи унікальний позитивний імідж. Коли бренд асоціюється з теплом, затишком і турботою про клієнтів, це створює міцний емоційний зв'язок і спонукає споживачів до повторних покупок.

Таким чином, емоційний маркетинг не лише сприяє зростанню продажів, але й підвищує впізнаваність бренду, формує позитивний імідж та збільшує лояльність клієнтів. Інвестуючи в емоційний зв'язок зі споживачами, хлібозавод може досягти стійкого успіху на ринку.

Низька емоційна складова є суттєвим бар'єром для розвитку Одеського Ковова як бренду. Зосереджуючись на емоціях, розповідях і взаємодії з аудиторією, підприємство зможе не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й створити бренд, який приносить радість і довіру споживачам. Впровадження запропонованих заходів дозволить компанії стати ближчою до клієнтів і забезпечити успіх у довгостроковій перспективі.

3.2. Розробка пропозицій шляхів удосконалення методів формування та позиціонування бренду ТМ «Одеський Ковова»

Одеський хлібозавод №4 як підприємство в особі бренду «Одеський Ковова» має чисельний перелік недоліків з точки зору опрацювання фірмового стилю, позиціонування бренду і комунікації зі споживачами. Водночас, ситуація, яка склалася, відкриває широкий спектр перспектив щодо вирішення даних проблем. Щоб покращити рекламні кампанії та зміцнити позиції бренду, можна врахувати наступні рекомендації:

Розробити чітку концепцію бренду:

Унікальний візуальний стиль є важливою складовою сильного бренду, адже він допомагає вирізнити продукцію серед конкурентів і створити тривалу асоціацію у свідомості споживачів. Для Одеського хлібозаводу №4 розробка такого стилю повинна враховувати традиції, сучасні тенденції та особливості цільової аудиторії. Створення унікального візуального стилю для бренду «Одеський Коровай» допоможе посилити диференціацію та підкреслити відмінності від конкурентів.

1. Створення логотипу

Концепція: Логотип має відображати основні цінності бренду, такі як якість, натуральність та традиції. Наприклад, можна використовувати зображення колоса пшениці, печі або хлібини.

Колірна гама: Теплі, природні кольори (золотий, коричневий, кремовий) створюють асоціацію з хлібом і натуральними інгредієнтами.

Шрифт: Оберіть шрифт, що поєднує сучасність і автентичність, наприклад, м'який рукописний або класичний, але з легкою модернізацією.

2. Розробка фірмового стилю

Колірна палітра: Використання кольорів, які асоціюються з теплом і домашнім затишком (бежевий, пісочний, білий, зелений).

Графічні елементи: Додайте унікальні текстури (наприклад, візерунки колосків або вишивки), які підкреслюють зв'язок із традиціями.

Фірмовий стиль упаковки: Еко-дизайн, який відображає натуральність продукції: крафтовий папір, мінімалістичний друк, можливість вторинної переробки.

3. Дизайн упаковки

Традиції та сучасність: На упаковці можна розмістити історію хлібозаводу, використовуючи малюнки старовинних печей або традиційного процесу випікання.

Інформаційна складова: Упаковка повинна чітко демонструвати переваги продукту — "без консервантів", "з цільного зерна", "традиційний рецепт".

Креативні рішення: Наприклад, створити упаковку, яка розкривається у формі колоса або хлібини.

4. Реклама та маркетингові матеріали

Зображення продукції: Використовуйте професійні фотографії, які демонструють свіжість і апетитність хліба.

Гасло бренду: Наприклад, "Традиції, що гріють серце" або "Смак Одеси у кожній хлібині".

Інтерактивність: Додайте QR-коди на упаковку для доступу до рецептів, історії хлібозаводу чи відео про процес випікання.

5. Цифровий стиль

Соціальні мережі: Використовуйте єдиний стиль оформлення постів, з однаковою кольоровою гамою та графічними елементами.

Вебсайт: Розробіть сучасний сайт із теплими кольорами, зручним інтерфейсом та інтеграцією онлайн-замовлення продукції.

6. Залучення історичної спадщини

Для підсилення зв'язку з місцевою громадою можна включити історичні елементи, пов'язані з Одесою: наприклад, архітектуру, видатних постатей чи традиційні рецепти регіону.

7. Тестування стилю

Проведіть опитування серед цільової аудиторії, щоб оцінити емоційний відгук на новий стиль. У разі потреби внесіть корективи на основі отриманих даних.

Унікальний візуальний стиль допоможе Одеському хлібозаводу №4 вирізнитися на ринку, підкреслить автентичність та якість продукції, а також створить емоційний зв'язок із споживачами.

Розглянемо детальніше ідею щодо модернізації вебсайту компанії та впровадження в нього послуги онлайн-замовлення. Такий проект передбачає трансформацію існуючого веб-ресурсу в електронну торгову платформу, що дозволить клієнтам здійснювати покупки безпосередньо в мережі Інтернет. Для реалізації цього проекту необхідно провести комплекс робіт, що включають

аналіз існуючої веб-інфраструктури, розробку та інтеграцію модулів електронного магазину, а також проведення необхідних налаштувань та тестування.

