

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО
БРЕНДУ КОМПАНІЇ НА РИНОК ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-наукова програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

ДЕМЕТЕР ДІАНИ ЄВГЕНІВНИ

**Науковий керівник :
к.е.н., доцент
Фірсова Світлана Германівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №13 від 12 травня 2022 р.

Завідувач кафедри
_____ д.е.н. Ситницький М.В.

Київ - 2022

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.**
«13» жовтня 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-наукова програма «Менеджмент інноваційної діяльності»
ДЕМЕТЕР ДІАНИ ЄВГЕНІВНИ

1. Тема роботи: «Маркетингове забезпечення виведення нового бренду компанії на ринок продовольчих товарів»
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.10.2021, протокол №3 .

2. Строк завершення роботи: 05.05.2022

3. Попередній захист роботи: 22.04.2022

4. Предмет дослідження: теоретико-методичні засади виведення нових брендів промислових підприємств на ринок та практичні аспекти їх підтримки у діяльності компанії ТОВ «Сандора».

5. Об'єкт дослідження: процеси маркетингового забезпечення виведенням нового бренду підприємства на ринок.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета: обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу маркетингового забезпечення виведення нових брендів ТОВ «САНДОРА» на вітчизняний ринок снекової продукції .

Завдання:

- 6.1. Розкрити сутність, життєвий цикл та етапи виведення бренду на ринок;
- 6.2. Деталізувати бренд менеджмент: його сутність, принципи, функції та складові;
- 6.3. Проаналізувати ринок солоних снеків в Україні та роль ТОВ «САНДОРА» на ньому;
- 6.4. Охарактеризувати процес виведення нового бренду на ринок в ТОВ «САНДОРА» на прикладі бренду Cheetos та визначити можливості вдосконалення;
- 6.5. Сформулювати загальні маркетингові рекомендації щодо запуску нового бренду на ринок за допомогою застосування SPACE аналізу;
- 6.6. Розробити маркетинговий план виведення нового бренду на ринок.

Календарний план виконання кваліфікаційної роботи магістра

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	вересень 2021
2.	Затвердження теми магістерської роботи	жовтень 2021
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	жовтень 2021
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	жовтень – листопад 2021
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	листопад 2021
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	грудень 2021 – лютий 2022
	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий 2022
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень-квітень 2022
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2022
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2022
11.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	18.04.2022
12.	Передзахист роботи	22.04.2022
13.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	23.04.2022-4.05.2022
14.	Завершення написання роботи	05.05.2022
15.	Перевірка роботи на плагіат	06.05 2022
16.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2022
17.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК.....	6
1. 1. Сутність, життєвий цикл та етапи виведення бренду на ринок.....	6
1. 2. Бренд менеджмент: сутність, принципи, функції, складові.....	17
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ТОВ «САНДОРА» НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	28
2. 1. Маркетингова характеристика ринку солоних снєків в Україні та місце на ньому ТОВ «САНДОРА»	28
2. 2. Діагностика процесу виведення нового бренду на ринок в ТОВ «САНДОРА» на прикладі бренду Cheetos	40
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ ТОВ «САНДОРА» НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	54
3. 1. Обґрунтування стратегічних альтернатив оцінювання нових брендів компанії з використанням динамічного SPACE-аналізу	54
3 2. Маркетинговий план виведення нового бренду Doritos на вітчизняний ринок снєкової продукції	66
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ	
АНОТАЦІЇ	

ВСТУП

Зважаючи на тренди сучасної ринкової економіки, вагомий внесок в її розвиток та забезпечення ефективної діяльності підприємств харчової промисловості дають інновації, які є інструментом розширення портфелю, отримання додаткового прибутку, ресурс інвестицій, залучення нової цільової аудиторії тощо. Також інновації є способом виведення компанії на новий ринок і формування нових потреб.

Дана тема є актуальною, тому що темпи економічного зростання мають циклічний характер – з тенденцією до зменшення у періоди локдаунів. Це зумовлює підвищення конкуренції та боротьби за ринкові позиції як серед провідних гравців ринку, так і серед новачків. Рівень конкуренції на ринку зростає, а отже загострюється питання визначення конкурентоспроможності товарної пропозиції під відомими та новими брендами, сили бренду, іміджу в очах споживачів. Враховуючи вище зазначене, інноваційний маркетинг стає одним із важливих напрямів діяльності компанії. Для того, щоб органічно зростати і задовільняти потреби споживачів, підприємство повинно давати інновації. Інноваційний тип розвитку компанії стає тим фундаментом, який визначає економічну міць та перспективи організації на ринку.

