

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «Організаційні аспекти формування бренду підприємства
харчової промисловості»**

**здобувача освіти ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

КОЛІСНИК ДАРІЇ ЮРІЇВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., асистент Тимченко І.П.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № __ від «__» червня 2023 р.
Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ-2023

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

«Затверджую»

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**

«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
КОЛІСНИК ДАРІЇ ЮРІЇВНИ

1. Тема роботи:

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.

2. Строк завершення роботи: 05.06.2023

3. Підсумковий передзахист роботи: 30.05.2023

4. Предмет дослідження: теоретико-методичне забезпечення управління соціально відповідальним підприємством.

5. Об'єкт дослідження: процеси управління соціально відповідальним підприємством Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» .

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – узагальнення теоретичних засад та формулювання практичних рекомендацій щодо організаційних аспектів формування бренду підприємства харчової промисловості.

Завдання:

1. Вивчити теоретичні аспекти брендингу та його ролі в сучасному бізнесі.
2. Проаналізувати організаційну структуру та процеси управління брендом на прикладі Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен».
3. Виявити особливості та виклики формування бренду в українському контексті.
4. Розробити рекомендації щодо оптимізації стратегії брендингу для Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» та інших підприємств.
5. Розробити стратегії брендингу в Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен».
6. Визначити механізми контролю та моніторингу результатів впровадження рекомендацій.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	виконано
	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	виконано
	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	виконано
	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 -лютий 2023	виконано
	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	виконано
	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	виконано
	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	виконано
	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	виконано
	Попередній передзахист роботи	11.05.2023	виконано
	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	виконано
	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	30.05.2023	виконано

	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	травень-червень 2023	виконано
	Завершення написання роботи	05.06.2023	виконано
	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	виконано
	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	виконано
	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	виконано

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Бренд : сутність, функції, класифікація	8
1.2 Інструменти формування бренду підприємства: організаційна характеристика та методи реалізації	14
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	18
2.1 Характеристика діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» та її систему формування бренду	18
2.2 Оцінювання розвитку бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»	22
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»)	26
3.1 Обґрунтування заходів з удосконалення стратегії бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»	26

3.2 Організаційне забезпечення формування стратегії бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»	31
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на ринку, одним з ключових факторів успіху та стабільності будь-якої компанії є належне формування та підтримка свого бренду. Бренд стає важливим інструментом просування продукції та послуг, а також репутації компанії. На прикладі однієї з найбільш відомих українських компаній – Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» – можна дослідити процес формування бренду та його організаційні аспекти.

Актуальність дослідження полягає у зростаючій ролі брендів у діяльності сучасних компаній та їхньому впливі на успіх на ринку. Вивчення організаційних аспектів формування бренду допоможе виявити основні складові ефективної стратегії розвитку бренду та можливості його адаптації для інших підприємств.

Наукове дослідження у сфері брендінгу та маркетингу може допомогти досліджуваному підприємству у підтримці та розвитку їх бренду. Багато видатних науковців займалися дослідженням цих питань. Наприклад, роботи Філіпа Котлера та Девіда Аакера можуть слугувати основою для розуміння основних принципів брендінгу та стратегій маркетингу.

Теоретичні і практичні аспекти системи управління брендом на підприємстві досліджували вчені, зокрема Т. Білорус, С. Фірсова, Аакер Д., Тамберг Б., Ландор У., Д. Огілві, О. Зозульова, Ю. Несторова, А. Федорченко, І. Ярошенко, Л. Балабанова, О. Бриндіна.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду на прикладі Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен».

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та практичні аспекти організації процесу формування бренду підприємства харчової промисловості.

Мета дипломної роботи є вивчення організаційних аспектів формування бренду на прикладі Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» та розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії брендингу для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Постановка мети зумовила необхідність виокремлення і вирішення конкретних завдань:

1. Вивчити теоретичні аспекти брендингу та його ролі в сучасному бізнесі.
2. Проаналізувати організаційну структуру та процеси управління брендом на прикладі Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен».
3. Виявити особливості та виклики формування бренду в українському контексті.
4. Розробити рекомендації щодо оптимізації стратегії брендингу для Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» та інших підприємств.
5. Розробити стратегії брендингу в Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен».
6. Визначити механізми контролю та моніторингу результатів впровадження рекомендацій.

Методологія дослідження базується на комплексному підході, який включає вивчення теоретичних положень з проблематики брендингу та аналіз практичного досвіду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» у

формуванні його бренду. У процесі дослідження використовуються такі методи, як аналіз, синтез, порівняння, класифікація та ін.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо оптимізації процесу формування бренду та його підтримки на ринку, які можуть бути використані як Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен», так і іншими підприємствами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 Бренд : сутність, функції, класифікація

У сучасних умовах ринкового середовища, з великим вибором та диференціацією товарів, конкурувати підприємствам без сильного торгового бренду, який забезпечує унікальність та відрізняє їх від конкурентів, практично неможливо. Створення успішного бренду є необхідною умовою для успішної конкуренції.

На сьогодні підприємствам важливо забезпечити якість продукції, що відповідає потребам споживачів, та зробити так, щоб споживачі обирали і купували саме їхню продукцію, яка повністю задовольняє їх зростаючі потреби. В таких умовах підприємствам потрібно сконцентруватися на формуванні сильних брендів, а саме використовуючи сучасні концепції брендінгу, адаптуючи їх до особливостей виробництва та впливу нестабільних внутрішніх і зовнішніх чинників середовища, які характеризуються інноваційністю та невизначеністю.

Перший етап еволюції брендів охоплює період від XVIII сторіччя до початку XXI сторіччя. У цей період були відзначені важливі події, пов'язані з розвитком торгових знаків та встановленням правових норм щодо їх використання. У цьому періоді в різних країнах, включаючи Єгипет, Америку та країни «Старого Світу», почали з'являтися перші праобразы торгових знаків. Ці знаки використовувалися для свідчення права власності та підтримки репутації виробника, а також для гарантії якості товару.

У цей час було законодавчо закріплено використання торгових знаків, як показника права власності. Розроблені правила та закони давали виробникам захист їхніх товарних знаків, сприяли визнанню їх репутації та якості продукції. Цей період визначив важливі кроки в розвитку брендів, включаючи появу перших торгових знаків, їхню законодавчу підтримку та визнання їх ролі у підтримці репутації виробників та якості товарів.

Відповідно до О.В. Зозульова та Н.Л. Писаренка, торговельна марка є юридичним терміном, який підтверджує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. З іншого боку, бренд можна розглядати як умовний цілісний образ, який складається з комплексу асоціацій.

Основні характеристики, які виділяють терміни
«торгова марка» та «бренд»

Таблиця 1.1

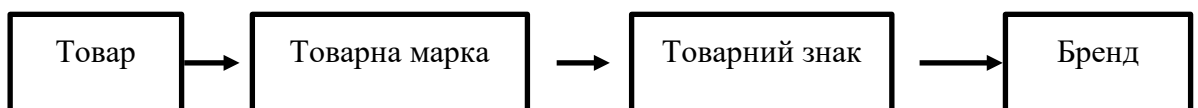
Характеристика	Торгова марка (trade mark)	Бренд (brand)
Складові частини	<ul style="list-style-type: none"> - назва (марочна, фірмова) або ім'я - логотип (графічне зображення, емблема, символ, марочний або фірмовий знак). - - товарний знак 	<ul style="list-style-type: none"> - елементи торгової марки (в т.ч. Brand Name) - безпосередньо товар/послуга - візуальний імідж, образ бренду (Brand Image) - основний зміст бренду (Brand Essence) - функціональні та емоційні асоціації, які виражаються споживачами і потенційними клієнтами (Brand Attributes) - узагальнена сукупність ознак, яка характеризує його індивідуальність (Brand Identity) і з якої можна отримати інформацію про споживача.
Характер тривалості існування	Статичний (процес реєстрації)	Динамічний (розвивається в часі)

Характеристика	Торгова марка (trade mark)	Бренд (brand)
Етапи розвитку	1. Народження (реєстрація торгової марки). 2. Або розвиток (тобто народження бренду) або загибель (згасання).	1. Народження (з добре розвиненої торгової марки) 2. Розквіт 3. Старіння 4. Загибель

Джерело: розроблено автором на основі [15, 25,31]

Ці асоціації, коли вони передаються на товар, мають створити і утримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами. Ці два визначення дуже схожі та мають багато спільного, але які ж характеристики визначають особливості застосування термінів «торгова марка» та «бренд» в системі маркетингу (таблиця 1.1).

Ключова відмінність бренду від торгової марки полягає у доданій



вартості (рис. 1.1.)

Рисунок 1.1. Розмежування понять товарний знак, торгова марка, бренд

Джерело: [27]

Отже, ми розуміємо, що всі бренди є торговими марками, але не всі торгові марки можна назвати брендами.

Аакер Д. стверджував, що «бренд – набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом» [4].

Для кращого розуміння терміну «бренд» розглянемо наукові підходи до визначення даного поняття (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Наукові підходи до визначення поняття «бренд»

№	Автор	Визначення
1	Тамберг Б[64,с.5]	як «символ, малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів».
2	Ландор У. [19,с.244].	називає бренд обіцянкою, шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, а отже бренд забезпечує відчуття задоволення і якості.
3	Д.А. Аакером [3,с.244].	особлива назва або символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів.

продовження таблиці 1.3

№	Автор	Визначення
4	Д. Огілві [47,с.7].	є невідчутна сукупність властивостей товару: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.

5	Л.В. Балабанова та О.А. Бриндіна [5, с. 25].	нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковки, переваги, передбачає наявність корпоративної культури.
6	А. Федорченко та І.К. Ярошенко [69, с. 26]	торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції.
7	О. Зозульова та Ю. Несторова [23, с. 1]	як «центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах».

Джерело: розроблено автором на основі [23,27]

Таким чином, бренд – це комплексна категорія в маркетингу, яка охоплює набір відомостей, пов'язаних з іменем, знаком, символом, логотипом, девізом, дизайном упаковки і візуальним стилем, які ідентифікують продукт або послугу та відрізняють його від конкурентів на ринку. Бренд має велике значення для підприємств, оскільки він допомагає збільшити впізнаваність товару, збільшити його конкурентоспроможність, підвищити лояльність клієнтів та зробити його більш привабливим на ринку.

Тож, можна навести класифікацію брендів за різними критеріями та навести приклади компаній.

Таблиця 1.4

Класифікація брендів

Бренд	Визначення	Приклад
Бренди продуктів	це окремі бренди, призначені для конкретних продуктів або послуг, які пропонує компанія	Coca-Cola, Nike і Apple.
Корпоративні бренди	представляють загальну ідентичність компанії чи організації використовуючи для цього - створення позитивного сприйняття та репутації всієї компанії	Google, Microsoft і BMW
Бренди послуг	асоціюються з послугами, а не з фізичними продуктами, представляючи нематеріальні якості та досвід, надані компанією.	FedEx, Hilton і American Airlines
Особисті бренди	будуються навколо окремих людей, таких як знаменитості, експерти галузі чи впливові особи	Опра Вінфрі, Ілон Маск і Крістіану Роналд
Інтернет-бренди	зосереджені в основному на цифровій сфері та мають сильну присутність в Інтернеті	Amazon, Facebook і Netflix
Соціальний бренд	повинні не тільки надавати товари високої якості, але й враховувати потреби споживачів, їх цінності та переконання	Mcdonalds, H&M

Джерело: розроблено автором

Ці класифікації можуть відрізнятися та збігатися залежно від галузі, ринку та конкретних стратегій бренду, які використовують компанії.

Бренди послуг – це бренди, що ідентифікують конкретні послуги, які надаються споживачам, такі як туризм, транспорт, фінансові послуги та інші.

Корпоративний бренд – це бренд, який ідентифікує підприємство. Він може бути використаний для всіх продуктів, що випускаються підприємством, та створює певний рівень довіри в споживача. Корпоративні бренди можуть бути використані в різних сферах бізнесу, таких як фінанси, технології, транспорт та інші.[1, с.120]

Товарний бренд – це бренд, який ідентифікує конкретний продукт. Він дозволяє споживачеві розрізнити продукт від продуктів конкурентів та створює певний рівень довіри в споживача. Товарні бренди можуть бути створені для різних продуктів, таких як продукти харчування, електроніка, одяг та інші.

Персональний бренд – це бренд, який ідентифікує особистість. Цей тип бренду може бути використаний для відомих людей, які є лідерами думок, або для професіоналів, які працюють у різних сферах, таких як бізнес, медіа та інші.

Аутсайдерські бренди – це бренди, які не мають значної частки ринку та низької впізнаваності серед споживачів. Вони зазвичай мають низьку ціну та сприяють залученню нових споживачів за допомогою маркетингових акцій та знижок.[6, с.113]

Одним із підходів до визначення бренду є підхід, заснований на споживчих уявленнях. Згідно з цим підходом, бренд визначається як унікальна комбінація ідентифікаційних елементів (назва, логотип, дизайн тощо), які відрізняють продукт або послугу від конкурентів та створюють унікальну споживчу уяву про цей продукт або послугу.

Інший підхід зосереджується на понятті бренду як на значущий актив компанії. За цим підходом, бренд визначається як сукупність вартості, яку споживачі приписують продукту або послугі на основі його іміджу, репутації та сприйняття на ринку. Бренд у цьому контексті є джерелом конкурентної переваги та може бути привласненим активом.

Функціями бренду є :

–Ідентифікація продукту: бренд дозволяє ідентифікувати продукт або послугу та відрізнити його унікальністю від товарів конкурентів.

–Повідомлення про якість: бренд може висвітлювати якість товару та його характеристики, дозволяючи клієнтам зробити свідомий вибір.

–Впізнаваність на ринку: бренд дозволяє збільшити довіру та впізнаваність товару чи підприємства на ринку.

–Підвищення лояльності клієнтів: бренд може забезпечувати позитивні асоціації та емоції у споживачів, що сприяє підвищенню лояльності та повторним продажам.

-Комунікація: бренди передає повідомлення, цінності та обіцянки споживачам через свою маркетингову діяльність, включаючи рекламу, упаковку та інші рекламні заходи.

-Фінансова цінність: сильний бренд може встановити преміальні ціни, збільшити частку ринку та створити довгострокову лояльність клієнтів, що призведе до вищих доходів і прибутків.

–Відмінність від конкурентів: бренд дозволяє підприємству відрізнитися від конкурентів та створювати унікальну позицію на ринку.[9, с.45]

Однією з основних функцій бренду є відображення іміджу підприємства та його продукту. Імідж бренду повинен бути спрямований на цільову аудиторію та відображати цінності, які важливі для неї. Імідж бренду може бути створений за допомогою різноманітних маркетингових інструментів, таких як логотип, слоган, упаковка, реклама та інші.[20, с.92]

Іншою важливою функцією бренду є забезпечення впізнаваності на ринку. Впізнаваність бренду забезпечує підвищення свідомості про продукт та збільшення його конкурентоспроможності. Для того, щоб забезпечити впізнаваність бренду, його ім'я повинно бути коротким, легким для вимови та запам'ятовування, а також повинно відображати його основну ідею.

Окрім того, бренд допомагає залучати нових споживачів та зберігати лояльність вже існуючих. Бренд може бути використаний для створення

унікальної позиції на ринку та стимулювання споживачів до вибору продукту підприємства замість продукту конкурентів.

Також бренд може забезпечувати стабільність прибутків підприємства та допомагати збільшувати ціну на продукт. Зазвичай, брендovanі продукти мають вищу ціну порівняно з аналогічними продуктами без бренду, що дозволяє підприємствам збільшувати прибуток.