На першому етапі здійснюється детальний аналіз функціональних можливостей існуючого вебсайту з метою визначення необхідних доопрацювань та інтеграції нових модулів. Особлива увага приділяється аналізу сумісності існуючих систем управління контентом та баз даних з новими модулями електронного магазину. Наступним етапом є розробка функціоналу онлайн-магазину, що включає створення каталогу товарів з детальним описом, фотографіями та характеристиками, розробку кошика для збереження обраних товарів, форму оформлення замовлення з різними варіантами доставки та оплати, а також особистого кабінету клієнта для відстеження статусу замовлень та управління особистими даними. Важливою складовою є інтеграція з платіжними системами для забезпечення безпечних та зручних способів оплати. Після розробки функціоналу здійснюється його інтеграція з існуючими системами компанії, що дозволяє автоматизувати процеси обробки замовлень, управління запасами та взаємодію з клієнтами. На цьому етапі також проводиться синхронізація даних про товари, замовлення та клієнтів між різними системами. Заключним етапом проекту є тестування всіх функціональних можливостей електронного магазину, а також проведення навантажувальних тестів для оцінки його продуктивності. Після успішного завершення тестування здійснюється запуск електронного магазину та проведення маркетингових заходів для залучення нових клієнтів. Вартість реалізації такого проекту залежить від багатьох факторів, таких як складність існуючого вебсайту, обсяг каталогу товарів, вибір технологічної платформи, необхідність інтеграції з іншими системами та обсяг додаткових функцій. Орієнтовна вартість проекту може коливатися від 50 до 90 тисяч гривень [45; 11; 26].

Впровадження онлайн-замовлення на вебсайті компанії є стратегічно важливим кроком для розвитку бізнесу в сучасних умовах. Це дозволяє

підвищити рівень сервісу для клієнтів, збільшити обсяги продажів та розширити географію присутності компанії.

Перейдемо до наступних рекомендацій. Використання слоганів "Смачненьке в кошик" та "Печемося про вас" у рекламі та промо бренду Одеського Короваю.

Слоган "Смачненьке в кошик" створює асоціацію з легкістю та приємністю покупки продукції, наголошуючи на її смакових перевагах. Він ідеально підходить для реклами, спрямованої на заохочення до купівлі. Даний слоган підходить для використання в рекламних акціях. Наприклад, акція "Збери смачненьке в кошик" — при покупці кількох одиниць продукції додається подарунок, наприклад, еко-кошик із логотипом хлібозаводу.

Варіанти діджитал-промоцій: організація у соціальних мережах конкурсу "Що у вашому кошику?" — учасники фотографують свої покупки продукції хлібозаводу, додають хештег, і найкреативніший кошик виграє приз.

Застосування слогану в оформленні торгових точок. Спеціальні місця для продукції хлібозаводу в супермаркетах, оформлені у вигляді кошика, що підсилює зв'язок із слоганом.

Переваги:

1. Легкість запам'ятовування.
2. Викликає емоцію затишку та задоволення від покупки.
3. Асоціація з натуральністю та традиційним підходом.

Слоган "Печемося про вас" — цей слоган акцентує увагу на турботі про клієнтів, асоціюється з увагою до якості продукції, здоров'ям та задоволенням потреб споживачів. Можна розробити сюжет для відео-реклами, де співробітники хлібозаводу піклуються про якість кожної хлібини, використовуючи натуральні інгредієнти, і передають продукцію в руки щасливих клієнтів. Обов'язково слоган має бути присутнім на пакуванні хлібобулочних виробів.

Даний слоган відкриває можливості для благодійних акцій. Наприклад, захід під гаслом "Печемося про вас — ділимося турботою", так можна провести благодійну передачу продуктів харчування до лікарень або притулків.

Створіть серію постів у соціальних мережах із життєвими історіями клієнтів та співробітників, закінчуючи кожен публікацію словами: "Печемося про вас кожного дня".

Брендова реклама на білбордах: зображення свіжоспеченого хліба на кухонному столі з підписом: "Печемося про вас — з любов'ю до кожного дому".

Переваги:

1. Викликає довіру до бренду.
2. Підкреслює турботу та якість.
3. Створює емоційний зв'язок із клієнтами.

Комбінація обох слоганів може бути використана в різних форматах:

На упаковці: "Смачненьке в кошик. Печемося про вас кожного дня!"

У відео: показ, як люди кладуть продукцію в кошик, із завершенням акценту на якості та турботі про клієнта.

Використання цих слоганів у рекламній кампанії допоможе зміцнити емоційний зв'язок із аудиторією, підвищити впізнаваність бренду, підкреслити унікальні переваги продукції, залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих. Ці два слогани здатні стати основою для інтегрованої кампанії, яка підсилить позиції Одеського Ковча на ринку.

Необхідно визначити ключові емоційні та функціональні переваги, які вирізняють продукцію хлібозаводу.

Оновити формати реклами: Використовуйте відеоролики, сторітелінг та інтерактивний контент у соціальних мережах. Інтегруйте сучасні технології, такі як доповнена реальність, для демонстрації процесів випікання.

Враховувати культурні особливості: Розробляйте рекламні матеріали з урахуванням локальних традицій і потреб споживачів.

Підвищити активність у цифрових медіа: Створіть профілі в популярних соціальних мережах і регулярно публікуйте цікавий контент. Використовуйте таргетовану рекламу для охоплення конкретних аудиторій.

Залучати зворотний зв'язок: Проводьте опитування та конкурси, щоб краще розуміти потреби споживачів. Використовуйте отримані дані для вдосконалення рекламних матеріалів.

Інвестувати в професійний підхід: Співпрацюйте з креативними агентствами, які мають досвід створення успішних кампаній у харчовій галузі.

3.3. Розробка рекомендацій щодо використання прямого маркетингу на підприємстві

Зростання індивідуалізації маркетингових комунікацій, яке визначається індивідуалізацією задоволення потреб, все активніше впливає на процес трансформації характеру відносин між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу товару. Результатом таких перетворень бізнес-комунікацій є перехід від класичного монологу масового маркетингу до прямого діалогу з покупцем.