В сучасній та класичній літературі теоретичні надбання про створення, позиціонування та оцінювання бренду свого часу розробляли провідні світові та вітчизняні економісти: Д. Аакер, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен, А. Длігач, О. Власенко, А. Старостіна та інші. Актуальність проблем виведення нових брендів підприємств на ринок та їх маркетингова підтримка на мікроекономічному рівні та потреба в розширенні кордонів наукових доробок в цій сфері пояснює об'єктивну необхідність в майбутній розробці теоретичних та практичних засад

підвищення рівня маркетингового забезпечення підтримки нових брендів на ринку.

Практичною базою дослідження є ТОВ «САНДОРА» (PepsiCo) – лідер на ринку виробництва соків, снєків, газованих напоїв, молочної продукції та дитячого харчування.

Об’єкт дослідження: процеси маркетингового забезпечення виведенням нового бренду підприємства на ринок.

Предмет дослідження: теоретико-методичні засади виведення нових брендів промислових підприємств на ринок та практичні аспекти їх підтримки у діяльності компанії ТОВ «Сандора».

Мета дослідження: обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу маркетингового забезпечення виведення нових брендів ТОВ «САНДОРА» на вітчизняний ринок снєкової продукції .

Для досягнення мети роботи були поставлені наступні **завдання:**

- Розкрити сутність, життєвий цикл та етапи виведення бренду на ринок
- Деталізувати бренд менеджмент: його сутність, принципи, функції та складові
- Проаналізувати ринок солоних снєків в Україні та роль ТОВ «САНДОРА» на ньому
- Охарактеризувати процес виведення нового бренду на ринок в ТОВ «САНДОРА» на прикладі бренду Cheetos та визначити можливості вдосконалення
- Сформуувати загальні маркетингові рекомендації щодо запуску нового бренду на ринок за допомогою застосування SPACE аналізу
- Розробити маркетинговий план виведення нового бренду на ринок

В процесі дослідження використано такі методи: статистичний для наведення даних про загальну характеристику підприємства ТОВ «Сандора», метод графічного аналізу – для візуалізації статистичних даних підприємства, метод формування таблиць - для зручного подання загальної характеристики підприємства, здійснення розрахунків основних показників у процесі економічного аналізу збутової діяльності, метод SPACE аналізу - для дослідження поточних та прогнозованих станів підприємства, метод TOPSIS для оцінки альтернатив, метод моделювання для побудови дерева прийняття рішень.

Тези за роботою були представлені міжнародній науково-практичній конференції «Сучасний стан економіки, обліку, фінансів і права та їх основні проблеми» (05.10.2021 р., м. Полтава.) З тезами можна ознайомитись у Додатку А.

Науково-практичну статтю за тематикою дослідження опубліковано у фаховому виданні «Таврійський науковий вісник. Серія Економіка.» №9, грудень 2021. Тема статті: «Методичні підходи до оцінювання ринкових позицій нового бренду» (Додаток Б).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК.

1. 1. Сутність, життєвий цикл та етапи виведення бренду на ринок.

Глобалізація, зміна пріоритетів, загострення конкуренції на ринку, покращення та вдосконалення ключових управлінських механізмів торгових відносин та суперечливі процеси соціокультурного розвитку формують нові моделі поведінки споживачів та нові вимоги до запуску, позиціонування та в цілому існування брендів на ринку. Проблематика брендингу зумовлює виникнення та постійне дослідження наукового вирішення питань бренду на ринку.

Брендинг важливий, тому що це не тільки те, що має вплив та захоплює споживачів, але і дозволяє вашим клієнтам знати, чого очікувати від вашої компанії. Це спосіб відрізнити себе від конкурентів і уточнити, що саме ви пропонуєте, що робить вас кращим вибором. Ваш бренд створений для того, щоб бути справжнім уявленням про те, ким ви є, і як ви хочете, щоб вас сприймали.

Для розвитку бренду використовується багато сфер, включаючи рекламу, обслуговування клієнтів, соціальну відповідальність, репутацію та візуальну ефективність. Усі ці елементи (та багато інших) працюють разом, щоб створити єдиний унікальний профіль, що привертає увагу.