Враховуючи те, що бренди виконують різноманітні функції, можна виділити основні категорії брендів за їхнім призначенням (табл.1.5):

Таблиця 1.5

Категорія брендів	Їх призначення
Бренди-продавці.	Вони створені для того, щоб спонукати споживачів купувати продукт або послугу. Такі бренди зазвичай мають високу рекламну активність і спрямовані на збільшення продажів.
Бренди-позиціонери.	Вони створені для того, щоб зайняти унікальну позицію на ринку та забезпечити конкурентну перевагу. Такі бренди зазвичай мають високу впізнаваність та
Бренди-інноватори.	Вони створені для того, щоб показати інноваційний підхід до виробництва або надання послуг. Такі бренди зазвичай використовують нові технології та матеріали та сприяють позитивному іміджу компанії.
Бренди-лідери думок.	Вони створені для того, щоб стати авторитетом в своїй сфері та надати рекомендації споживачам. Такі бренди зазвичай мають високий статус та репутацію, що сприяє підвищенню впізнаваності компанії.
Бренди-символи.	Вони створені для того, щоб стати символом певної ідеї або культури. Такі бренди зазвичай мають глибокі історичні корені та відображають національні цінності.

Джерело: складено автором на основі [12, с.469]

Класифікація брендів за різними критеріями допомагає підприємствам визначати стратегію розвитку бренду та спосіб його позиціонування на ринку. Враховуючи тип бренду та його призначення, можна визначити маркетингову стратегію, що дасть змогу досягти поставлених цілей та досягнути успіху на ринку.

Наприклад, якщо підприємство планує створити бренд-продавця, то його маркетингова стратегія повинна бути спрямована на збільшення продажів та підвищення відомості про продукт. Якщо підприємство планує створити бренд-позиціонера, то маркетингова стратегія повинна бути спрямована на створення унікальної позиції на ринку та підвищення відомості про бренд. Якщо підприємство планує створити бренд-інноватора, то маркетингова стратегія повинна бути спрямована на демонстрацію нових технологій та матеріалів, що використовуються виробником.

Тож, для того, щоб створити успішний бренд, підприємство повинно мати чітку стратегію розвитку бренду, враховуючи тип бренду та його призначення. Бренд повинен виконувати різноманітні функції та мати відповідний імідж, що допомагатиме залучати нових споживачів та підвищувати лояльність вже існуючих.

А отже в підсумку, можна сказати, що бренд – це сукупність специфічних характеристик продукту, послуги, компанії, що забезпечують його відмінність від інших продуктів на ринку та створюють унікальний імідж. Бренд може мати різні функції, такі як відображення іміджу підприємства та його продукту, забезпечення впізнаваності на ринку, залучення нових споживачів та зберігання лояльності вже існуючих, створення унікальної позиції на ринку та забезпечення стабільного прибутку підприємства.

1.2 Інструменти формування бренду підприємства: організаційна характеристика та методи реалізації

Створення успішного бренду є складним та багатоетапним процесом, який включає ряд послідовних дій і використання різноманітних методів. Створення успішного бренду включає ряд етапів, які є загальноприйнятими в маркетинговій літературі і практиці.

Основним завданням у формуванні бренду є досягнення не тільки психологічної, але й економічної диференціації, здатність створювати та максимізувати цінову премію для бренду. Це дозволяє знизити цінову еластичність попиту на товар бренду та збільшити його прибутковість [24].

Основні етапи формування бренду та їх опис узагальнені авторами (табл. 1.6):

Таблиця 1.6

Етапи формування бренду

№	Етап	Характеристика
1	Генерація концепції	<p>1. Мета існування бренда для компанії: - Основна мета бренда в контексті компанії. - Що компанія прагне досягти за допомогою свого бренду.</p> <p>2. Опис переваг, які маються на увазі: - Унікальні характеристики або переваги, які вирізняють бренд від конкурентів. - Які особливості роблять бренд привабливим для споживачів.</p> <p>3. Опис ринку, на який виводиться бренд: - Цільова аудиторія бренду та розмір цього ринку. - Характеристики ринку, такі як тенденції, конкуренція та можливості.</p> <p>4. Маркетингові та фінансові завдання, які стоять перед брендом: - Маркетингові стратегії та плани для просування бренду на ринку. - Фінансові цілі та завдання, пов'язані з розвитком та рентабельністю бренду.</p>
2	Дослідження	Аналіз ринкових досліджень, вивчення споживачів та конкурентів, оцінка внутрішніх потенціалів компанії.
3	Сутність	Створено опис отриманих на попередньому етапі ідей, в якому визначені атрибути, вигоди, цінності та сутність бренду, а також проведена ідентифікація його характеристик.

№	Етап	Характеристика
4	Ім'я	Процес визначення назви для бренда, встановлення ідентифікаційного імені для бренду.
5	"Одяг" бренда	Розробка візуального стилю бренда, що включає створення логотипу, вибір шрифтів, стилістики презентації, упаковки, корпоративних написів, оформлення зовнішнього вигляду працівників та оформлення точок продажу.
6	Тестування	Проведення випробування (тестування) з метою визначення оптимальної комбінації брендового опису, назви та візуального стилю, які найкращим чином відповідають поставленим цілям.
7	Довідник	Створення особистого брендового посібника, що становить основу програми розробки та просування бренда.
8	Взаємодія	Визначення найефективніших методів маркетингової комунікації для взаємодії з потенційними споживачами та передачі до них функціональних та емоційних аспектів бренда.
9	Комунікація	Навчання співробітників компанії основним елементам бренда
10	Реалізація	Виконання програми розробки бренда та введення його на ринок.

Джерело: складено автором на основі [38]

Запропонований перелік етапів має перевагу в тому, що він тісно поєднує процес формування бренда з процесом створення нового продукту. Крім того, він детально описує дії, пов'язані з виявленням незадоволених потреб на ринку, генерацією ідей нового товару та визначенням сутності створюваного та виводимого на ринок бренда. Однак, у цьому процесі відсутні етапи, такі як ринкова сегментація та позиціонування товару, які допомагають чітко визначити цільову аудиторію споживачів та стратегію позиціонування бренда.

Сформуємо характеристику етапів формування успішного бренду, що буде основою для дослідження у другому розділі (рис. 1.2.):

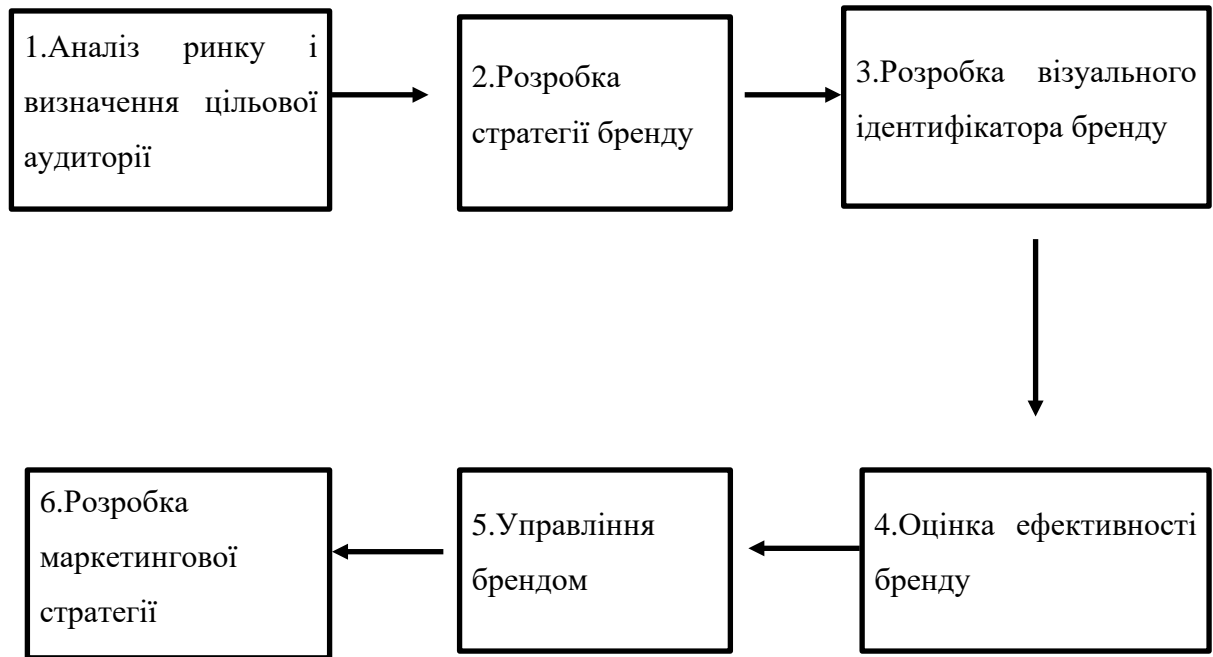


Рисунок 1.2. Характеристика основних етапів формування бренду

Джерело: розроблено автором

1. Аналіз ринку і визначення цільової аудиторії.

На цьому етапі проводиться дослідження ринку, конкурентів, сегментів споживачів, а також аналіз потреб і бажань потенційних клієнтів. Важливо визначити свою цільову аудиторію, щоб зрозуміти, які цінності та обіцянки бренду будуть найбільш привабливими для неї.

Методи: ринковий аналіз, аналіз конкурентів, сегментація ринку, опитування споживачів, аналіз трендів та відгуків споживачів.

2. Розробка стратегії бренду.

Цей етап передбачає визначення місії, цінностей, обіцянки, позиціонування та основних атрибутів бренду. Важливо розробити унікальну та конкурентоспроможну стратегію, яка допоможе підприємству виділитися на ринку.

Методи: SWOT-аналіз, матриця БКГ, матриця Ансоффа, позиціонування, розробка цінностей та обіцянки бренду. [20, с.4]

3. Розробка візуального ідентифікатора бренду.

На цьому етапі створюються логотип, фірмовий стиль, кольорова палітра та інші візуальні елементи, які допоможуть споживачам впізнати та запам'ятати бренд.

Методи: дизайн-мислення, графічний дизайн, корпоративний стиль, типографіка, кольорова палітра, веб-дизайн, рекламні матеріали.

4. Розробка маркетингової стратегії.

Цей етап передбачає планування та впровадження маркетингових заходів, які сприятимуть популяризації бренду серед цільової аудиторії та стимулюванню продажів. Маркетингова стратегія може включати рекламні кампанії, PR-заходи, продажі, акції, соціальні медіа, спонсорство, співпрацю з інфлюенсерами тощо.

Методи: маркетингові дослідження, медіапланування, контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг, маркетингові комунікації, прямий маркетинг, торговельний маркетинг.

5. Управління брендом.

На цьому етапі забезпечується постійне управління брендом, включаючи моніторинг репутації, відгуків споживачів, контроль якості продукції та послуг, адаптацію маркетингових кампаній з урахуванням змін на ринку, та збереження своєї конкурентної позиції.

Методи: бренд-аудит, моніторинг репутації, управління відгуками клієнтів, маркетингова аналітика, контроль якості, корпоративна соціальна відповідальність.

6. Оцінка ефективності бренду.

Цей етап передбачає аналіз ефективності впроваджених маркетингових заходів, оцінку показників розвитку бренду, впливу на рівень продажів та лояльності споживачів. Оцінка дозволяє виявити слабкі сторони та можливість для розвитку, що допомагає підприємству оптимізувати свою стратегію та вдосконалювати бренд.

Методи: аналіз показників ефективності (KPI), ринкова доля, відгуки та відгуки клієнтів, лояльність клієнтів, бренд-еквіті (брендовий капітал), аналіз витрат на маркетинг та ROI (повернення інвестицій).

Окрім вищеописаних етапів створення бренду, важливо також розглянути наступні аспекти та методи (табл.1.7):

Таблиця 1.7

Методи, що використовуються при формуванні бренда

Методи	Визначення
Створення бренд-нарративу	Формулювання історії бренду, яка передає його місію, цінності та особливості. Методи включають креативний підхід, написання текстів, розробка презентацій та створення контенту для соціальних медіа.
Розробка комунікаційної стратегії	визначення каналів зв'язку з цільовою аудиторією та планування рекламних кампаній. Методи включають аналіз рекламного ринку, медіапланування, створення рекламних матеріалів та використання інтернет-маркетингу.
Створення програм лояльності	розробка та реалізація програм, спрямованих на підтримку та розвиток лояльності споживачів до бренду. Методи включають аналіз поведінки споживачів, планування акцій та знижок, відстеження задоволеності клієнтів та реалізацію системи обслуговування клієнтів.

продовження таблиці 1.7

Методи	Визначення
Моніторинг та оцінка результатів	систематичний контроль та аналіз ефективності зроблених кроків у створенні та розвитку бренду. Методи включають аналіз продажів, дослідження ринку, відстеження впливу рекламних кампаній, аналіз відгуків клієнтів та використання систем відстеження ключових показників ефективності (KPI).
Оновлення та адаптація бренду	постійне вдосконалення стратегії, візуальної ідентичності та комунікацій, що дозволяє підтримувати актуальність.

Джерело: розроблено автором на основі [21,с.45]

Усі ці етапи вимагають залучення фахівців з різних галузей знань, таких як маркетинг, дизайн, комунікації та аналітика, а також використання різноманітних інструментів, методів та підходів, які допоможуть досягти оптимального результату та створити сильний та успішний бренд.

Всі ці етапи та методи створення, розвитку та управління брендом мають вирішальне значення для досягнення успіху на сучасному конкурентному ринку. Створення бренд-нарративу допомагає побудувати співвідношення зі споживачами на рівні емоцій та цінностей, розкриваючи унікальність бренду. Розробка комунікаційної стратегії та використання різних каналів зв'язку допомагають налагодити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та підвищити її свідомість про бренд.

Аналізуючи методи до структури елементів моделі бренду, можна оцінити її за допомогою таких складових, як організаційні атрибути бренду.

Таблиця 1.8

Структурні елементи бренду

№	Організаційні трибути бренду	Характеристика
1	Позиція компанії на ринку (частка ринку, стабільність та інноваційність компанії, історія успіху, структура і прозорість бізнесу, рівень використання міжнародних стандартів)	Визначає відсоток ринкової долі, яку займає компанія порівняно з конкурентами. Розглядається стійкість компанії на ринку та її здатність до інновацій та адаптації до змінних умов. Описується минулий досвід та досягнення компанії, включаючи успішні проекти, нагороди, визнання та репутацію. Це може вплинути на сприйняття компанії як надійного та довіреного партнера. Чітка структура та відкритість можуть сприяти довірі та сприйняттю компанії як професійної та етичної. Вказується на те, чи може компанія включати стандарти якості, екологічні стандарти, соціальну відповідальність тощо.
2	Впізнаваність корпоративного та споживчих брендів	Корпоративний бренд: Вказує на рівень впізнаваності і визнання бренду компанії як сукупності цінностей, ідентичності та репутації, пов'язаних з організацією. Це може включати візуальні елементи, такі як логотип, слоган, фірмові кольори, а також асоціації з якістю, надійністю та інноваціями. Споживчий бренд: Вказує на ступінь впізнаваності та визнання брендів конкретних товарів або послуг, які випускаються компанією. Це може бути пов'язано з найменуванням, логотипом, упаковкою, рекламними кампаніями та споживчим досвідом. Впізнаваність споживчих брендів може впливати на сприйняття споживачами якості, відмінності та вибірковості продуктів компанії.