За думкою Ф. Котлера [15, с. 550], сьогодні маркетингові комунікації дедалі частіше розглядають як інтерактивний діалог між компанією і її покупцями. Щоб продати споживачам свої товари, фірми повинні працювати не просто активно, але й розумно. Тобто треба розуміти, як компаніям контактувати з покупцями і як покупцям контактувати з компаніями. Сучасні технології дають змогу людям використовувати як традиційні засоби інформації (газети, журнали, радіо, телефон, телебачення, звичайні оголошення), так і комп'ютери, факси, мобільні телефони та інші безпроводові пристрої. Зниження витрат на здійснення контактів підштовхує багато компаній до переходу від масових комунікацій до більш цілеспрямованого спілкування з аудиторією та персонального діалогу. [15,29]

Персональний продаж, як спосіб реалізації товару без посередників, раніше, в основному, використовувався для просування товарів виробничо-технічного призначення. Проте розвиток нових засобів, мультимедіа технологій і їх застосування в комунікаціях (наприклад, телемаркетинг, радіо, Інтернет та ін.) дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів і послуг.

Мистецтво і науку безпосередньої комунікаційної дії підприємства на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку прямих відносин з клієнтом стали називати прямим маркетингом.

Прямий маркетинг – це використання каналів, що безпосередньо пов'язують постачальника зі споживачем, з метою охоплення потенційних споживачів або надання їм товарів і послуг без використання маркетингових посередників. До цих каналів належать пряме поштове (адресне) розсилання, каталоги, телемаркетинг, інтерактивне телебачення, кіоски, web-сайти, мобільні пристрої тощо [15, с. 550]. Запропонуємо декілька каналів прямого маркетингу, методи яких описані в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Пропозиції використання прямого маркетингу

№	Пропозиція	Пояснення
1.	Прямий маркетинг поштою	Відправка поштою листів, реклами, зразків, проспектів тощо потенційним клієнтам. Розсильні списки або бази даних формуються на основі інформації про найбільш вірогідних і існуючих покупців певних груп товарів..
2.	Прямий маркетинг електронної торгівлі	Споживач здійснює зв'язок з продавцем, використовуючи спеціальний пульт управління, що підключається до телевізора, або персональний комп'ютер. Подальшим розвитком цього вигляду маркетингу є е-маркетинг.
3.	Прямий телемаркетинг	Використання телефонних мереж для безпосереднього продажу товару споживачам. Співробітники фірм надають безкоштовні для клієнтів телефонні номери для отримання від них замовлень, інформацію, яку покупці отримують на основі теле- і радіореклами, прямої пошти, торгівлі по каталогах.
4.	Прямий телевізійний маркетинг	Реклама прямої відповіді по телебаченню (перші споживачі, що відповіли, мають пільгові умови покупки) або використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу вдома за вигідними цінами.
5.	Прямий маркетинг інтернет-торгівлі	Дозволяє використовувати декілька каналів прямого маркетингу
6.	Прямий маркетинг по каталогах	Розсилка каталогів вибраним клієнтам або що надаються їм в місцях продажу товарів.

Джерело: [49; 51].

Особливості прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій:

- безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і у зворотному порядку;
- висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії;
- імпульсивний характер;
- цілеспрямованіший, ніж інші інструменти маркетингових комунікацій;
- є можливість вимірювати результати проведених акцій;
- є можливість контролювати елементи комплексу прямого маркетингу;
- немає посередників у передаванні повідомлень;
- великий внесок у прибуток підприємства;
- основні спонукальні мотиви – емоційний та раціональний.

Прямий маркетинг – один зі способів обслуговування покупців, який найбільш динамічно розвивається. Це особливо притаманно бізнес-ринкам, утримання торгового персоналу на яких стає дорожчим, а тому адресне розсилання і телемаркетинг застосовують дедалі частіше. Компанії працюють у двох напрямках щодо збуту: підвищують ефективність роботи торгового персоналу та використовують продаж поштою і по телефону там, де за їх допомогою можна зменшити витрати на утримання штату продавців. Продажі, ініційовані через традиційні канали прямого маркетингу (торгівля за каталогами, пряме поштове розсилання і телемаркетинг), зростають швидкими темпами. [15,16,27-29]

У сфері прямих продажів в США зайнято більше 4 млн. людей, оборот продажів вдома складає 9 млрд. дол., а все у сфері прямого маркетингу (поштою, по каталогах, телемаркетинг, телевізійний маркетинг, електронна торгівля) зайнято близько 19 млн. людей щомісяця. Щорічно комівояжери відвідують 75% американських сімей, половина яких набуває пропонованого товару.

У Франції прямими продажами вдома займаються більше 200 тис. жінок, це дозволяє їм отримати додатковий заробіток при гнучкому робочому графіку,

завести нові знайомства, придбати для себе косметику і інші товари за вигідними цінами, отримати моральне задоволення від зайнятості суспільно корисною працею.

Популярність прямого маркетингу значно зросла в останнє десятиліття з ряду причин. Це – впровадження комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, що дозволяють значно збільшити кількісно і якісно контактну аудиторію споживачів; дефіцит часу у споживачів для здійснення покупок; розповсюдження безкоштовних послуг телекомунікаційними компаніями; можливість отримання товарів за кредитними картками; підвищення якості індивідуального обслуговування покупців торговими агентами зважаючи на зростання їх кваліфікації; можливість отримання інформації за допомогою списків і електронної бази даних про споживачів.

Екстраординарний розвиток прямого маркетингу, за думкою Ф. Котлера [15, с. 551], став результатом впливу декількох чинників. Наслідком розукрупнення ринків стало зростання кількості ринкових ніш, причому постійно з'являються нові. Поширення Інтернету, електронної пошти, мобільних телефонів і факсимільних апаратів значно спрощує вибір товару і його замовлення.

