

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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:

доктор економічних наук, професор

Стрій Любов Олексіївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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. Мейєрс, 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 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 представлено 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ»** розглянуто теоретичні аспекти формування та позиціонування бренду, досліджено методи розробки стратегії бренду, наведено дефініцію понять бренду та брендингу. Визначено роль позиціонування бренду в маркетинговій діяльності. Проведено аналітичний огляд сучасних тенденцій розвитку бренду і брендингу.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТМ «ОДЕСЬКИЙ КОРОВАЙ»»** проаналізовано основні показники економічної діяльності досліджуваного підприємства; виконано аналіз його маркетингового середовища; проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено роль маркетингової діяльності у формуванні та позиціонуванні бренду на прикладі торгової марки «Одеський Коровай». Проведено порівняльну характеристику досліджуваного підприємства із конкурентами, визначено переваги та недоліки, зокрема шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності; звертається увага на проблеми в наявній стратегії позиціонування бренду.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТМ «ОДЕСЬКИЙ КОРОВАЙ»»** надано практичні рекомендації для вдосконалення брендингу організації; запропоновано рекомендації щодо зміцнення конкурентної позиції за рахунок ефективного позиціонування бренду, зокрема шляхом використання методів прямого маркетингу та інструментів цифрового маркетингу, а також проведено розрахунок витрат і економічної ефективності впровадження даних рекомендацій.

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 багатограним 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.