№	Організаційні трибути бренду	Характеристика
3	Ступінь доступності інформації про компанію для потенційних працівників	<p>Наявність та зміст веб-сайту компанії, який містить важливу інформацію про її діяльність, історію, команду, вакансії та контактну інформацію.</p> <p>Наявність активних і актуальних профілів компанії в соціальних мережах, таких як LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram та інші. Присутність компанії на рекрутингових платформах та сайтах з працевлаштування, де можна знайти вакансії, описи посад, вимоги та іншу інформацію про компанію.</p> <p>Наявність доступних для завантаження інформаційних матеріалів, прес-релізів, корпоративних брошур, звітів, презентацій та ін.</p>

продовження таблиці 1.8

№	Організаційні трибути бренду	Характеристика
4	Імідж і репутація топ менеджменту	<p>Оцінка рівня знань, навичок і досвіду топ-менеджменту в їхній галузі діяльності - включає оцінку їхньої експертизи, стратегічного мислення та здатності приймати важливі рішення. Оцінка здатності топ-менеджменту керувати іншими, будувати команду, мотивувати співробітників та впливати на їхній розвиток. Це включає такі аспекти, як вміння приймати рішення, комунікаційні навички, спроможність створювати візію та здатність розвивати інших. Оцінка дотримання топ-менеджментом етичних стандартів, прозорості, відповідальності та доброчесності в їхній роботі. Це включає дотримання законодавства, етичних кодексів, корпоративних цінностей та відповідальності перед зацікавленими сторонами. Оцінка результатів, які досягає топ-менеджмент, включаючи фінансові показники, ринкову позицію, реалізацію стратегій та інші досягнення, які сприяють розвитку компанії. Оцінка сприйняття та репутації топ-менеджменту в галузі.</p>

5	Місце та зручність розташування офісу	Оцінка місця розташування офісу в контексті доступності до важливих місць, таких як центральні бізнес-райони, транспортні вузли, вулиці з високим трафіком та інфраструктура. Оцінка зручності обслуговування громадським транспортом, наявності парковок або можливості стоянки автомобілів біля офісу. Оцінка наявності розвиненої інфраструктури навколо офісу, такої як кафе, ресторани, магазини, банки, пошта, лікарні та інші послуги. Оцінка рівня безпеки та сприятливого середовища навколо офісу, включаючи кримінальну статистику, наявність охорони, відеоспостереження та інші заходи безпеки.
---	---------------------------------------	--

Джерело: сформовано автором на основі [70,с.31]

Отже, формування бренду – це складний процес, який вимагає систематичного підходу, творчості та постійного вдосконалення для досягнення конкурентної переваги. Використання аналізу даних, дослідження ринку та відгуків клієнтів допомагає отримати цінну інформацію про споживачів та їхні потреби, що в свою чергу впливає на стратегічні рішення та розвиток бренду.

РОЗДІЛ 2

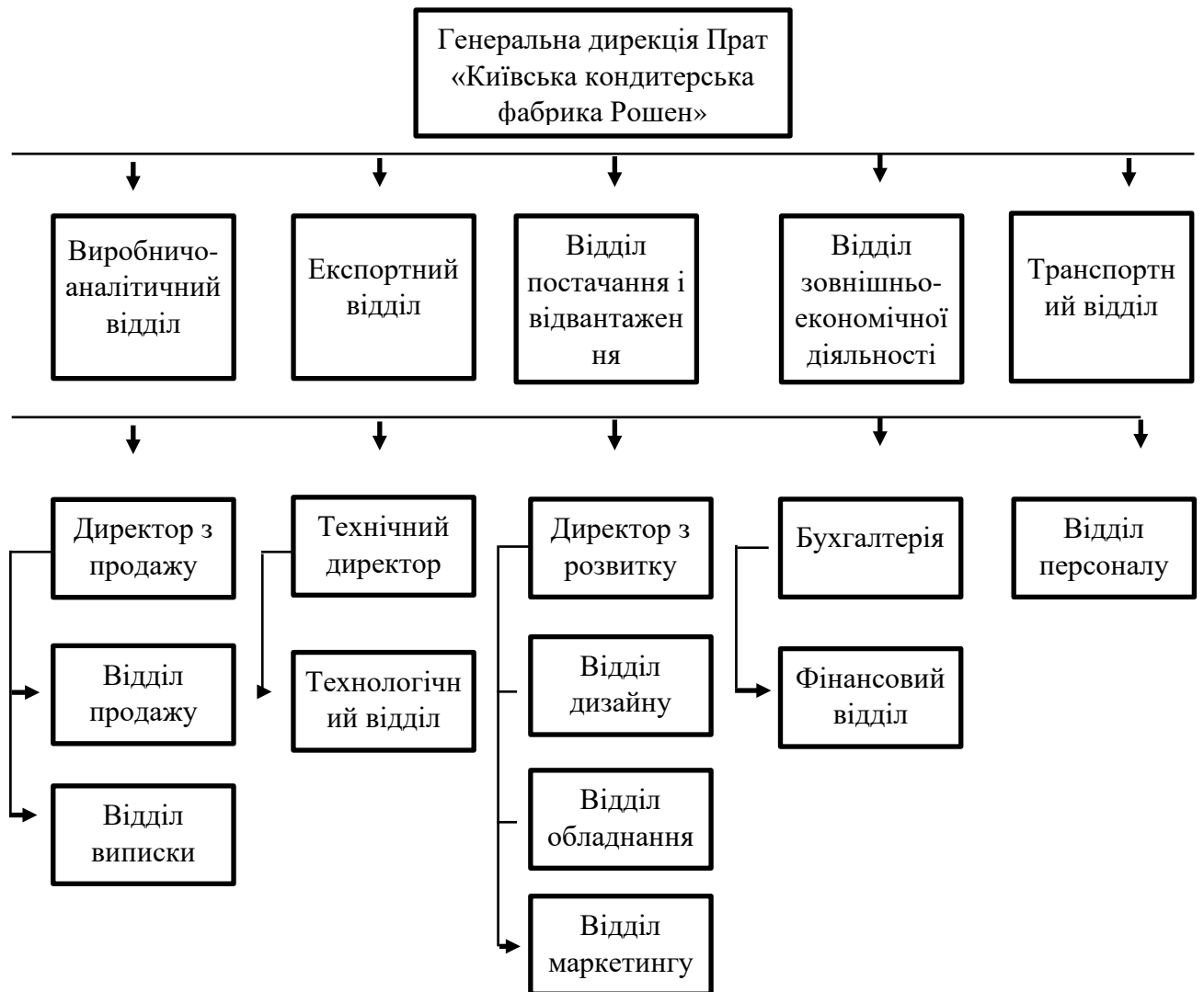
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

2.1 Характеристика діяльності Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» та її систему формування бренду

Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є однією з найбільших кондитерських компаній в Україні та входить до числа провідних виробників цукерок в Східній Європі. Компанія була заснована в 1996 році в місті Вінниця та починала свою діяльність з виробництва шоколаду та цукерок.

На сьогоднішній день Прат «ККФ Рошен» має декілька виробництв в Україні, зокрема у містах Вінниця, Київ, Львів та Хмельницький, а також

підприємства в Литві та Угорщині. У компанії працює більше 16 тисяч



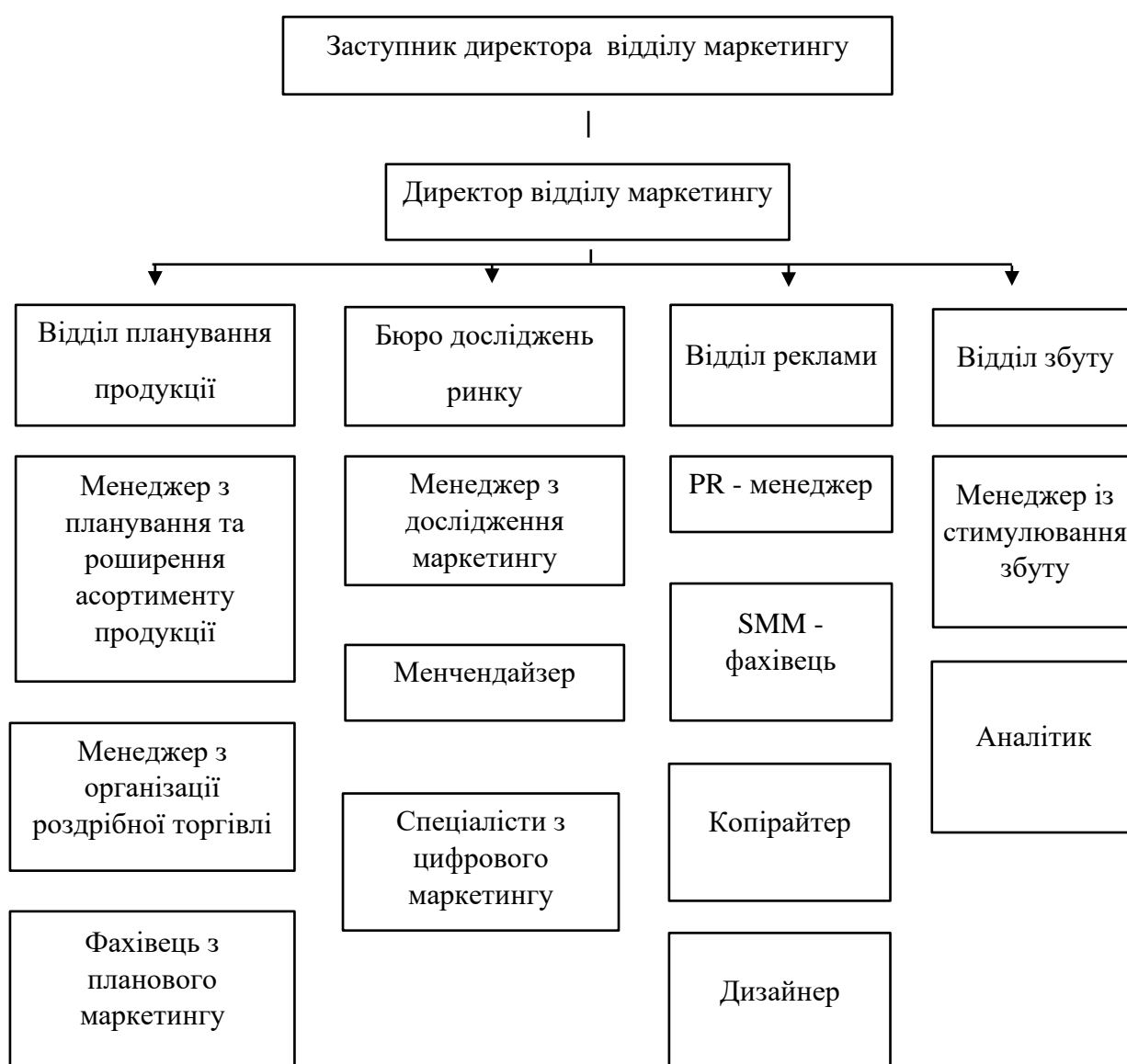
співробітників, а її продукція експортується до більш ніж 60 країн світу.

Рисунок 2.1. Організаційна структура Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Джерело: розроблено автором на основі [87]

Представниками найвищого органу управління в корпорації є власники підприємства. Для керування поточною діяльністю компанії встановлено комітет, що складається з п'яти осіб, з головою правління, який одночасно виступає генеральним директором підприємства.

Відділ маркетингу відповідає за розробку стратегії виробництва та збуту продукції, надає необхідну інформацію керівництву для прийняття рішень, координує дії всіх інших підрозділів компанії (виробництво, збут, фінанси та ін.), а також забезпечує підтримку відділу продажу та експортному відділу



щодо просування продукції. Розглянемо його організаційну структуру.

Рисунок 2.2. Організаційна структура відділу маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [87]

Відділ маркетингу очолює директор з маркетингу. Під ним працюють відділи в яких є менеджери маркетингу, планування, копірайтери, дизайнери, спеціалісти з цифрового маркетингу та інші. Всі вони підпорядковуються керівнику відділу маркетингу і співпрацюють між собою для досягнення спільних маркетингових цілей компанії.

Бренд Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є одним з найвідоміших та найуспішніших брендів в Україні та за її межами. Компанія "ROSHEN" володіє сильною торговою маркою, яка дозволяє їй займати лідерські позиції на ринку кондитерської продукції. Бренд Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» визнаний у всьому світі, а продукція компанії має високу якість та досить доступну ціну. Крім того, компанія активно працює над розвитком та удосконаленням своїх продуктів, запроваджує нові технології виробництва та розширює асортимент продукції.

Одним з найвідоміших продуктів Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є шоколадні цукерки «Корона», які відрізняються високою якістю та оригінальним смаком. Також до асортименту компанії входять різноманітні шоколадні та цукеркові вироби, торти, печиво, вафлі, мармелад, кондитерські суміші та інші продукти.

Аналіз бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» можна провести за допомогою різних методологій, включаючи матрицю Портера та аналіз BCG (ґабл. 2.1).

Результати аналізу бренду

Матриця Портера	Матриця BCG
<p>Цей інструмент використовується для аналізу конкурентної структури індустрії. Основні конкуренти "ROSHEN" в Україні включають такі компанії, як "AVK", "Svitoch" та "Konti". У контексті глобального ринку, "ROSHEN" змагається з такими гігантами, як "Nestle", "Mars" та "Mondelez International". Загроза новим учасникам є помірною, оскільки вхід на ринок кондитерських виробів вимагає значних капіталовкладень. Загроза заміни є високою, оскільки споживачі можуть вибирати з широкого асортименту альтернативних продуктів.</p>	<p>За допомогою цього інструменту можна аналізувати бренд "ROSHEN" в контексті його портфеля продуктів. Цукерки та шоколад "ROSHEN" можуть бути визначені як "зірки", оскільки вони мають високу частку ринку в умовах високого росту ринку. Цукерки з наповненням, зокрема, можуть бути визначені як "доїльні корови", оскільки вони мають високу частку ринку в умовах низького росту ринку.</p>

Джерело: розроблено автором

Аналіз галузі:

–Рівень конкуренції: Кондитерська промисловість в Україні є конкурентною, з декількома великими гравцями, такими як Konti та AVK, а також Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен». Однак Прат «ККФ Рошен» вважається одним з лідерів на ринку.

–Ріст ринку: Ринок кондитерських виробів в Україні в цілому продемонстрував стабільний ріст. Однак, економічні коливання та геополітична ситуація можуть впливати на ринок.

–Бар'єри для входу на ринок: Високі бар'єри для входу на ринок, такі як необхідність великих капіталовкладень, складний процес виробництва та вимоги до дотримання стандартів якості.

–*Рівень технологічного розвитку:* Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» використовує сучасні технології виробництва для підтримання високих стандартів якості своєї продукції.

Показники ефективності компанії Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»:

–*Прибуток:* Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є прибутковою компанією, хоча точні цифри прибутку можуть варіюватися від року до року.

–*Оборот:* Високий рівень обороту завдяки широкому асортименту продуктів та великій розподільчій мережі.

–*Частка ринку:* Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є одним з лідерів на кондитерському ринку України, маючи значну частку ринку.

–*Виробнича ефективність:* Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» відомий своїми ефективними виробничими процесами, які дозволяють їм виробляти велику кількість продукції високої якості.

Аналізуючи бренд Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен», можна виокремити декілька важливих складових, які допомагають компанії займати лідерські позиції на ринку та успішно просуватися. Серед них:

Унікальність та оригінальність продукту. Продукція компанії Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» відрізняється високою якістю та оригінальним смаком. Наприклад, цукерки "Корона" мають незвичайну форму та складаються зі сполучення кількох видів шоколаду. Це дозволяє бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» виділитися серед конкурентів та залучати нових споживачів.

Висока репутація. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» має високу репутацію серед споживачів та експертів у галузі. Вона завоювала довіру клієнтів завдяки високій якості продукту та своєчасному реагуванню на вимоги споживачів.

Ефективна маркетингова стратегія. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» активно використовує різноманітні методи реклами та

просування своїх продуктів, що дозволяє їй залучати нових споживачів та зберігати лояльність існуючих клієнтів. Наприклад, компанія активно використовує соціальні мережі та телебачення для реклами своїх продуктів, а також проводить різноманітні акції та конкурси для споживачів.[87]

Звернення до емоцій клієнтів. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» створює продукти, які спонукають клієнтів до емоційного сприйняття. Наприклад, кондитерські вироби можуть бути прикрасою на святковому столі або бути подарунком, що приносить радість та задоволення.

Співпраця зі світовими брендами та експертами. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» співпрацює зі світовими брендами та експертами у галузі кондитерської продукції, що дозволяє їй отримувати нові знання та досвід, розширювати свої можливості та підвищувати якість продукту.

Однак, не можна не згадати про труднощі, які зустрічала Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» на шляху розвитку свого бренду. Наприклад, компанія стикалася з проблемами у відносинах з Росією та була змушена припинити експорт своєї продукції на ринок цієї країни. Також компанія була піддана критиці через звинувачення у порушенні екологічних норм у виробництві.