Прямий маркетинг надає можливість вибору найбільш вдалого часу для контакту з потенційними покупцями, а підготовані з урахуванням їх інтересів матеріали сприймаються адресатами з більшою увагою. Прямий маркетинг дає змогу в пошуках найменш витратних підходів тестувати альтернативні засоби інформації і варіанти звернень. Крім того, в разі використання прямого маркетингу стратегія і пропозиції компанії не такі очевидні для конкурентів. Нарешті, з його застосуванням з'являється можливість оцінювати реакції споживачів на різні кампанії з просування товарів і визначення найбільш ефективних. Утім, прямий маркетинг має і недоліки (докладніше див. «Пам'ятку маркетинголога: суспільні й етичні аспекти прямого маркетингу»).

Численні канали прямого маркетингу дають змогу охопити потенційних покупців та існуючих клієнтів. Прямий маркетинг може розглядатися як будь-

яка форма маркетингу, направлена безпосередньо на потенційних покупців фірми в обхід роздрібних торговців, агентів, реалізаторів товарів і інших посередників. Прямий маркетинг охоплює всі орієнтовані на ринок заходи, які формують одноступінчатий або багатоступінчатий процес комунікацій.

Одноступінчаті комунікації (пряма комунікація) здійснюються безпосередньо з одержувачем послання і/або через організацію, яка займається цільовою розсилкою послань одержувачеві за допомогою засобів комунікацій. Пряма комунікація має місце, коли інформаційний контакт створюється без залучення посередників і носить характер одноступінчатого зв'язку (рис. 3.1).

Передача інформації в цьому випадку виконується в усній формі, у вигляді бесіди з окремим комунікатором або групою одержувачів послання, а також письмово за допомогою рекламних листів або шляхом показу зразків товару. Організацією, що передає, є зовнішня служба фірми, пошта і інші розподільні організації.

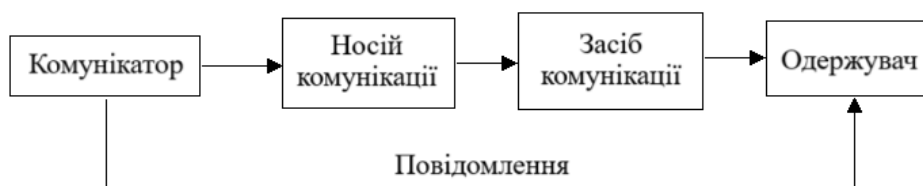


Рис. 3.1. Схематичний процес прямого маркетингу

Джерело: [49].

Багатоступінчаті комунікації реалізуються за допомогою засобів масової інформації, які створюють можливість зворотного зв'язку (купони, радіопередачі, телепрограми, сигнальна реклама).

В цьому випадку важливу роль при проведенні прямого маркетингу грає використання інструментарію збутової політики (збутовий, продуктовий і договірний маркетинг-мікс).[15, 27,]

Як цільові групи в прямому маркетингу можуть виступати кінцевий споживач, торгові підприємства, промислові споживачі, непромислові споживачі (організації, школи і т.д.).

Система прямого маркетингу в рамках комплексу маркетингових комунікацій має два рівні: комунікативний і розподільний (рис. 3.2).

Комунікативний рівень включає комунікації з окремими клієнтами і комунікації з групами клієнтів.

Розподільний рівень базується на виробничих формах реалізації товару - прямому розподілі і посилочній торгівлі.

Типологія прямого маркетингу класифікує комунікації на прямі і непрямі. Прямі комунікації проводяться за допомогою персональних медіа або комбінованих контактів. Непрямі комунікації здійснюються через засоби масової інформації, поштові сигнальні відправлення (листівки, вкладиші в поштові відправлення) і комбіновані непрямі контакти.



Рис. 3.2. Система прямого маркетингу

Джерело: [49].

Медіаконтакти можуть проводитися: у письмовій формі – по каталогах, за допомогою брошур, проспектів, електронної пошти, рекламних листів і т.д.; з використанням розсилки зразків; у вигляді електронних контактів з допомогою телемедіа (відеотексти, кабельне телебачення, засоби зберігання пам'яті, відеомагнітофон); із застосуванням комбінованих контактів. Контакти за

допомогою ЗМІ включають спілкування з використанням видавничої продукції (вкладиші, покажчики, що вкладаються в газети, журнали, книги, наприклад, купони або поштові картки для відповіді) і теле-, радіопрограм.

Дослідники виділяють наступні форми прямого маркетингу:

Прямий маркетинг поштою – прямий маркетинг поштових відправлень (листів, реклами, зразків, проспектів та ін.) потенційним клієнтам. Розсильні списки або бази даних формуються на основі інформації про найбільш вірогідних і існуючих покупців певних груп товарів;

Прямий маркетинг по каталогах – прямий маркетинг за допомогою каталогів, розісланих вибраним клієнтам або що надаються їм в місцях продажу товарів;

Прямий телемаркетинг – використання телефонних мереж для безпосереднього продажу товару споживачам. Співробітники фірм надають безкоштовні для клієнтів телефонні номери для отримання від них замовлень, інформацію, яку покупці отримують на основі теле- і радіореклами, прямої пошти, торгівлі по каталогах;

Прямий телевізійний маркетинг – прямий маркетинг через телебачення шляхом показу реклами прямої відповіді (перші споживачі, що відповіли, мають пільгові умови покупки) або використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу вдома за вигідними цінами;

Прямий маркетинг інтернет – торгівлі, який дозволяє використовувати декілька каналів прямого маркетингу.