Однак, не дивлячись на ці труднощі, бренд Прат «ККФ Рошен» успішно просувається на ринку та зберігає лідерські позиції у своїй галузі. Компанія продовжує розвиватися, вдосконалювати свою продукцію та запроваджувати нові технології виробництва. Також вона активно співпрацює зі своїми споживачами та робить усе можливе, щоб задовольнити їхні потреби та вимоги (табл. 2.2).

Отже, можемо зробити висновок, що Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» – це успішний приклад створення сильного та впізнаваного бренду на ринку. Її продукція має високу якість та оригінальний смак, а компанія активно використовує різноманітні методи реклами та просування

своїх продуктів, що дозволяє їй залучати нових споживачів та зберігати лояльність існуючих клієнтів.

Таблиця 2.2

**Порівняння Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»
з основними конкурентами**

Компанія	Основні продукти	Розподільча мережа	Бренд
Прат «ККФ Рошен»	Шоколад, цукерки, вафлі, печиво, торти, бісквіти	Широке охоплення в Україні та за її межами	Сильний, асоціюється з якістю
Konti	Цукерки, печиво, кондитерські вироби	Масштабна мережа в Україні	Відомий, асоціюється з якістю
AVK	Шоколадні батончики, кондитерські вироби	Розширена мережа в Україні	Відомий, асоціюється з добротою

Джерело: розроблено автором

Крім того, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» успішно співпрацює зі світовими брендами та експертами у галузі кондитерської продукції, що дозволяє їй розширювати свої можливості та підвищувати якість продукту.

Аналіз конкурентних позицій бренду Прат «ККФ Рошен» можна провести, використовуючи ряд ключових показників. Для прикладу, давайте виконаємо порівняння Прат «ККФ Рошен» з двома іншими конкурентами на ринку цукерок в Україні: «AVK» та «Svitoch» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показник	Прат «ККФ Рошен»	AVK	Svitoch
Якість продукції	Висока	Висока	Висока

Показник	Прат «ККФ Рошен»	AVK	Svitoch
Ціновий сегмент	Середній	Середній	Вищий
Різноманітність асортименту	Висока	Середня	Висока
Розпізнаваність бренду	Висока	Середня	Висока
Доступність в різних регіонах	Висока	Висока	Висока
Маркетинг та реклама	Активна	Активна	Активна
Корпоративна соціальна відповідальність	Висока	Середня	Висока

Джерело: розроблено автором

Одним з ключових аспектів успіху Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є її ефективна маркетингова стратегія. Компанія використовує різноманітні методи просування своїх продуктів, що дозволяє їй залучати увагу споживачів та створювати емоційні зв'язки з ними. Декілька прикладів маркетингових стратегій, які успішно використовує Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен», наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Маркетингові стратегії Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Маркетингова стратегія	Застосування
Рекламний бюджет	Прат «ККФ Рошен» інвестує значні ресурси в рекламу та маркетинг. Приблизно вони витрачають близько 70 мільйонів доларів на рік на рекламні кампанії.

Маркетингова стратегія	Застосування
Цінова політика	Прат «ККФ Рошен» встановлює ціни на свою продукцію, що відповідають середньому сегменту ринку. Це означає, що ціни їхніх продуктів є доступними для широкого кола споживачів, не втрачаючи при цьому високої якості. Цукерки Roshen, наприклад, можуть коштувати в середньому близько 50 гривень за фунт.
Дистрибуція	Прат «ККФ Рошен» має широку мережу дистрибуції, що охоплює весь регіон України та експортує в багато країн світу. Загальна кількість точок продажу, де продається продукція Roshen, становить близько 25,000.
Продажі	Хоча точні цифри щодо продажів відсутні, Прат «ККФ Рошен» продав близько 450,000 тонн продукції в 2022 році, що демонструє високий рівень попиту на їх продукцію.

Джерело: розроблено автором на основі [87]

Маркетингова політика Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» включає ряд стратегій та ініціатив, спрямованих на посилення їх бренду, збільшення продажів та залучення нових споживачів. Оскільки конкретні фінансові дані компанії не є публічно доступними, я можу надати лише приблизні оцінки.

Соціальна відповідальність. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» активно сприяє розвитку соціальної сфери та підтримує різноманітні благодійні проекти. Наприклад, компанія надає допомогу дитячим лікарням, ветеранам, сиротам та іншим потребуючим групам населення. Це дозволяє компанії не тільки підтримувати свою репутацію, але й підвищувати свідомість споживачів про свою продукцію.

Брендові заходи та презентації. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» активно використовує заходи та презентації для реклами своїх продуктів та просування бренду. Наприклад, компанія проводить презентації нових продуктів, організовує дегустації та конкурси для споживачів, що дозволяє їй залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих.

Співпраця зі знаменитостями. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» активно співпрацює зі знаменитостями та використовує їх образ для просування своїх продуктів. Наприклад, компанія підписала угоду з українською співачкою Тіною Кароль, яка стала обличчям нової лінійки кондитерських виробів. Це дозволило компанії привернути увагу до своїх продуктів та залучити нових споживачів.

Використання цифрових технологій. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» активно використовує цифрові технології для просування своїх продуктів та залучення нових споживачів. Наприклад, компанія має власний сайт та присутня в соціальних мережах, де активно комунікує зі своїми клієнтами та проводить різноманітні акції та конкурси.[34, с.25]

Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є одним з провідних виробників кондитерських виробів в Україні та активно розвивається на міжнародному ринку. Характеристика компанії та аналіз її бренду включають наступні нестандартні аспекти:

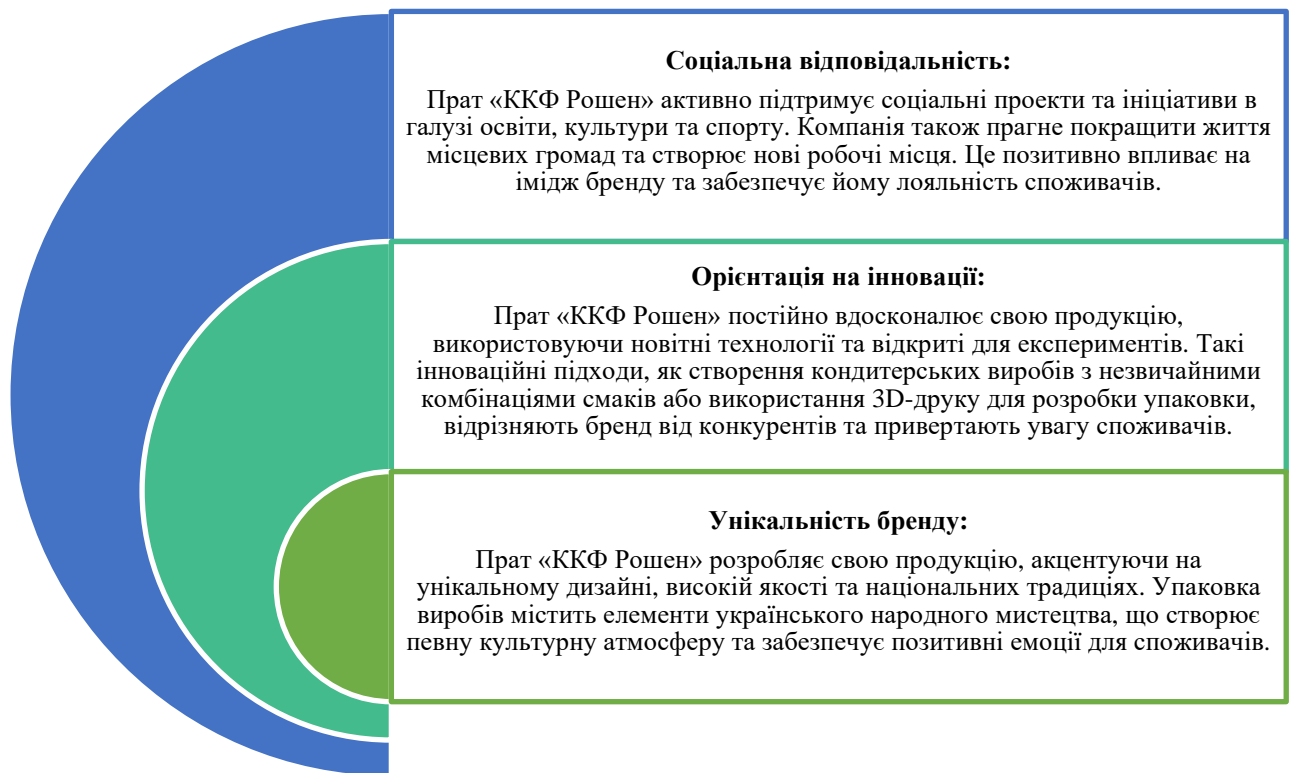


Рисунок 2.3. Нестандартні аспекти аналізу та характеристики бренду

Джерело: розроблено автором на основі [67, с.115]

Отже, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» успішно використовує різноманітні маркетингові стратегії для просування своїх продуктів та збереження лідерських позицій на ринку. Компанія активно співпрацює зі світовими брендами та експертами у галузі кондитерської продукції, що дозволяє їй отримувати нові знання та досвід, розширювати свої можливості та підвищувати якість продукту. Крім того, компанія активно звертає увагу на соціальну відповідальність та підтримку благодійних проектів, що сприяє підвищенню репутації бренду та підвищує його привабливість для споживачів.

2.2 Оцінювання розвитку бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Для виявлення проблем та можливостей у формуванні бренду Прат «ККФ Рошен», ми будемо використовувати наступні методи (рис 2.4.):

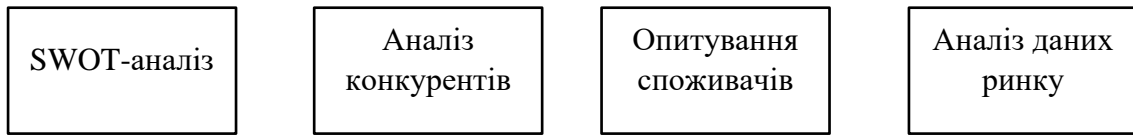


Рисунок 2.4. Методи для виявлення проблем та можливостей

Джерело: розроблено автором

1. SWOT-аналіз: Цей метод дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози у зовнішньому середовищі. Це допоможе нам краще розуміти, в чому Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» сильна, які аспекти потребують покращення, де можуть з'явитися нові можливості та які загрози можуть поставити під загрозу успіх бренду.

2. Опитування споживачів: Через опитування споживачів ми зможемо краще зрозуміти, які аспекти продукції та сервісу найбільше цінують споживачі, а які потребують покращення.

3. Аналіз конкурентів: Вивчаючи конкурентів, ми зможемо зрозуміти, які стратегії та практики працюють для інших компаній у цій галузі, а також виявити можливості, які Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може використати для відрізнення від конкурентів.

4. Аналіз даних ринку: Оцінка тенденцій та динаміки ринку допоможе визначити, які можливості можуть виникнути в майбутньому, і як Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може найкраще підготуватися до цих можливостей (табл.2.5).

Таблиця 2.5

SWOT - аналіз Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість продукту	Проблеми з репутацією через звинувачення у порушенні екологічних норм

Високий рівень узнаваності бренду	Проблеми з експортом на ринок Росії
Ефективна маркетингова стратегія	Обмежені можливості розвитку внаслідок санкцій
Співпраця зі світовими брендами та експертами	Обмежені можливості розширення продуктової лінійки
Можливості	Загрози
Розвиток нових ринків збуту	Зміни в законодавстві щодо продажу кондитерської продукції
Розширення продуктової лінійки	Конкуренція з боку інших виробників кондитерської продукції
Використання нових технологій у виробництві: Roshen може використовувати нові технології для покращення якості своїх продуктів та ефективності виробництва.	Загострення екологічних проблем: Екологічні проблеми можуть призвести до зміни сприйняття бренду, а також викликати правові проблеми для компанії.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.5 показує, що компанія Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» має багато сильних сторін, таких як висока якість продукту, високий рівень узнаваності бренду, ефективна маркетингова стратегія та співпраця зі світовими брендами та експертами у галузі кондитерської продукції. Однак, компанія також має деякі слабкі сторони, такі як проблеми з репутацією через звинувачення у порушенні екологічних норм та проблеми з експортом на ринок Росії. Крім того, обмежені можливості розвитку внаслідок санкцій та обмежені можливості розширення продуктової лінійки також є серйозними викликами для компанії.

При формуванні бренду Прат «ККФ Рошен» враховується ряд зовнішніх та внутрішніх факторів. Давайте розглянемо кілька з них:

1. Аналіз впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на формування бренду:

- Зовнішнє середовище:

- Конкуренція: Високий рівень конкуренції на ринку кондитерських виробів. Прат «ККФ Рошен» конкурує з іншими великими гравцями, такими як Konti та AVK. Це може впливати на сприйняття бренду Прат «ККФ Рошен» споживачами.
- Економічна ситуація: Економічні коливання можуть вплинути на попит на продукцію Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен», що в свою чергу впливає на формування бренду.
- Внутрішнє середовище:
 - Ресурси компанії: Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» має значні ресурси, які вони можуть використовувати для підтримки та розвитку свого бренду. Це включає приблизно 70 мільйонів доларів на рік на рекламні кампанії.
 - Якість продукції: Якість продукції Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» має великий вплив на сприйняття їх бренду. Вони виробляють близько 450,000 тонн високоякісної продукції щорічно.

Для оцінки показників ефективності управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку, приведемо основні показники продуктивності Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» у таблицях 2.6 та 2.7.

У зв'язку з обмеженням до фінансових звітностей Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен», залучаючи зовнішні фактори та базуючись на джерелах публічної інформації маємо приблизні показники.

Таблиця 2.6

Експорт кондитерських товарів Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Рік	Експорт, млрд грн	Обсяг світового ринку, млрд грн
2019	0,068	172,2
2020	0,084	180,5

Рік	Експорт, млрд грн	Обсяг світового ринку, млрд грн
2021	0,082	178,55

Джерело: розроблено автором на основі [89, с.47]

Таблиця 2.7

Ключові показники результативності у сфері збуту Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Рік	Дохід від реалізації, тис грн	Витрати на збут, тис грн	Чистий прибуток, тис грн
2019	373450	3608	12398
2020	386489	3067	5607
2021	400457	3421	12735

Джерело: розроблено автором на основі [89, с.47]

Оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю компанії на зовнішньому ринку (табл. 2.8), розрахунки наведені в **Додатку В**

Таблиця 2.8.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Показники	2019	2020	2021
Ринкова частка підприємства, РЧ, %	0,04	0,05	0,04
Коефіцієнт зміни обсягів експорту, кЗОЕ	1,06	0,81	1,02

Показник ефективності реалізації товарів, ЕРТ, тис. грн	103,5	126,02	117,06
Рентабельність товарообороту, РТ, %	3,32	1,45	3,31

Джерело: розаховано автором на основі [89, с.47]

Після аналізування показників ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку, можна зробити наступні висновки (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Показники ефективності управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» за 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021
Ринкова частка підприємства	0,04 %	0,05 %	0,04 %
Коефіцієнт зміни обсягів експорту	1,06	0,81	1,02
Ефективність реалізації товарів	103,5	126,02	117,06
Рентабельність товарообороту	3,32 %	1,45 %	3,318 %

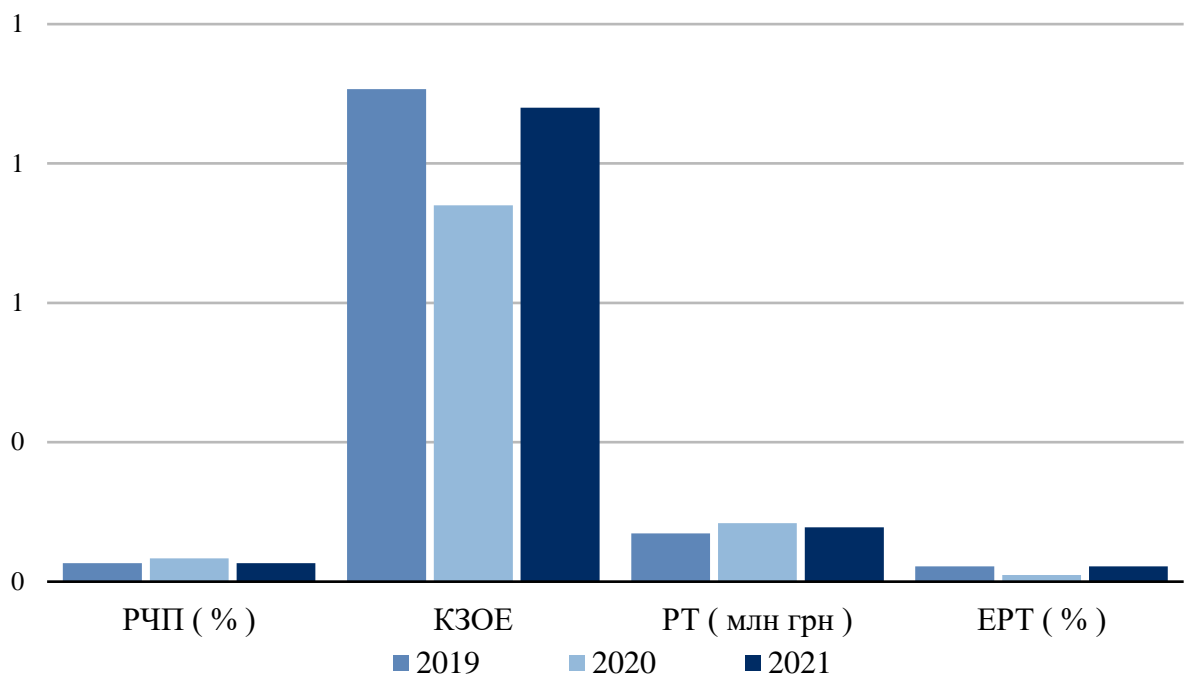
Джерело: розаховано автором на основі [89, с.47]

З таблиці 2.9 видно, що ринкова частка ПрАТ "Київська кондитерська фабрика Рошен» на міжнародному ринку коливалась протягом періоду з 2019-2021 рр., що є небажаною тенденцією.

Коефіцієнт зміни обсягів експорту в період 2019 року та 2021 року перевищує одиницю, що не відповідає нормативному значенню. Це свідчить про те, що минулого року підприємство збільшило обсяг експорту порівняно з попереднім звітним роком.

Протягом аналізованих трьох років ефективність реалізації товарів продемонструвала стабільний ріст, що є позитивним сигналом для підприємства. Це свідчить про успішну маркетингову діяльність компанії.

Динаміка змін показників ефективності управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»



* *РЧП* - Ринкова частка підприємства

* *КЗОЕ* - Коефіцієнт зміни обсягів експорту

* *РТ* - Ефективність реалізації товарів

* *ЕРТ* - Рентабельність товарообороту

Рисунок 2.5. Динаміка змін показників ефективності управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.5 ідентифікує результати аналізу та зміни динаміки показників ефективності управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку.

Однією з можливостей для Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є розширення продуктової лінійки. На даний момент компанія має досить обмежену кількість продуктів у своєму асортименті, тому розширення продуктової лінійки може дозволити компанії залучати нових споживачів та зберігати лояльність існуючих. Наприклад, компанія може розширити свою продуктову лінійку за рахунок випуску більш висококалорійних та масових продуктів, таких як снеки, що може залучити нову аудиторію.

Ще однією можливістю для Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є використання нових технологій у виробництві. Наприклад, компанія може використовувати нові матеріали та технології для поліпшення якості продукту та зменшення витрат на його виробництво. Крім того, використання цифрових технологій для просування продуктів та залучення нових споживачів також може бути корисним для компанії.[87]

Проблемою для Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є зміни в законодавстві щодо продажу кондитерської продукції. Наприклад, введення нових правил щодо маркування продуктів може вимагати від компанії значних зусиль для виконання вимог законодавства та забезпечення високої якості продукту. Крім того, загострення екологічних проблем може викликати проблеми з репутацією Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» та вимагати від неї додаткових зусиль для забезпечення високої якості та дотримання екологічних стандартів.

Ще одною проблемою для Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» є конкуренція з боку інших виробників кондитерської продукції. На сьогоднішній день конкуренція в галузі кондитерської продукції є дуже високою, і компанія повинна знайти спосіб вирішити цю проблему. Одним з можливих рішень є зміцнення бренду компанії та відмінне співвідношення ціни та якості продукту.

Крім того, проблемою для компанії є звинувачення у порушенні екологічних норм, що може негативно вплинути на репутацію компанії. Для вирішення цієї проблеми компанія може зосередитися на підвищенні якості та безпеки своїх продуктів, а також на вирішенні проблем з екологією.

Вирішення ідентифікованих вище нами проблем, можливе через включення деякого переліку кількісних показників таких, як: нестандартність в дизайні продукції; інтеграція традицій та інновацій; еко-спрямованість та глобалізація; розширення продуктової лінійки з використанням нових технологій у виробництві; зміни в законодавстві; конкуренція, що дасть змогу здійснити комплексне оцінювання та визначити наскільки ефективні запропоновані стратегії. Дані аспекти, ми детально розглянемо у третьому розділі.

Отже, для того, щоб Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» зберегла свої лідерські позиції на ринку та підвищила свою конкурентоспроможність, необхідно зосередитися на вирішенні проблем та використанні можливостей. Розширення продуктової лінійки, використання нових технологій у виробництві та зміцнення бренду компанії можуть допомогти залучати нових споживачів та зберігати лояльність існуючих. Однак, компанія також повинна звертати увагу на проблеми з репутацією та екологією, а також на конкуренцію з боку інших виробників.

Для виявлення проблем та можливостей у формуванні бренду Прат «ККФ Рошен», можна провести дослідження, включаючи опитування споживачів

ДОДАТОК Г.

Нами було проведено дослідження впливу проблем та можливостей на формування бренду Прат «ККФ Рошен».

У рамках цього дослідження було проведено опитування серед різних демографічних груп, що представляють потенційну цільову аудиторію Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен». Нижче подані основні результати:

Сприйняття якості продукції:

На основі результатів опитування, середній бал оцінки якості продукції Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» становить 8.5 з 10. Це вказує на загалом високу якість продукції у сприйнятті споживачів.

Рівень узнаваності бренду:

90% опитаних респондентів впізнали бренд Прат «ККФ Рошен», що свідчить про високий рівень узнаваності бренду.

Відгуки про обслуговування:

Середній бал оцінки обслуговування Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» на основі опитування споживачів склав 7.5 з 10. Це вказує на можливість покращення в аспектах обслуговування та взаємодії зі споживачами.

Рівень задоволеності продукцією:

85% респондентів висловили задоволеність продукцією Прат «ККФ Рошен», показуючи загалом високий рівень задоволеності продукцією.

Інтерес до нових продуктів:

65% респондентів вказали, що вони зацікавлені у пробі нових продуктів Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен». Це показує, що є потенціал для розширення продуктової лінійки і привернення уваги споживачів до нових продуктів.

Ці дані можуть бути використані Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» для виявлення можливих проблем та можливостей у формуванні бренду компанії. Зокрема, компанія може зосередитися на покращенні аспектів обслуговування та розвитку нових продуктів для задоволення інтересу споживачів.

Таблиця 2.17

Загальна оцінка бренду

Категорія	Оцінка
Якість продукту	8.5
Узнаваність бренду	9.0

Здатність до інновацій	7.5
Відгуки клієнтів	8.0
Ринкова доля	8.0
Здатність до адаптації	7.5
Фінансова стабільність	8.5

Джерело: розроблено автором на основі [87]

Загальна оцінка бренду Прат «ККФ Рошен» на основі цих критеріїв становить приблизно 8.3.

На основі результатів дослідження, виокремлюються наступні основні сфери для подальшого розвитку: покращення обслуговування , розвиток нових продуктів , підвищення рівня задоволеності продукцією , покращення репутації бренду та розширення географії розповсюдження. Дані основні сфери , ми детально розглянемо у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

3.1 Обґрунтування заходів з удосконалення стратегії бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Щодо проблеми у звинуваченні Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» з екологічними нормами, то можна зосередитись на підвищенні якості продукції та екології такими способами:

Нестандартність в дизайні продукції: унікальний дизайн упаковки продукції Прат «ККФ Рошен» може стати одним із ключових факторів, що виділять бренд серед конкурентів. Використання яскравих кольорів, нестандартних форм та оригінальних мотивів сприятиме створенню позитивного сприйняття бренду та приверненню уваги споживачів.

Інтеграція традицій та інновацій: Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може використовувати своє українське походження для підкреслення традиційної якості продукції, а також впроваджувати інноваційні технології та процеси виробництва для підвищення конкурентоспроможності бренду.

Еко-спрямованість: споживачі стають все більш вимогливими щодо екологічної стабільності продукції, тому Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може зосередитися на використанні екологічно чистих матеріалів та технологій у виробництві. Це може позитивно вплинути на імідж компанії та забезпечити підтримку серед споживачів, які прагнуть відповідального вибору продукції.[49, с.63]

Глобалізація: Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може адаптуватися до місцевих ринків, враховуючи особливості культури та споживчих вподобань у різних країнах.

Розширення продуктової лінійки: для оцінки ефективності цієї стратегії, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може провести ринкове дослідження для визначення потенційного попиту на нові продукти. В залежності від ринку, 10-20% споживачів можуть бути зацікавлені в нових висококалорійних снеках. Новий продукт може спробувати зайняти від 1 до 5% ринку, в залежності від ефективності маркетингу та розподілу.

Використання нових технологій у виробництві: впровадження нових технологій може призвести до зниження виробничих витрат. За впровадження нових технологій виробничі витрати можуть знизитися на 10-20%. Це може призвести до зниження цін на продукцію або збільшення прибутку компанії.

Зміни в законодавстві: додаткові витрати на виконання нових вимог законодавства можуть становити від 5 до 15% від загальних витрат компанії. Це може вплинути на загальну прибутковість, залежно від того, чи зможе компанія компенсувати ці витрати за рахунок інших факторів.

Конкуренція: на 2022 рік, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» займала значну частку ринку кондитерських виробів в Україні. Щоб збільшити свою долю ринку, компанія може розглядати різні стратегії, включаючи розширення продуктової лінійки, підвищення якості продуктів, зміцнення бренду, а також використання нових технологій для зниження ціни. Компанія може використовувати нові технології для зниження виробничих витрат та підвищення ефективності. Також, активніше впроваджувати маркетингові кампанії для підвищення своєї присутності на ринку. За оцінками, в залежності від ефективності цих заходів, вони можуть збільшити долю ринку Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»" на 5-10%.

За проведенням дослідженням в розділі 2.2 детальніше розглянемо основні сфери для кращого подальшого розвитку Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» :

1. *Покращення обслуговування*: Оскільки середня оцінка обслуговування складає 7.5 з 10, існує потенціал для покращення в цій області. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може зосередитися на забезпеченні

високоякісного обслуговування та взаємодії зі споживачами, щоб підвищити цей показник.

2. Розвиток нових продуктів: З 65% споживачів, які вказали, що вони зацікавлені у пробі нових продуктів Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен», є чіткий потенціал для випуску нових продуктів. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може зосередитися на розробці нових інноваційних продуктів, що відповідають очікуванням споживачів.

3. Підвищення рівня задоволеності продукцією: Незважаючи на високий рівень задоволеності продукцією (85%), ще є можливість збільшити цей показник. Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може провести додаткові дослідження для визначення конкретних аспектів продукції, які потребують уваги.

4. Покращення репутації бренду: Враховуючи проблеми з репутацією, пов'язані з обмеженнями експорту і екологічними звинуваченнями, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» має намір працювати над зміцненням позитивного іміджу бренду.

5. Розширення географії розповсюдження: З урахуванням можливостей, пов'язаних з розвитком нових ринків збуту, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може розглянути експансію на нові географічні ринки.

Результати проведеного аналізу дали змогу виявити декілька ключових аспектів, що впливають на формування бренду Прат «ККФ Рошен»:

Сильні сторони бренду: Продукція Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» визнана як високоякісна, а бренд має високий рівень узнаваності. Ефективна маркетингова стратегія та співпраця зі світовими брендами та експертами є додатковими перевагами.

Проблеми бренду: Компанія стикається з проблемами, пов'язаними з репутацією, внаслідок звинувачень у порушенні екологічних норм. Також вона має проблеми з експортом на ринок Росії та обмежені можливості розширення продуктової лінійки.

Можливості для розвитку: Попри виявлені проблеми, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» має можливості для розвитку нових ринків збуту, розширення продуктової лінійки та використання нових технологій у виробництві.

Сприйняття споживачами: Споживачі вважають продукцію Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» якісною, узнають бренд та висловлюють задоволеність продукцією. Проте, є потенціал для покращення обслуговування

Інтерес до нових продуктів: Виявлений високий інтерес споживачів до нових продуктів, що вказує на можливість розвитку в цьому напрямку.

Стратегія вирішення проблем:

1. Проблеми з репутацією: Для вирішення проблем з репутацією, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» має вести активну PR-кампанію, що включає прозорість в діяльності та посилення корпоративної соціальної відповідальності. Це може включати широку публікацію результатів екологічного моніторингу та активне залучення до екологічних проектів.

2. Проблеми з експортом: Щоб вирішити проблеми з експортом, компанії слід активно співпрацювати з міжнародними та українськими урядовими органами. Крім того, Roshen може зосередитися на розвитку експорту в інші країни.

3. Обмежені можливості розширення продуктової лінійки: Щоб перебороти цю проблему, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може провести дослідження ринку для виявлення нових трендів та потреб споживачів, що могли б привести до розширення асортименту продукції.

Стратегія розвитку можливостей:

1. Розвиток нових ринків збуту: Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може розглянути можливість входу на нові географічні ринки, особливо у країнах, де українські продукти є популярними.

2.Розширення продуктової лінійки: На основі результатів досліджень ринку та опитувань споживачів, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може ввести нові продукти або розширити існуючі лінійки.

3.Використання нових технологій: Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» має продовжувати інвестувати в новітні технології та обладнання, щоб забезпечити високу якість своєї продукції, зменшити виробничі витрати та збільшити екологічність виробництва.

4.Покращення обслуговування: Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може впровадити додаткові програми навчання для персоналу, щоб забезпечити високий рівень обслуговування, а також впровадити систему зворотного зв'язку зі споживачами для постійного моніторингу та вдосконалення сервісу.

3.2 Організаційне забезпечення формування стратегії бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»

З метою підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкової присутності Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» пропонується розробити та впровадити нову стратегію брендінгу. Основні елементи цієї стратегії включають:

1.*Визначення цільової аудиторії*: аналіз поточних та потенційних споживачів продукції Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен», зокрема, за віковими категоріями, соціальними групами, географічним розподілом та особливостями споживчих уподобань.

- Вивчення конкурентного середовища та існуючих тенденцій на ринку
- Визначення основних сегментів ринку та їх потреб
- Аналіз споживчого поведінки та вподобань цільової аудиторії

2.*Розробка унікальної пропозиції цінності (UVP)*: визначення ключових переваг та відмінностей продукції Прат «Київська кондитерська фабрика

Рошен» від конкурентів, що відображаються в якості, смаку, пакуванні, ціні та інших аспектах.

3.Позиціонування бренду: створення позиціонування, що відповідає цінностям, ідеям та перевагам Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен», а також враховує потреби та сподівання цільової аудиторії.[66, с.88]

- Визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) та ключових переваг продукції

- Розробка стратегії позиціонування на основі аналізу конкурентних переваг

- Вибір основних комунікаційних каналів для передачі позиціонування

4.Оновлення візуальної ідентичності: редизайн логотипу, пакування, корпоративних матеріалів та інших візуальних елементів, що відповідають новому позиціонуванню та цінностям бренду.