У сучасному маркетингу підприємства використовують інтегрований прямий маркетинг – сукупність мультімедіа-технологій або впорядковане, послідовне застосування маркетингових медіа, наприклад, проведення реклами, прямого маркетингу поштою, телемаркетинга і особистих контактів комівояжерів з клієнтами.

Стержнем системи прямого маркетингу є список, що містить імена, адреси і телефонні номери тих осіб, в яких може бути зацікавлений виробник або посередник. Інформація про клієнтів, покупців заноситься в базу даних фірми

для подальшого використання, а при необхідності може бути продана іншим продавцям, виробникам або посередникам, якщо вони виявляють до цієї інформації цікавість.

Об'єм відомостей про клієнтів достатньо швидко збільшується. Враховуючи це, деякі компанії стали спеціалізуватися на складанні подібних списків, реалізація яких приносить цим компаніям значний прибуток.

При виборі списку необхідно враховувати, як давно він оновлювався і які засоби витратив клієнт на придбання товарів безпосередньо у виробника.

Кожна фірма може самостійно виконати цю роботу і створити власну базу даних про потенційних клієнтів.

Індивідуальний продаж. Спеціалісти з маркетингу при організації продажу використовують можливості Інтернет і можуть істотно збільшити ефективність своїх дій. Для маркетологів використання Інтернет при індивідуальному продажі більш зручне, угоди можуть відбуватися швидше. Інтернет усуває суттєвий недолік цього каналу маркетингу – трудність встановлення контакту з клієнтом. За допомогою Інтернет клієнту можна направити повідомлення і він сам вийде на контакт з маркетологом у зручний для нього час.

Маркетингова діяльність з використанням Інтернет ґрунтується на зборі інформації, представленої на Web-серверах. Для знаходження необхідної інформації підприємством можна виділити наступні методи.

1. Пошук інформації з використанням пошукових машин. Пошукові машини є ключовим способом пошуку інформації, оскільки містять індекси більшості Web-серверів Інтернет. Будучи з однієї сторони достоїнством, з іншої сторони це є й недоліком, оскільки на будь-який запит машини звичайно видають велику кількість інформації, серед якої тільки невелика частина є корисною, і потрібен значний обсяг часу для її обробки.

2. Пошук в Web-каталогах. Як і пошукові машини, каталоги використовуються відвідувачами Інтернет для пошуку необхідної їм інформації. Каталог являє собою ієрархічно організовану структуру, у яку інформація заноситься з ініціативи користувачів, тому обсяг інформації в каталогах

обмежений і може служити в якості однієї з відправних крапок подальшого пошуку інформації.

3. Використання "жовтих сторінок". "Жовті сторінки" (Yellow Pages) – аналог широко розповсюджених на Заході телефонних довідників. На жовтих сторінках звичайно міститься коротка інформація про тип бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації й повна інформація про координати підприємства. Стандартний сервіс включає назву бізнесу, номери телефонів і факсу, адреси електронної пошти, а також посилання на Web-сторінки підприємства в Інтернет, якщо вони існують.

4. Пошук з використанням тематичних Web-серверів. Практично для будь-якої області знань в Інтернет існують сервери (Jump Station), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси по даній області. Такі сервери звичайно містять велику кількість посилань і використовуються як відправні крапки для пошуку інформації з певної теми.

5. Пошук по посиланнях, розташованих на Web-серверах. В Інтернет широко поширена практика обміну посиланнями між серверами, що звичайно відбувається на взаємовигідній основі між партнерами по бізнесу й може бути основою для послідовної навігації в Інтернет з метою пошуку необхідної інформації.

Задача маркетолога – знайти найбільш ефективний спосіб залучення покупців, що забезпечить максимум контактів і мінімум витрат. Цю задачу неможливо вирішити шляхом вибору тільки однієї з форм маркетингу. Найбільший успіх приносить комбіноване застосування декількох різноманітних форм. Така діяльність одержала назву інтегрованого маркетингу.

Інтегрований прямий маркетинг передбачає проведення спеціальної маркетингової кампанії, яка направлена на споживача для того, щоб з більшою ймовірністю стимулювати його відгук на пропозиції підприємства.

Такі маркетингові кампанії можуть складатися з декількох послідовно проведених заходів, наприклад як показано на рисунку 3.3.

Складні маркетингові кампанії здатні стимулювати попит на товари підприємства, проте, вони потребують великого мистецтва для їх реалізації.

Основне призначення інтегрованого маркетингу полягає в тому, щоб розробити і реалізувати таку комбінацію впливів на споживача, яка призведе до збільшення продажу і зростання прибутку при цьому буде компенсувати витрати на маркетингові заходи [26, 37, 38].

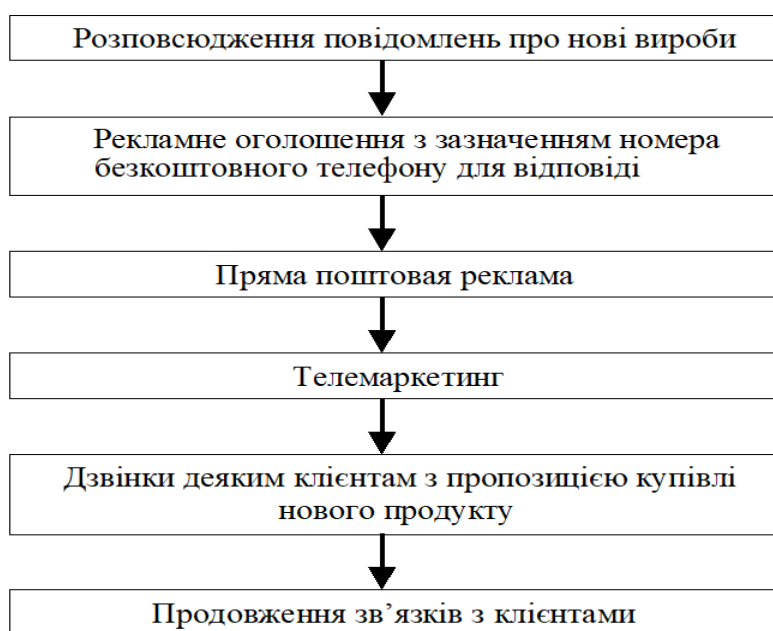


Рис. 3.3. Маркетингова кампанія зі стимулювання відгуків клієнтів

Джерело: [52].