- Розробка логотипу, фірмового стилю та інших візуальних елементів бренду

- Визначення кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів, що відображають філософію та цінності компанії

- Створення бренд-бук та інших документів з візуальними напрямками для різних комунікаційних матеріалів

Таблиця 3.1

План впровадження стратегії брендінгу для Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Етап	Завдання	Відповідальні	Термін
1	Визначення цільової аудиторії	Маркетинговий відділ	1 місяць
2	Розробка унікальної пропозиції цінності (UVP)	Маркетинговий відділ	1 місяць
3	Позиціонування бренду	Маркетинговий відділ	1 місяць
4	Оновлення візуальної ідентичності	Графічний дизайнер, маркетинговий відділ	2 місяці

5	Розробка комунікаційної стратегії	Маркетинговий відділ, PR-відділ	1 місяць
6	Впровадження рекламних кампаній	Маркетинговий відділ, рекламне агентство	3 місяці
7	Створення програм лояльності	Маркетинговий відділ, відділ з продажів	2 місяці
8	Моніторинг та оцінка результатів	Маркетинговий відділ, аналітики	Постійно

Джерело: розроблено автором на основі проведення дослідження

5.Розробка комунікаційної стратегії: планування та реалізація рекламних кампаній, PR-акцій, соціальних медіа активностей та інших ініціатив з метою просування бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен».

- Планування рекламних кампаній та PR-заходів для просування бренду на ринку

- Визначення ефективних каналів просування та оптимізація маркетингового бюджету

- Створення програм лояльності для залучення та утримання клієнтів

6.Впровадження рекламних кампаній: організація рекламних акцій на телебаченні, радіо, інтернеті, друкованих виданнях та на зовнішній рекламі з метою підвищення обізнаності та популярності бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен».[74, с.100]

7.Створення програм лояльності: розробка та запуск програм, які стимулюватимуть повторні покупки та залучення нових клієнтів, таких як знижки, подарунки, бонусні програми та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

- Визначення основних напрямів діяльності КСВ, що відповідають цінностям компанії та інтересам цільової аудиторії

- Розробка програм з підтримки місцевих спільнот, екологічних проектів та соціально значущих ініціатив

- Комунікація з клієнтами та партнерами щодо досягнень компанії в рамках КСВ та їх вплив на покращення якості продукції

8. *Моніторинг та оцінка результатів*: постійний аналіз результатів стратегії брендінгу, включаючи продажі, рекламну ефективність, вплив на сприйняття бренду та лояльність клієнтів. Використання методів, таких як відстеження ключових показників ефективності (KPI), опитування клієнтів та аналіз конкуренції.

- Встановлення KPI (ключових показників ефективності) для оцінки результатів маркетингових кампаній та роботи бренду в цілому

- Регулярний моніторинг KPI та аналіз результатів з метою коригування стратегії та тактичних рішень

- Збір зворотного зв'язку від клієнтів та партнерів для вдосконалення брендінгових заходів

9. *Оновлення та адаптація стратегії*: на основі результатів моніторингу та оцінки здійснювати корекції стратегії, візуальної ідентичності та комунікацій, що дозволить підтримувати актуальність бренду Прат «ККФ Рошен» на ринку.[57, с.12]

Застосування даних рекомендацій допоможе підвищити рівень відомості про бренд Прат «ККФ Рошен», залучити нових клієнтів, забезпечити лояльність існуючих споживачів та зміцнити позиції компанії на конкурентному ринку. Регулярний моніторинг та адаптація стратегії дозволять Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» ефективно реагувати на зміни у споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі, забезпечуючи стабільний розвиток бренду.

Таблиця 3.2

Планування маркетингового бюджету на 2024 рік

Місяць	Реклама	PR-заходи	Програми лояльності	КСВ-проекти	Всього
Січень	100 000	20 000	30 000	10 000	160 000
Лютий	110 000	25 000	28 000	12 000	175 000
Березень	120 000	30 000	32 000	15 000	197 000
Квітень	125 000	33 000	34 000	16 000	208 000
Травень	130 000	35 000	36 000	18 000	219 000
Червень	135 000	38 000	38 000	19 000	230 000
Липень	140 000	40 000	40 000	20 000	240 000
Серпень	145 000	42 000	42 000	22 000	251 000
Вересень	150 000	45 000	44 000	23 000	262 000
Жовтень	155 000	47 000	46 000	24 000	272 000
Листопад	160 000	50 000	48 000	25 000	283 000
Грудень	165 000	52 000	50 000	27 000	294 000

Джерело: розроблене автором за результатами дослідження

Загальний річний маркетинговий бюджет становить 2 771 000, виходячи з цього маємо:

Динаміка зростання впізнаваності бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» на ринку:

Динаміка впізнаваності бренду та продажі продукції Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

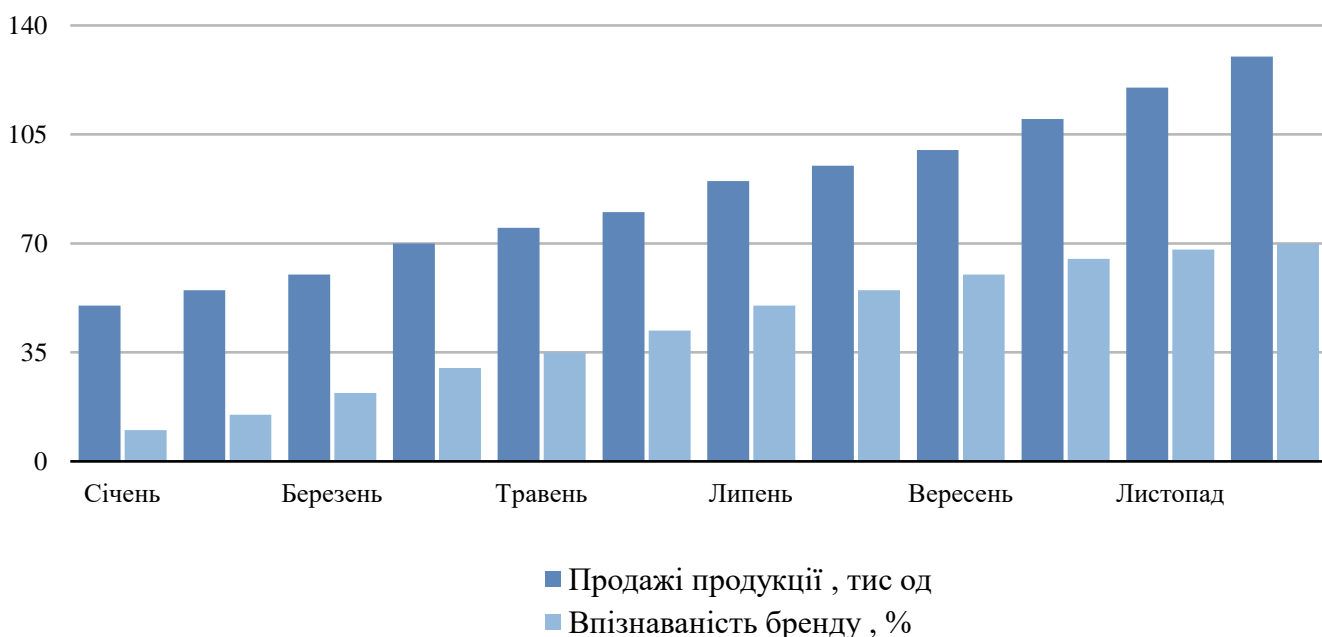


Рисунок 3.1. Динаміка впізнаваності бренду та продажі продукції Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Джерело: розроблене автором за результатами дослідження

Ці дані показують, як впізнаваність бренду Прат «ККФ Рошен» та продажі продукції зростають протягом року.

Отже, можна зробити висновок, що розробка та впровадження стратегії брендингу в Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» вимагає декількох ключових кроків, які можуть включати наступне:

Перш ніж розробляти стратегію, важливо визначити ядро бренду Прат «ККФ Рошен» – його місію, цінності, обіцянку бренду та переваги перед конкурентами. Це допоможе формувати будь-яку маркетингову стратегію та комунікації бренду.

Розуміння цільової аудиторії Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен», їх потреб та бажань – це ключ до розробки ефективної стратегії брендингу. Це включає в себе проведення ринкових досліджень, вивчення демографічних даних, вподобань споживачів та покупкової поведінки.

Це включає в себе створення унікального дизайну, логотипу, кольорів та інших візуальних елементів, які асоціюються з брендом. Важливо, щоб бренд-ідентичність була консистентною у всіх маркетингових матеріалах.

Створення сильного, переконливого і консистентного бренд-повідомлення, яке відображає цінності бренду, його обіцянку та відмінність від конкурентів.

Впровадження стратегії брендінгу може включати рекламні кампанії, впровадження бренду на веб-сайті та в соціальних медіа, розробку продуктів, які відповідають бренду, та побудову стосунків з клієнтами.

У процесі впровадження рекомендацій щодо формування бренду для Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» важливо забезпечити ефективні механізми контролю та моніторингу результатів. Це дасть можливість своєчасно виявляти необхідність в корекції стратегії та вносити покращення в роботу компанії.

Для цього можна використовувати наступні методи та підходи (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Методи та підходи для формування бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Методи та підходи	Ефективність результату
Встановлення КРІ	Встановлення КРІ (ключові показники ефективності) для різних аспектів брендінгу. КРІ можуть включати показники, такі як впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, рівень задоволення клієнтів, зростання продажів, частка ринку тощо. Ці показники повинні бути вимірювані регулярно та порівнюватися з поставленими цілями, щоб контролювати успіх впровадження рекомендацій.
Аудит бренду	Використання аудиту бренду для систематичного оцінювання сильних та слабких сторін компанії в контексті її бренду. Аудит може включати внутрішні та зовнішні дослідження, аналіз конкурентів, аналіз сприйняття бренду серед співробітників та клієнтів. Результати аудиту допоможуть виявити можливості для покращення та визначити дієві напрямки розвитку бренду.

Методи та підходи	Ефективність результату
Аналітик а та моніторинг в соціальних медіа	Застосування аналітики та моніторингу в соціальних медіа для відстеження репутації бренду Прат «ККФ Рошен» та відгуків клієнтів. Соціальні медіа можуть служити важливим джерелом інформації про сприйняття бренду та його продукції. Аналіз відгуків та коментарів клієнтів допоможе виявити потенційні проблеми та можливості для покращення, а також забезпечить оперативність реакції на зміни в сприйнятті бренду на ринку.
Система зворотного зв'язку від клієнтів та співробітників компанії	Впровадження системи зворотного зв'язку від клієнтів та співробітників компанії. Зібрана інформація з досвіду користувачів та співробітників може допомогти виявити проблеми, які можуть бути непомітними для менеджменту компанії. Відповідно до результатів зворотного зв'язку, компанія може вносити корективи в свою стратегію брендінгу.
Гнучкість стратегії брендінгу	Забезпечення гнучкості стратегії брендінгу. Важливо забезпечити можливість швидкої адаптації стратегії бренду до змін на ринку, змін ситуації серед конкурентів або вимог споживачів. Наприклад, при зміні трендів на ринку, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» повинна мати гнучку стратегію, щоб адаптуватися до нових умов та продовжити розвивати свій бренд.
Зустрічі та звіти між відділами компанії	Проведення регулярних зустрічей та звітів між відділами компанії, які відповідають за різні аспекти брендінгу, такі як маркетинг, комунікації, розвиток продукту, продажі та ін. Це сприятиме координації зусиль між командами, обміну досвідом, а також підтримці загального напрямку розвитку бренду Прат «ККФ Рошен».

Джерело: розроблено автором на основі [40, с.117]

Застосування цих механізмів контролю та моніторингу результатів впровадження рекомендацій дозволить Прат «Київська кондитерська фабрика

Рошен» забезпечити успішне формування бренду та досягнення поставлених цілей.

Окрім зазначених методів контролю та моніторингу результатів впровадження рекомендацій, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» може скористатися наступними підходами із прикладами:

–Співпраця з зовнішніми дослідницькими агенціями або консультантами для проведення незалежного оцінювання ефективності впровадження рекомендацій. Наприклад, компанія може звернутися до маркетингової агенції для проведення детального аналізу своєї рекламної кампанії та надання рекомендацій щодо можливих покращень.[85, с.36]

–Використання технологій та інструментів для автоматизації збору та аналізу даних про клієнтів. Наприклад, компанія може використовувати системи CRM (Customer Relationship Management) для збору та аналізу інформації про взаємодію з клієнтами, що допоможе виявити зміни у вимогах споживачів та відповідно до цього налаштувати стратегію брендінгу.

–Організація тренінгів та семінарів для співробітників компанії з метою постійного розвитку їхніх навичок та знань у сфері брендінгу. Наприклад, співробітникам відділу маркетингу можуть бути запропоновані курси з цифрового маркетингу або соціальних медіа, які допоможуть їм бути в курсі нових тенденцій та інструментів.

–Використання опитувань споживачів та фокус-груп для збору даних про сприйняття бренду та продукції. Опитування можуть допомогти зібрати відгуки про продукцію, якість обслуговування та сприйняття рекламних кампаній. Фокус-групи можуть допомогти отримати більш глибоке розуміння ставлення клієнтів до бренду та продукції, а також виявити потенційні проблеми або можливості для покращення.

–Впровадження системи конкурентного аналізу для виявлення сильних та слабких сторін бренду Прат «ККФ Рошен» на фоні головних конкурентів на ринку. Це може включати порівняльний аналіз цінової політики, асортименту продукції, маркетингових стратегій, а також аналіз репутації

конкурентів. Результати конкурентного аналізу допоможуть компанії відстежувати свій прогрес в порівнянні з головними гравцями на ринку та адаптувати свою стратегію брендінгу відповідно.

–Збільшення кількості спілкування зі своїми клієнтами та співпраця з ними для забезпечення їхньої участі в процесі розвитку бренду. Наприклад, компанія може регулярно проводити онлайн-зустрічі зі своїми клієнтами для діалогу про продукцію, отримання пропозицій щодо нових продуктів або покращення послуг. Такий підхід допоможе відстежувати тенденції та потреби споживачів, а також зміцнити відносини з клієнтами.[49, с.52]

– Розробка та впровадження програми лояльності для клієнтів. Програма лояльності може включати знижки, бонуси або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, що допоможе зберегти існуючих споживачів та залучити нових. Також, це може підвищити задоволеність клієнтів та сприяти позитивному сприйняттю бренду Прат «ККФ Рошен».

– Участь у соціально-відповідальних проектах та програмах, які сприяють підтримці екологічної стабільності та добробуту місцевих спільнот. Це може поліпшити репутацію компанії та позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

– Створення власного корпоративного блогу або відеоканалу, де компанія може ділитися інформацією про свою продукцію, технології, інновації, корпоративні новини та інші цікаві матеріали. Це допоможе підтримувати постійний інтерес до бренду Прат «ККФ Рошен»

– та забезпечить прозорість та відкритість для клієнтів.

Також , можна назвати організаційні аспекти ,а саме удосконалення організаційної структури відділу маркетингу у Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен».

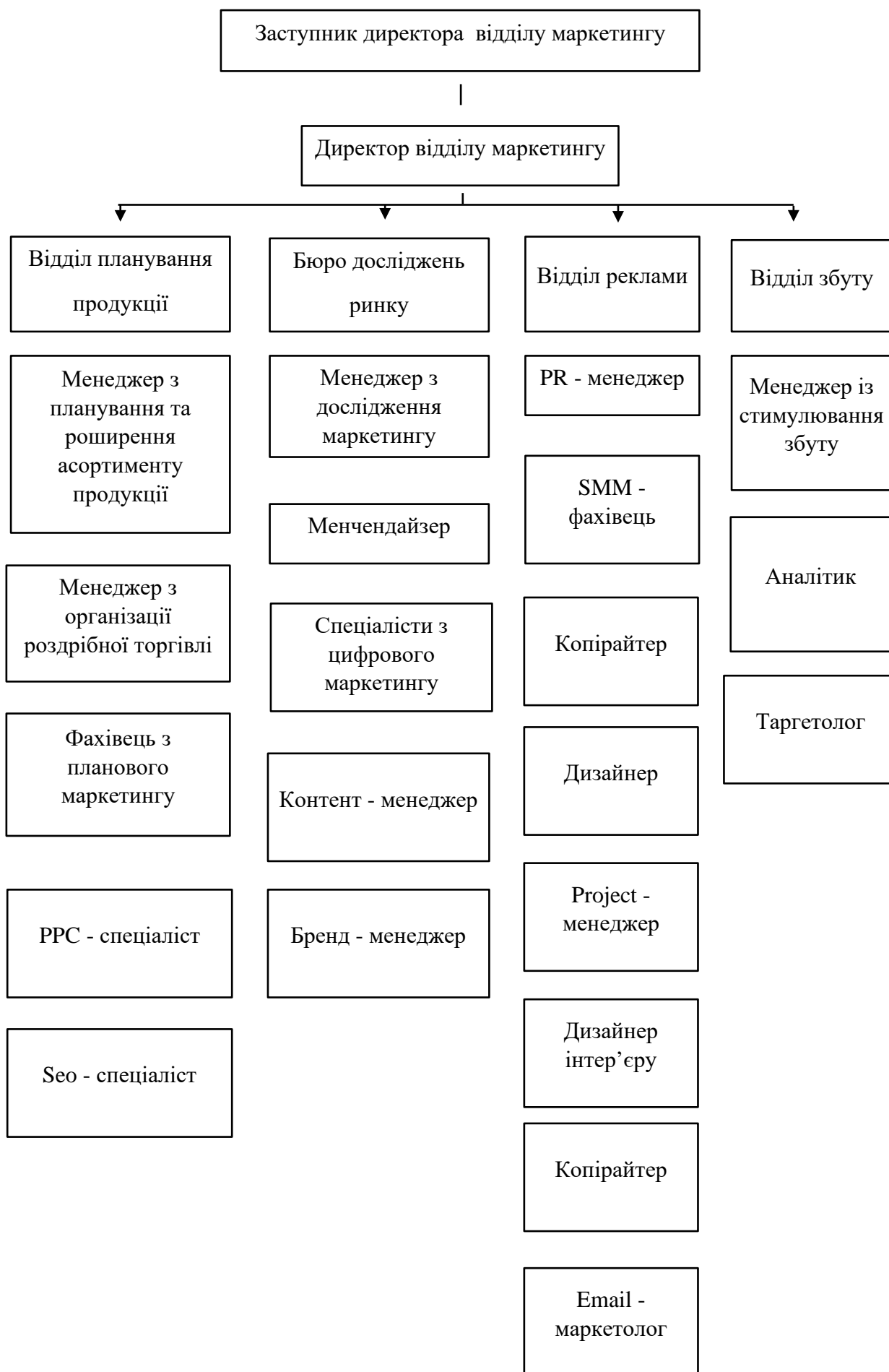


Рисунок 3.4 Модифікована організаційна структура відділу маркетингу
Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Джерело розроблене автором

Як видно з рисунка 3.4 відділ планування продукції я б доповнила такими спеціалістами, як PPC-спеціаліст та SEO-спеціаліст. PPC-спеціаліст займеться : створенням плану для реалізації кампаній контекстної реклами, оптимізує управління рекламним бюджетом у пошукових мережах, підготовкою звітів про результати проведених рекламних кампаній та запуск ом рекламних кампаній бренду у пошукових мережах. Що до SEO-спеціаліста ,то він - покращить веб-сайт для досягнення високих позицій у органічних пошукових результатах, розробить стратегію просування інтернет-магазину бренду у пошукових мережах та проаналізує трафік взагалом. На мою думку, ці два спеціаліста доповнять відділ планування продукції для його подальшого розвитку.

Щодо бюро досліджень ринку, то їм необхідні контент - менеджер та бренд-менеджер. Контент-менеджер буде займатись такою діяльністю , як підготовка інформації для розміщення в соціальних мережах та на веб-сайті бренду (у співпраці з дизайнерами), розміщувати публікації у соціальних мережах та на веб-сайті бренду (новини, акції, товарні картки). Бренд - менеджер створюватиме унікальні пропозиції бренду та його основних атрибутів ;розроблятиме стратегії розвитку та маркетингових комунікацій бренду;прогнозуватиме та аналізуватиме фінансові результати.

Відділ реклами міг доповнити б свій відділ project-менеджером, копірайтером ,додатковим дизайнером інтер'єру, та e-mail-маркетологом. Project-менеджер розроблятиме концепції брендovих магазинів Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»; створюватиме дизайн-проектів для торгових точок бренду; аналізуватиме рентабельність фізичних магазинів та проводитиме відбір та контроль підрядників для оформлення торгових просторів. Копірайтер відповідатиме за створення контенту для соціальних

мереж бренду, а також написання, редагування та редагування текстів інших фахівців відділу маркетингу. E-mail - маркетолог планує і вчасно відправляє електронні листи; тестує та автоматизує програму розсилок; а також сегментує та формує групи клієнтів для електронних розсилок.

Також, у відділ збуту варто додати таргетолога. Він налаштує рекламу у соціальних мережах для більших переглядів сторінки; проаналізує ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах та оптимізує бюджет рекламних кампаній бренду в соціальних мережах.

Використовуючи ці підходи, приклади та додаткових спеціалістів Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» зможе систематично контролювати результати впровадження рекомендацій щодо формування бренду. Такий підхід допоможе їй своєчасно виявляти та вирішувати проблеми, а також постійно розвивати свій бренд у відповідності зі змінами на ринку та вимогами споживачів. У результаті, Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» зможе забезпечити більш стійке та привабливе позиціонування свого бренду на ринку, підвищити свою конкурентоспроможність та привернути нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

У першому розділі визначено сутність бренду , його функції та класифікацію формування бренду харчової промисловості. Проаналізовано основні інструменти формування бренду та методи їх реалізації. Отже , брендом у роботі є - комплексна концепція, яка включає назву, символи, дизайн, слогани, історію та цінності компанії, які формують ідентичність і сприйняття компанії або продукту споживачами. Основними функціями бренду є : ідентифікація продукту, повідомлення про якість, впізнаваність на ринку, підвищення лояльності клієнтів, комунікація, фінансова цінність, відмінність від конкурентів. Виділено такі класифікаційні ознаки , як : бренди продуктів , корпоративні бренди ,бренди послуг ,особисті бренди ,інтернет-бренди, соціальний бренди, бренди-продавці, бренди-позиціонери, бренди-інноватори ,бренди-лідери думок та бренди-символи.

Також у першому розділі визначено основні етапи формування бренду , які включають: аналіз ринку і визначення цільової аудиторії; розробку стратегії бренду, розробку візуального ідентифікатора бренду, розробку маркетингової стратегії, управління брендом та оцінку ефективності бренду. Сформовано перелік методів, які доцільно використати при формуванні бренду - це створення бренд-нарративу, розробка комунікаційної стратегії, створення програм лояльності, моніторинг та оцінка результатів, оновлення та адаптація бренду.

Отже, теоретико-методичні засади формування бренду дають змогу ідентифікувати теоретичне підґрунтя для подальшого дослідження підприємства харчової промисловості.

У другому розділі досліджено характеристику діяльності та систему формування бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен». Також , оцінено ступінь розвитку бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен». В ході дослідження виявлено ефективні маркетингові стратегії Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» такі, як рекламний бюджет, цінова

політика, дистрибуція та продажі. «ККФ Рошен» вкладає значний капітал в рекламу та маркетинг, встановлює середні ціни на ринку для споживачів, експортує в багато країн світу та має величезний попит на їх продукцію.

До системи формування бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» входять: маркетингова політика, яка спрямована на посилення бренду та залучення нових покупців; соціальна відповідальність, яка підвищує репутацію та свідомість споживачів про їх продукцію; брендові заходи та презентації, що дозволяють підвищити лояльність існуючих клієнтів та привернути увагу нових; співпраця зі знаменитостями, що допомагає привернути увагу та залучити нових споживачів; використання цифрових технологій, що допомагає отримувати фідбек та підтримувати відносини зі споживачами.

Шляхом опитування досліджено, що бренд Прат «ККФ Рошен» має: високий рівень узнаваності бренду (90%), високу якість продукції (85%) та високий рівень задоволеності продукцією (85%). Однак, виявлено, що компанія також має деякі слабкі сторони, такі як зацікавленість у нових продуктів (лиш 65%) та низький бал обслуговування клієнтів (75%). Загальна оцінка бренду становить 8.3, що каже про переважну кількість плюсів бренду Прат «ККФ Рошен». Протягом аналізованих трьох років (2019-2021) ефективність реалізації товарів продемонструвала стабільний ріст, що є позитивним сигналом для бренду Прат «ККФ Рошен». Це свідчить про успішну маркетингову діяльність компанії.

Отже, практичні аспекти формування бренду Прат «ККФ Рошен» дають підстави для покращення та розробки рекомендацій щодо виниклих проблем.

У третьому розділі обґрунтовано заходи щодо удосконалення стратегії бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» та сформовано організаційне забезпечення стратегії. Встановлено способи, завдяки яким можна підвищити якість продукції та екології - це: нестандартність в дизайні продукції (використання яскравих та нестандартних дизайнів), інтеграція традицій та інновацій (використання українського походження для

підкреслення традиційної якості продукції), еко-спрямованість (зосередження на використанні екологічно чистих матеріалів та технологій у виробництві), глобалізація (адаптування до місцевих ринків, враховуючи особливості культури та споживчих вподобань у різних країнах), розширення продуктової лінійки (проведення ринкового дослідження для визначення потенційного попиту на нову продукцію), використання нових технологій у виробництві (впровадження нових технологій може призвести до зниження виробничих витрат), зміни в законодавстві та конкуренція. Також, складено основні сфери для кращого подальшого розвитку Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»: зосередження на забезпеченні високоякісного обслуговування та взаємодії зі споживачами; зосередження на розробці нових інноваційних продуктів, що відповідають очікуванням споживачів; проведення додаткових досліджень для визначення конкретних аспектів продукції, які потребують уваги; опрацювання над зміцненням позитивного іміджу бренду та розгляд експорту на нові географічні ринки.

Сформовано основні елементи формування стратегії: визначення цільової аудиторії, розробка унікальної пропозиції цінності (UVP), позиціонування бренду, оновлення візуальної ідентичності, розробка комунікаційної стратегії, впровадження рекламних кампаній, створення програм лояльності, моніторинг, оновлення та адаптація стратегії та оцінка результатів. Виділено методи та підходи для формування бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» - встановлення КРІ, аудит бренду, аналітика та моніторинг в соціальних медіа, система зворотного зв'язку від клієнтів та співробітників компанії, гнучкість стратегії брендінгу, зустрічі та звіти між відділами компанії.

Отже, розроблені та запропоновані рекомендації та методи моніторингу є важливими інструментами для досягнення успіху бренду Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» на конкурентному ринку. Забезпечуючи неперервний процес покращення, компанія зможе адаптуватися до змін у

вимогах споживачів, забезпечити підвищення продажів та відстежувати свій прогрес у порівнянні з головними гравцями на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Н.Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади: монографія / Н. Аванесова // Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. Харків: Щедра садиба плюс. - 2015. - 195 с.
- 2.. Аналітика ринку кондитерських виробів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian-food.org/uk/post/section/analitikarinku-konditerskih-virobiv>
3. Аакер Д., Кумар Ст, Дей Дж. Маркетингові дослідження [Текст]. - 7-ме видання. - СПб: Пітер, 2004. - 848 с. - ISBN: 5-314-00044-X, 0-471-39564-1.
4. Бабій Л. Конкуренція у міжнародному бізнесі: навчальний посібник / Л. Бабій // К.: Університет економіки та права «КРОК». - 2010. - 152 с
5. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. У 2-х т.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. / Л. В. Балабанова [та ін.]. – 4-те вид., перероб. і доп. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – Т. 1. – 466 с.
6. Башук Т. О. Визначення доцільності стратегії бранда відповідно до його цінової категорії / Т. О. Башук, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011— №4.— Т.1.—С. 113-119.
7. Бойчик І.М. Функціональні елементи ринкової інфраструктури та їх вплив на діяльність виробничих підприємств / І.М.Бойчик // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8 [46]. – С. 25-32.
8. Бойчик І. М. Українське підприємництво: історичний екскурс і сьогодення / І. М. Бойчик, О. П. Вашків // Сектори економіки в процесі 106 реалізації державної регіональної політики: матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції. .— 2017 – С. 173–176
9. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого

(магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл : 17,1 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

10.Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. – Київ, 2008. – 20 с.

11.Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах / О. Вознюк // [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=967>

12.Гайер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки / Г. В. Гайер // Університетські наукові записки. — 2006 р.—№3-4 (19-20).— С. 469-475

13.Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : — Лібра, 2002. – 712 с.

14.Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. ДЖІЛ <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>

15.Григораш М.О. та Діброва Т.Г. Стаття «ДО ПИТАННЯ РОЗБІЖНОСТЕЙ У ВИЗНАЧЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕРМІНІВ» <https://core.ac.uk/download/47232162.pdf>

16.Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.

17.Длігач А. Принципи управління портфелем брендів / А. Длігач // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 3. – С. 25–31.

18. Jefkins, F and, Yadin, D. (2003), Public riley shnz: Uchebnoe posobie [Public Relations: A Study Guide], YuNITI-DANA

19.Євтухова С.М. Оцінка параметрів стратегічних рішень в системі управління корпоративним підприємством / С. Євтухова // Зб. наук. праць ДІРСП: «Методологія досліджень та сучасні соціальні, економічні і психологічні проблеми розвитку суспільства: Серія: «Економіка і

менеджмент» [зб. наук. праць / гол. ред.колегії Борецька Н.П.] – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім». - 2010. – С.255-259.

20.Єрмакова О.М. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості / О. Єрмакова // Науковий вісник Полісся. Випуск 4 (4). – 2015. – С. 92-96.

21.Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. ШНЛ <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>

22.Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49.

23.Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві./ О. Зозульов //Економіка України. –2008.—№3.—С. 4-11.

24.Зозулев А. Рівні формування брендів у сучасних умовах.Відділ маркетингу. 2003. №7. С. 19-22.

25.Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 2, №4. – С. 89-97.

26.Кам'янецька О. В. Підходи до визначення вартості бренду [Електронний ресурс] / О. В. Кам'янецька. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3088>

27.Каленська Н. В., Антонченко Н. Г. Брендінг: навчальний посібник:"Абзац", 2019. 125 с.

28.Корж М. В. Маркетинг: навчальний посібник / В. М. Корж.— К.: «Центр учбової літератури», 2008.—344 с

29.Корольок Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду / Н. Я. Корольок // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2015. — Випуск 13.— Ч.4.— С.43-46.

30.Корольок Н.Я. Основні методи оцінки вартості брендів / Н.Я. Корольок // «Молодий вчений». — 2015— № 10 (25).— Ч. 2.— С.24-28.

31.Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Котлер Ф.; [пер. з англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського]. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2000. – 752 с

32.Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm

33.Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с.

34.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

35.. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

36.Махнуша С. В. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С. В. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010.— №1.— С. 21-27.

37.Махнуша С. М. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку / С. М. Махнуша, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій.— 2011.— №1.— С. 36-44.

38.Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С. М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1(55). – С. 80–86

39.Мороз О.В. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі / О.В. Мороз, С. С. Воловодюк // Бізнес Інформ.— 2014.—№12.— С. 479-484.

40.Моїсеєва Н. К. Брендінг в управлінні маркетингом/Н. К. Моїсеєва та ін. – 2-ге вид. - М.: Омега-Л, 2006. - 336 с

41.Музикант В.Л. Формування бренду засобами реклами і PR: навчальний посібник / В. Л. Музикант. — М.: Економіст, 2006. — 145 с.

- 42.Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
- 43.Ньюмеєр М. Zag: найкращий посібник із брендингу / М. Ньюмеєр.— Вид-во «Харківська книжкова фабрика «Глобус», 2017.— 191с
- 44.Оберемчук В. Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи / В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла // Стратегія економічного розвитку України. – 2013.— №23.— С. 176-182.
- 45.Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Ф. Оберемчук // Агросвіт. – 2012.— №1.— С. 17–21.
- 46.Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг:підручник / О. Ф. Оснач, В. П.Пилипчук, Л. П. Коваленко. —К.: «Цетр учбової літератури», 2009.— 363 с. 111
- 47.Огілві Д. та ін: Таємниці рекламного двору: поради старого рекламіста [Текст]. - М.: Асоціація працівників реклами, 1997. - 112 с. - ISBN: 5-86560-006-0.
- 48.П'янкова О. В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу в світі [Електронний ресурс] / О. В. П'янкова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. — 2009. — Вип. 24(1). — С. 141–144. —
- 49.Парфенчук І.О. Теоретичні основи управління брендом в Україні / І.О. Парфенчук // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 8. – С. 97-100-122
- 50.Панасенко Л. М. Методологічні підходи до оцінки ефективності бренду / Л. М. Панасенко // Вісник ДІТБ.— 2014.— №18.— С. 129-135.
- 51.Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – Вип. 21, Т. 2. – С. 91–99.