Проте прямий маркетинг має і негативні сторони, які впливають як на маркетологів, так і, більшою мірою, на споживачів. До невирішених соціально етичних проблем прямого маркетингу відносяться:

- роздратування споживачів;
- вторгнення в особисте життя;
- нечесність, обман і шахрайство.

Роздратування споживачів викликає зростаюче число пропозицій зробити покупку, тривала телевізійна реклама з пропозиціями подзвонити, телефонні дзвінки, особливо в незручний для людини час.

Зайва активність маркетологів не тільки засмучує, але й іноді ображає клієнтів. Коли більшість населення не може зробити елементарні покупки, презентації чудових товарів, вишукано одягнені люди, які показуються по телебаченню, викликає в людини протилежну реакцію. В цій ситуації важко працювати й етичним маркетологам, тому що роздратування споживачів стає безадресним.

Вторгнення в особисте життя – особливо складна проблема для прямого маркетингу. Важко провести межу між припустимими і неприпустимими діями маркетологів. Попавши в базу даних будь-якого підприємства, людина стає об'єктом безперервних зусиль маркетологів по "нав'язуванню" їй товарів. Маркетологи прагнуть дізнатися якомога більше про своїх клієнтів і можуть перейти межу допустимості інформованості.

Споживачі побоюються, що накопичені відомості можуть бути використані їм на шкоду. Тому маркетологам потрібна велика майстерність взаємодії з клієнтами. Нечесність, обман і шахрайство особливо можливі в прямому маркетингу. Чудово зроблені відеофільми, які показують по телебаченню, рекламують товари з суттєвим перебільшенням їх достоїнств. Довірливі покупці відчують велике розчарування, якщо їх ошукали під час покупки. Соціально-етичні проблеми можуть бути вирішені за допомогою розробки і контролю дотримання етики маркетингу на різних рівнях та шляхом підвищення майстерності маркетологів і встановлення громадського контролю.

Висновки по розділу 3

Одеський хлібозавод №4 — це підприємство з багаторічним досвідом у виробництві хлібобулочної продукції, яке працює на насиченому та конкурентному ринку. Проте, незважаючи на потенціал і якість продукції, нечітке позиціонування бренду є одним із головних бар'єрів для досягнення значного успіху. Відсутність зрозумілого повідомлення про унікальні переваги продукції заважає споживачам чітко асоціювати бренд із конкретною цінністю

або емоцією, що суттєво впливає на лояльність клієнтів і конкурентоспроможність підприємства.

У сучасному світі ефективна комунікація є ключовим фактором успішного розвитку будь-якого бренду, особливо на конкурентному ринку хлібобулочних виробів. Для Одеського Коровая проблеми з комунікацією стають суттєвою перешкодою для досягнення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів та збільшення ринкової частки. Основні виклики включають неефективний вибір каналів комунікації, недостатню присутність у цифрових медіа та неякісне виконання рекламних кампаній.

У сучасному маркетингу підприємства використовують інтегрований прямий маркетинг – сукупність мультимедіа-технологій або впорядковане, послідовне застосування маркетингових медіа, наприклад, проведення реклами, прямого маркетингу поштою, телемаркетинга і особистих контактів комівояжерів з клієнтами.

Були запропоновані нові шляхи для формування ефективного позиціонування бренду для ТМ «Одеський Коровай». Серед даних пропозицій – частіше використання фірмових слоганів у рекламі та на упаковці; можливий редизайн пакування та оформлення торгових точок; додання на вебсайт компанії функції онлайн-замовлення з указаною мінімальною сумою замовлення від 2000 грн. Найменша сума інвестиції в репозиціонування бренду – 10100 грн., найбільша – до 90000 грн. Очікуваний прибуток від 3000 до 5000 грн. на місяць, терміни окупності від 2,5 місяців до 2 років.

ВИСНОВКИ

Перед кваліфікаційною магістерською роботою була поставлена мета щодо розробки теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування ефективного позиціонування бренду (на прикладі ТМ «Одеський Коровай»). Для досягнення мети дослідження, поставлені наступні завдання: проаналізувати теоретичні основи формування ефективного позиціонування бренду, сформулювати авторське визначення дефініції терміну “бренд”; дослідити тенденції та проблеми розвитку бренду і брендингу на підприємстві з метою обрання оптимальних маркетингових стратегій; проаналізувати техніко-економічну характеристику підприємства; провести аналіз економічної та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства з особливою увагою на формування та позиціонування бренду; розробити пропозиції щодо удосконалення ефективного позиціонування бренду на прикладі ТМ «Одеський Коровай».

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

1. Бренди створюють значну економічну цінність для компаній. Завдяки розвитку бренду та при ефективному його позиціонуванні компанії матимуть змогу підвищити ціну свого продукту, підвищити лояльність клієнтів, матимуть ресурси до збільшення ринкової долі, кращі конкурентні переваги та більшу інвестиційну привабливість для стейкхолдерів. Побудова сильного бренду є ключовим активом для підприємств, оскільки він забезпечує конкурентні переваги, формує лояльність споживачів і підтримує маркетингові активності. Розвиток бренду інтегрується в усі аспекти маркетингу, від створення контенту до цифрових кампаній, і допомагає компаніям досягати довготривалого успіху.

Маркетингова діяльність є основою для формування бренду, забезпечуючи його диференціацію, емоційний зв'язок із споживачами та стабільне зростання долі на ринку. Вона поєднує стратегічні та тактичні підходи, підтримуючи життєздатність бренду в умовах глобальної конкуренції та технологічного розвитку.

2. Позиціонування бренду є ключовим аспектом у стратегічному управлінні брендом. Воно визначає, як бренд сприймається цільовою аудиторією порівняно з конкурентами. Цей процес охоплює кілька аспектів, таких як цільова аудиторія, унікальна торгова пропозиція, емоційні та раціональні стимули для споживачів, асоціації, комунікації, контекст та конкурентна стратегія. Позиціонування бренду є багатогранним процесом, що охоплює аналіз аудиторії, конкурентів, USP, споживчі вигоди. Успішне позиціонування дозволяє бренду виділятися на ринку, створювати довіру та залучати лояльних клієнтів.

3. Маркетингова діяльність є основою для позиціонування бренду, забезпечуючи його диференціацію, емоційний зв'язок із споживачами та стабільне зростання на ринку. Вона поєднує стратегічні та тактичні підходи, підтримуючи життєздатність бренду в умовах глобальної конкуренції та технологічного розвитку.

4. На основі аналізу фінансових показників можна зробити такі висновки: дохід від основної діяльності за період 2021-2023 рр. зменшився на 192 374 000 грн.; чистий прибуток зменшився за даний період на 520 000 грн.; чисельність працівників збільшилася на 47 осіб. Витрати підприємства стабільно високі, що майже дорівнюють доходам. Підприємство фактично працює на перекриття витрат. На основі аналізу можемо помітити про наявність прибутку та позитивного балансу капіталу. Прибуток за даний період зменшується. Причинами такого стану можуть виступати ряд об'єктивних чинників, пов'язаних із військовим станом.

Таким чином, аналіз техніко-економічних показників підприємства свідчить про те, що підприємство працює з такими економічними показниками, які забезпечують його функціонування.

5. Одеський хлібозавод №4 має значну конкуренцію на ринку хлібобулочних виробів в Одесі та регіоні. Основними конкурентами є як великі промислові підприємства, так і середні та малі пекарні, а також торгові мережі зі своїм виробництвом. Розглянемо детальніше кожного з них: Київхліб, Одеська

Паляниця, Нове Діло, Хлібний Будиночок. Найсильнішу конкурентну позицію займає Київхліб.

6. Недостатня диференціація є серйозною перешкодою для розвитку Одеського хлібозаводу №4. Проте використання сучасних підходів до аналізу ринку, вдосконалення продуктів і брендингу, а також активна комунікація з клієнтами дозволять підприємству суттєво підвищити свою конкурентоспроможність. Завдяки цим заходам бренд зможе закріпитися на ринку як символ якості та інновацій, що забезпечить його сталий розвиток у майбутньому.

7. В роботі розроблені засоби підвищення результативності системи маркетингових комунікацій шляхом використання способів та прийомів прямого маркетингу, способів та прийомів використання можливості мережі Інтернет для цілей маркетингових комунікацій, вдосконалення організації та оцінка результативності використання комплексу маркетингових комунікацій стимулювання збуту.

8. Були запропоновані нові шляхи для формування ефективного позиціонування бренду для ТМ «Одеський Коровай». Серед даних пропозицій – частіше використання фірмових слоганів у рекламі та на упаковці; можливий редизайн пакування та оформлення торгових точок; додання на вебсайт компанії функції онлайн-замовлення з указаною мінімальною сумою замовлення від 2000 грн. Найменша сума інвестиції в репозиціонування бренду – 10100 грн., найбільша – до 90000 грн. Очікуваний прибуток від 3000 до 5000 грн. на місяць, терміни окупності від 2,5 місяців до 2 років.

Завдання на дипломне проектування виконано в повному обсязі.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 2016.
2. Aaker D. Building Strong Brands. 2015.
3. Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., Babčanová, D. Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 2015, № 34, 615–621.
4. Havidz, Hazimi Bimaruci Hazrati, and M. Rizky Mahaputra. "Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management)." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 1.4 (2020): 727-741.
5. Wydyanto, Wydyanto, and Andri Yandi. "Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management)." *Journal of Accounting and Finance Management* 1.5 (2020): 262-271.
6. Борщ В.І. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. *Економіка, Фінанси, Право. Вісник НАВС* №04/1, 2020. URL: <https://elar.naiu.kiev.ua/items/5d7564b7-5316-4659-9624-204a8ee4273f> (Дата звернення: 11.10.2024).
7. Kononenko, O. (2021) «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ОРГАНІЗАЦІЇ», СУЧАСНИЙ СТАН НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОМИСЛОВОСТІ, (1 (15), с. 76–82. doi: 10.30837/ITSSI.2021.15.076.
8. Keller, Kevin Lane. "Building a strong business-to-business brand." *Advances in Business Marketing and Purchasing* 15.S (2009): 11-31.
9. Зозуля, Д. А., Ж. В. Дейнеко, and В. П. Ткаченко. "Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю." (2022).
10. Струтинська, І.В. "Бренд-менеджмент: теорія і практика." (2015).
11. Мілліган, Енді, and Саймон Бейлі. *Міфи про брендинг*. Фабула, 2020.
12. Rozhko, V. I., and A. V. Shchelkova. "ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ." *Problemy Ekonomiky* 2 (2024): 191-197.