52.. Приходченко Я. В. Формування бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 24, Т. 3. – С. 284–290.

53.Сахаров В. Є. Застосування торгових марок у просуванні товарі / В. Є. Сахаров, Н. В. Безрукова // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 7(25). – С. 75–85.

54.Свічкарь В. А. Сучасні маркетингові методи оцінки вартості бренду / В. А. Свічкарь, С. А. Матяш // Экономика Крыма. – 2013. – № 3 (44). – С. 309–313.

55.Сендецька С. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу [Електронний ресурс] / С. Сендецька. — Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/309219759>

56.Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с.

57.Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф: зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук. -практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL: <http://futurolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=68>.

58.Стрілецька Р. Р. Особливості поняття бренд та методи його оцінки [Електронний ресурс] / Р. Р. Стрілецька. – Режим доступу: <ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/13187>

59.Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. // М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.

60.Тесленок І.М. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища в системі управління промисловим підприємством / І.М. Тесленок, Л. О. Кримська. – Запоріжжя: ЗНТУ. - 2012. – 110 с.

61. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент/Пер. з англ.; під ред. Божук, П. Темпорал. - СПб.: Нева, 2003. -35 с.

62. Трофімов Я. І. Брендінг та ідентифікація сьогодення та майбутнього /Я. І. Трофімов. - Одеса: Плаську, 2009. - 96 с.

63. Тімонін К.О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств / К. О. Тімонін // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2012. – № 06. – С. 136–144.

64. Тімонін К. О. Складові оцінювання ефективності бренду підприємства: економічна та соціальна / К. О. Тімонін // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2008. – № 17. – С. 199–201.

65. Тамберг В. Бренд: бойова машина бізнесу."Олімп-Бізнес", 2005, С.4-10

66. Устенко А. О. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою / А. О. Устенко, О. Я. Малинка, Г. А. Предик // Вісник ТАНГ. – 2004. – № 2. – 77 с.

67. Файвішенко Д. С. Новітні технології брендінгу в умовах його інноваційного розвитку / Д. С. Файвішенко // Вісник Хмельницького національного університету. – №6.—Т.2.— 2011.— С. 152-155.

68. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендінгу: функціональний підхід [Електронний ресурс] / Д. С. Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій.— 2012.— №4.— Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

69. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України./ А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – №1. – С. 26-31.

70. Фірсова С.Г. та Білорус Т.В. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ КОМПАНІЇ РОБОТОДАВЦЯ(<https://economics.net.ua/ejopu/2019/No4/30.pdf>)

71.Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку/ О. А. Харчук // Економіка. – 2016. – № 3. – С. 414-420.

72.Цапенко А. М. Товарний знак у системі брендингу інформаційних технологій / О. М. Цапенко, Є. А. Даниліна. -М. : ІНІЦ «Патент», 2007. – 64 с.

73.Чевертон П. Теорія та практика сучасного маркетингу: Повний набір стратегій, інструментів та технік / П. Чевертон; пров. з англ. Ст Н. Єгорова. - М.: ФАІР-ПРЕС, 2002. - 608 с

74.Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. В. Штовба. – Хмельницький.— 2006. – 20 с.

75.Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетинг зі та комунікативному менеджменті: навч. посібник. — Вінниця: ВНТУ.— 2013.— 90 с.

76.Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика: монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео.— К.: Вид-во «Астон», 2011. — 266 с.

77.Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика: монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео.— К.: Вид-во «Астон», 2011. — 266 с.

78.Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: дистанційний курс Платформа «Сікорський». К.: НТУУ «КПІ», 2011. 368с. URL: <https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=18>.

79.Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. Економічний Вісник НТУУ «КПІ». №12(2015). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.

80.Юденков, О. О. Бренд як основа формування додаткової цінності товару / О. О. Юденков, О. П. Вашків // Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м.

Дніпро, 17–18 березня 2017 р.). У 2-х частинах. – Дніпро : ПДАБА – 2017. – Ч. 2. – С. 89–91.

81. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. - Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. - 164с.

82. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тимонін, К. О. Тимонін. – Х.: Вид.ХНЕУ, 2013. – 244с.

83. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія / О. М. Ястремська. – [2- ге вид.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 488 с.

84. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу [Електронний ресурс] / Л.К. Яцишина // Ефективна економіка. — Режим доступу:

<http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=4511>

85.. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Д. В. Яцюк. – К, 2008. – 20 с.

86. Офіційний сайт кондитерської корпорації «Рошен». [Електронний ресурс] – Режим доступу: [<https://www.roshen.com/ua/>]

87. Веб сайт ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”
<http://kcf.roshen.com/>

88. Vaskiv O. P. Institutional traps in business: the subject-object approach / O. P. Vashkiv, O. O. Vashkiv // «Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України» : матеріали доповідей Міжнародної науковопрактичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – С. 8–10

89. <https://iq.vntu.edu.ua/repository/getfile.php/3172.pdf>

90. Aggerholm, H. K., Andersen, S. E., Thomsen, C. Conceptualising employer branding insustainable organizations. // Emerald Group Publishing Limited. 2011. No 16. Pp. 105–123.

91. Ambler T., Barrow S. The employer brand. The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. P. 185–206.

92. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International. 2004. Vol. 9, No. 5. Pp. 501-517.

93. Barrow S., Mosley R. The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. John Wiley & Sons, 2011.

94. Berthon P., Ewing M., Hah L., Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. International Journal of Advertising. 2005. Vol. 24. No 2. Pp. 151–172.

95. Bilorus T., Firsova S. The attribution model of the employer brand as a strategic factor of increasing competitiveness. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House “St. Grigorii Bogoslov”. 2019. Vol. 3. 355 p.

96. Botha, A., Bussin, M., Swardt, L. De. An employer brand predictive model for talent attraction and retention // SA Journal of Human Resource Management. 2011. Vol. 9. No 1. Pp. 1–12.

97. Carley Foster, Khanyapuss Punjaisri and Ranis Cheng Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. Journal of Product & Brand Management. 2010. Vol.19. Num. 6. P. 401–409.

98. Katoen R. J., Macioschek A., Employer Branding & Talent Relationship Management. Improving the Organizational Recruitment Approach. URL: <http://www.bbh.ro/site/imagini/1023226514.pdf> . – 2008.

99. King C., & Grace D. Building and measuring employee-based brand equity. European Journal of Marketing. 2010. 44(7/8). Pp. 938–971.

- 100.King C., & Grace D. Examining the antecedents of positive employee brand- related attitudes and behaviours. *European Journal of Marketing*. 2012. 46(3/4). Pp. 469–488.
- 101.Kryger Aggerholm H., Esmann Andersen S., & Thomsen C. Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*. 2011. 16(2).Pp. 105–123.
- 102.Lloyd S. Branding from the inside out. *Business Review Weekly*. 2002. Vol. 24. No 10. P. 64–66.
- 103.Mangold W. G., & Miles S. J. The employee brand: Is yours an all-star?. *Business Horizons*. 2007. 50(5). Pp. 423–433.
- 104.Minchington B. *Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain*. Collective Learning Australia. 2006. 232 p.
- 105.Minchington B., Morris L. G. In employer branding – experience is everything. 2015. URL: <https://www.slideshare.net/brettminch/in-employer-branding-experience-is-everything>
- 106.Minchington, Brett. *Build Employer Brand Equity: International Waters- Employer Branding //HRFuture*. 2016. Vol. 1. No 1. Pp. 13–14.
- 107.Moroko L., & Uncles M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), pp. 160–175.
- 108.Punjaisri K., & Wilson A. The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*. 2007. 15(1). pp. 57– 70.
- 109.Sartain, L. and Schumann M., *Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business*. - San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. — 272 p.
- 110.Sullivan S.E. The changing nature of careers: a review and research agenda. *Journal of Management*. 1999. Vol. 25. Pp. 457-475.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Зразки упаковки та дизайну продукції "Roshen", які відображають унікальність та оригінальність бренду



ЗРАЗОК 1



ЗРАЗОК 2



ЗРАЗОК 3



ЗРАЗОК 4

ДОДАТОК Б

Таблиця з аналізом конкурентів, що включає основні характеристики їхньої продукції, позиціонування, цінову політику та маркетингові стратегії.

Компанія	Основні характеристики продукції	Позиціонування	Цінова політика	Маркетингові стратегії
Roshen	Широкий асортимент кондитерських виробів, унікальний дизайн, висока якість	Середній та вищий сегмент ринку	Середня та вища цінова категорія	Акцент на інновації, екологічність, просування національних традицій
Ferrero	Висока якість, традиційні смаки	Середній сегмент ринку	Середня цінова категорія	Акцент на традиції та надійність, лояльність покупців
Green & Black's	Екологічно чисті продукти, органічні інгредієнти	Вищий сегмент ринку	Вища цінова категорія	Акцент на екологічності, сприяння збереженню довкілля

Компанія	Основні характеристики продукції	Позиціонування	Цінова політика	Маркетингові стратегії
Nestle	Широкий асортимент, доступність	Нижчий та середній сегмент ринку	Нижча та середня цінова категорія	Акцент на доступності та розмаїтті, масове просування
Lindt	Преміальна якість, відмінні смаки	Вищий сегмент ринку	Вища цінова категорія	Акцент на преміальності, розкішному досвіді, ексклюзивність

Додаток В

1. Ринкова частка підприємства, РЧ:

$$\text{РЧ (2019)} = (0,068 : 172,2) * 100 \% = 0,04 \%$$

$$\text{РЧ (2020)} = (0,084 : 180,5) * 100 \% = 0,05 \%$$

$$\text{РЧ (2021)} = (0,068 : 172,2) * 100 \% = 0,04 \%$$

2. Коефіцієнт зміни обсягів експорту, кЗОЕ:

$$\text{кЗОЕ (2019)} = 0,072 : 0,068 = 1,06$$

$$\text{кЗОЕ (2020)} = 0,068 : 0,084 = 0,81$$

$$\text{кЗОЕ (2021)} = 0,084 : 0,082 = 1,02$$

3. Показник ефективності реалізації товарів, ЕРТ:

$$\text{ЕРТ (2019)} = 373450 : 3608 = 103,5 \text{ тис.грн} = 0,104 \text{ млн грн}$$

$$\text{ЕРТ (2020)} = 386489 : 3067 = 126,02 \text{ тис.грн} = 0,126 \text{ млн грн}$$

$$\text{ЕРТ (2021)} = 400457 : 3421 = 117,06 \text{ тис.грн} = 0,117 \text{ млн грн}$$

4. Рентабельність товарообороту, РТ:

$$\text{РТ (2019)} = (12398 : 373450) * 100 \% = 3,32 \%$$

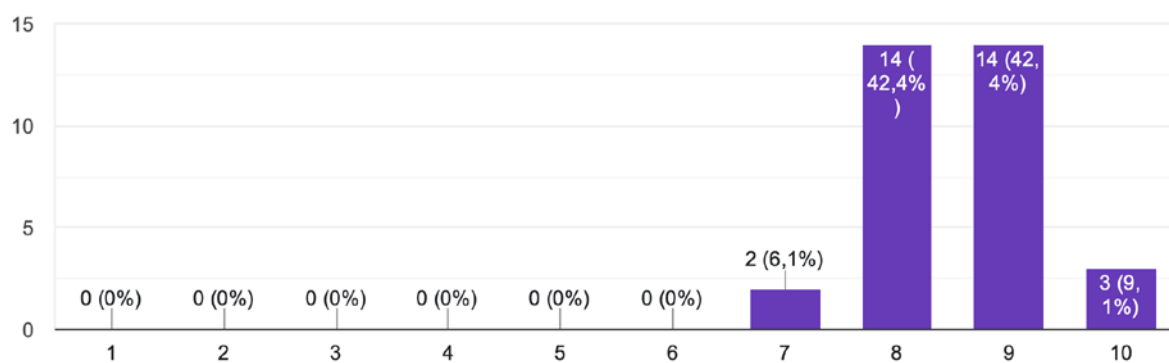
$$\text{РТ (2020)} = (5607 : 386489) * 100 \% = 1,45 \%$$

$$\text{РТ (2021)} = (12735 : 400457) * 100 \% = 3,18\%$$

Додаток Г

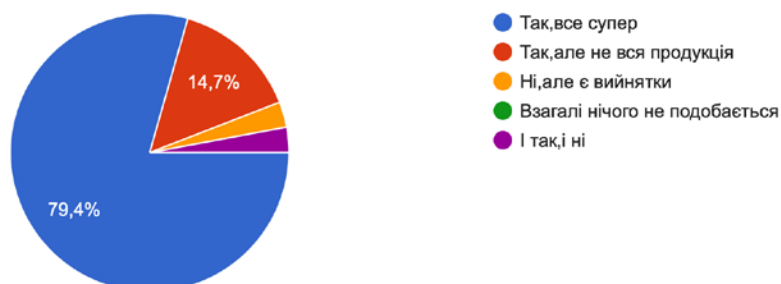
Наскільки ви оцінюєте якість продукції Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» за 10-бальною шкалою?

33 відповіді



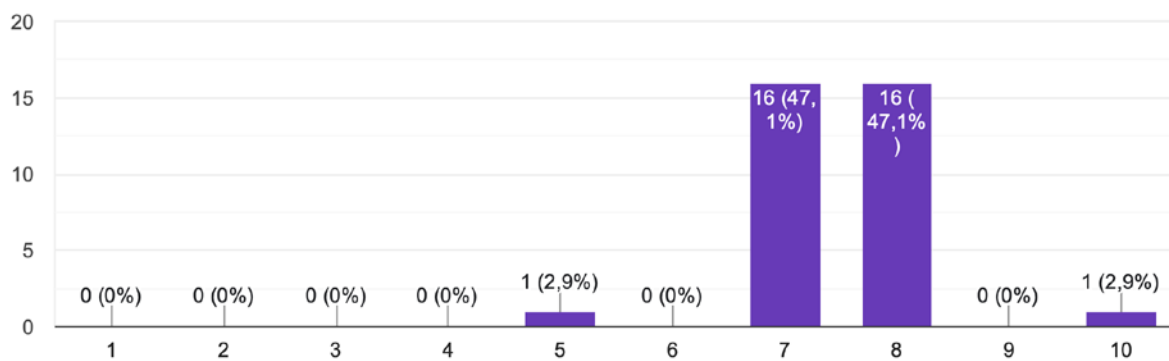
Чи вся продукція Прат «ККФ Рошен», яку ви купували - вам подобається?

34 відповіді



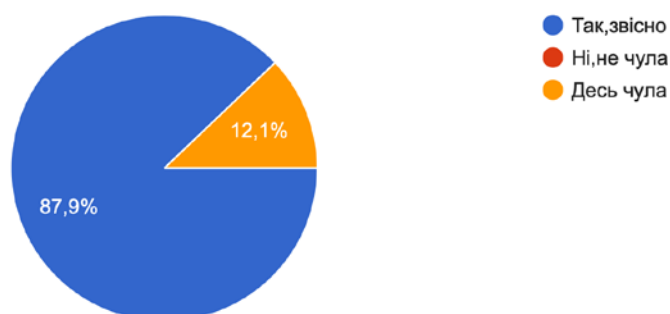
Як вам якість обслуговування у офлайн магазинах Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен» за 10 - бальною шкалою?

34 відповіді



Чи чули ви про бренд Прат «Київська кондитерська фабрика Рошен»?

33 відповіді



Чи подобається вам куштувати новинки Прат «ККФ Рошен»?

41 відповідь