13. Балюн, Оксана Олександрівна, and Тетяна Вікторівна Фісенко. "Практика рекламної та Пр-діяльності. Частина 2. Рекламна та пр-діяльність. Практикум." (2023).
14. Шпилик, Світлана Василівна. "Маркетинговий план та маркетингова стратегія—новітні підходи." Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції „Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації “ (2022): 80-82.
15. Andaleeb, Syed Saad, and Khalid Hasan, eds. Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries. Emerald Group Publishing Limited, 2016.
16. KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012.
17. Clifton, R., Simmons, J. (2020) - Brands and Branding (2nd edition). Wiley.
18. Rajeev Barta et al. "Positioning strategies and consumer perceptions". Journal of Consumer Studies. (2017). URL: https://www.researchgate.net/publication/326411281_Experience_brand_prestige_perceived_value_functional_hedonic_social_and_financial_and_loyalty_among_GROCEERANT_customers (Дата звернення: 11.10.2024).
19. Erik Kostelijk & Karel Jan Alsem, "Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications" (2020). URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429285820/brand-positioning-erik-kostelijk-karel-jan-alsem> (Дата звернення: 11.10.2024).
20. Rik Riezebos & Jaap van der Grinten, "Positioning the Brand: An Inside-Out Approach" (2011). URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203802489/positioning-brand-rik-riezebos-jaap-van-der-grinten> (Дата звернення: 11.10.2024).
21. "Marketing Reading: Brand Positioning" (Harvard Business School, 2017). URL: <https://hbsp.harvard.edu/product/8197-PDF-ENG> (Дата звернення: 11.10.2024).

22. Jörg Tropp, Stefan Weinacht. Media Brand Management. Handbook of Media and Communication Economics, p. 615-639. 2024. URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-39909-2_21 (Дата звернення: 11.10.2024).
23. Rahman R., Langner T., Temme D. Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. Volume № 28, pages 609–642, (2021). URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00237-7?fromPaywallRec=false> (Дата звернення: 11.10.2024).
24. Riezebos, R., van der Grinten, J. Positioning the Brand: An Inside-Out Approach. Taylor & Francis. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203802489/positioning-brand-rik-riezebos-jaap-van-der-grinten> (Дата звернення: 11.10.2024).
25. Савицька Н.Л., Мелушова О.М., Прядко О.М. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.
26. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125–130.
27. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.
28. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.
29. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. Modern Economics. 2019. № 17(2019). С. 232-238.
30. Салюк А. П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2020. № 5 (151). С. 104-112.

31. Шматько, Н., Пантелєєв, М., Кармінська-Бєлоброва, М., Мирошник, Т. (2021). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (1), 110–115.
32. Ільчук В. П., Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості і пріоритети. Науковий вісник Полісся. 2023. № 2(27). С. 328–342
33. Гуревич Р., та ін. (2022). Смарт-технології – крок у суспільство майбутнього. Modern information technologies and innovation methodologies of education in professional training methodology theory experience problems. URL: <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2019-53-9-13> (Дата звернення: 11.10.2024).
34. Файвішенко Д. (2020). Бренд-стратегія: інструменти планування. Наукове забезпечення технологічного прогресу ХХІ сторіччя. URL: <https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03> (Дата звернення: 11.10.2024).
35. Клименко С. М., Сидорова І. О. Брендинг та управління брендами. Київ: КНЕУ. 2021. С 145-221
36. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
37. Малярець Л. М. Економіко-математичні методи і моделі : навч. посібник / Л. М. Малярець. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 154 с.
38. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решет-никова, А.В. Войчак та ін.]. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
39. Стрій Л.О., Пінчук Т.А. Інноваційний розвиток підприємств в сучасних умовах. Інфраструктура ринку. 2021. № 51.
40. Стрій Л.О. Маркетингове управління на межі ХХІ століття: монографія / Л.О. Стрій. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с.
41. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Стрій Л.О. // За наук. ред.. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМБ, 2010. – 320 с.

42. Стрій Л.О. Маркетинг. Основні тенденції та проблеми розвитку: навчально-методичний посібник / Л.О. Стрій. – Одеса: УДАЗ, 2000. – 200 с.
43. Стрій Л.О. Modern marketing management of entrepreneurship. Інфраструктура ринку. 2021. №57. С. 40-45. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/57-2021> (Дата звернення: 11.10.2024).
44. Редизайн логотипу Одеський Коровай. URL: <https://tart.com.ua/uk/portfolio/redizajn-logotipu-odeskij-korovaj/> (Дата звернення: 11.10.2024).
45. Інформація про Підприємство. Загальна інформація. URL: <https://korovay.od.ua/> (Дата звернення: 26.09.2024).
46. Звіт про фінансові результати за 2021-2023 рр. URL: <https://opendatabot.ua/c/43370789> (Дата звернення: 20.09.2024).
47. Boss S. Digital type design for branding. London: Taylor & Francis Group. 2018. 221 p.
48. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57–63.
49. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. Економіка. 2016. № 3. С. 414–420.
50. Зеленюк А. (2019). Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. Молодий вчений, 1 (65), 20-22.
51. Блюмська-Данько К.В., Прокопенко К. Г. Теоретичні основи формування бренду. URL: http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2015_5_64_ekonom/JRN/18.pdf (Дата звернення: 12.11.2024).
52. Yermoshenko, Mykola M., and Yanina P. Kovalevska. "РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ: СТАНОВЛЕННЯ І СУЧАСНИЙ СТАН." Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics 237 (2021): 60-72.