Термін «бренд» походить від «brande», що означає «ставити клеймо». Здавна клеймували тільки товар високої якості. Товар з клеймом виділявся серед інших подібних, будучи індивідуальним. Продукція з брендом завжди продається за більш дорогою ціною, тому що бренд додає родовому продукту додаткової цінності [12; 38].

Багато авторів мають власне трактування терміну. Ф. Котлер стверджує, що бренд – є назвою, терміном, символом або дизайном (чи поєднанням цих тлумачень), які позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. Американська маркетингова асоціація визначає бренд словом, виразом, знаком, символом або дизайнерським рішенням, або їх комбінацією в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів. О. Чукурна називає бренд набором реальних і віртуальних думок, що є вираженими в торговій марці, який, при правильному керуванні, має створювати вплив і вартість» [42; 49; 23].

Метою брендингу є досягнення певного статусу торговельної марки, що буде гарантувати стабільне лояльне коло поціновувачів марки та позитивний імідж, визначати вибір споживачів, забезпечувати створення додаткової вартості, підвищувати та посилювати позиції товару та бренду на ринку.

До завдань бренду відносяться наступні:

- Збільшення рівня лояльності споживачів
- Створення довгострокової купівельної переваги
- Диференціація продукту в очах споживачів
- Додана вартість
- Збільшення частки ринку та обсягів продажу

Існує ствердження, що в основі бренду лежить товар і з цим неможливо не погодитись, проте додаймо, що успіх залежить від характеристик товару, його якості, а також підтримки на ринку інструментами маркетингу [22].

Пропонуємо розглянути життєвий цикл бренду для поглибленого розуміння того, який шлях проходить бренд. Розкриваючи ЖЦ бренду невірним буде стверджувати, що вони аналогічні до ЖЦ товару, проте

безперечно існують схожі етапи, такі як: розробка, впровадження, зростання, стабілізація, згасання, вихід з ринку [22].

Насправді, стадії ЖЦ бренду можуть перегукуватися зі стадіями ЖЦ товару, якщо діяльність компанії розвивається за ідеальним сценарієм і відсутня потреба втручання в ЖЦ. Проте дана ситуація на сучасному ринку, який динамічно розвивається, майже неможлива тому в більшості випадків настає переломний етап в діяльності, який пов'язаний з кон'юнктурними змінами на ринку. Не дивлячись на те, що товар лежить в основі бренду, розвиток товару та його бренду можуть не співпадають, один з них може розвиватися чи згасати в більш швидкому або повільному темпі за іншого. Існування бренду не може не припинитися разом зі зникненням товару: у випадку, коли один з товарів не може витримати занепад, за яким після цього настає етап «смерті», то бренд може продовжувати функціонування на ринку, бо об'єднує певну категорію товарів. У випадках, коли бренд є лише з одним товаром, то «смерть» продукту приводить до виходу бренду з ринку.

Саме з цієї причини маркетинг, що є ефективним та раціональним, передбачає зміни та регулювання ЖЦ в разі якщо відбувається дисбаланс: скорочення обсягів продажу продукту, зменшення попиту, зменшення рівня дистрибуції тощо – це не завжди пов'язано з самим товаром та його якісними характеристиками.

Це твердження є одним з основних в відмінностях ЖЦ товару і бренду і хоча їх треба розглядати поруч, проте окремо. Отже, етапи життєвого циклу бренду і товару можуть відрізнятися один від одного. Важливо, товарна марка – є початковою стадією бренду в перспективі. Торгівельна марка переходить в торговельну тільки тоді, коли вона виходить на ринок. Подальший розвиток і підкорення ринку дають змогу марці трансформуватися та стати брендом [18]. Бренд стає брендом, коли споживачі ідентифікують його серед інших, його не плутають, а певні

характеристики продукту стають вагомими у свідомості споживача. В процесі існування бренд проходить певну трансформацію, першим етапом якої є поняття «товарна марка». Тому, бренд на стадії «розробка» та бренд на стадії «впровадження», це стадії, які є стадіями трансформації товарної марки в торговельну, а стадія «зростання» є трансформацією торговельної марки в бренд. Отже, бренд стає собою лише на стадії «зростання». Коли бренд переходить в стадію «згасання», це є ознакою того, що необхідно втручатися та відновлювати його, бо він вже пройшов стабілізацію і необхідно щось змінювати, або зберегти споживачів. На цьому етапі з'являється «ребрендинг», тобто оновлення бренду і він знову виходить на зростання. На рис. 1.1.1 проілюстрована запропонована модифікація життєвого циклу бренду.

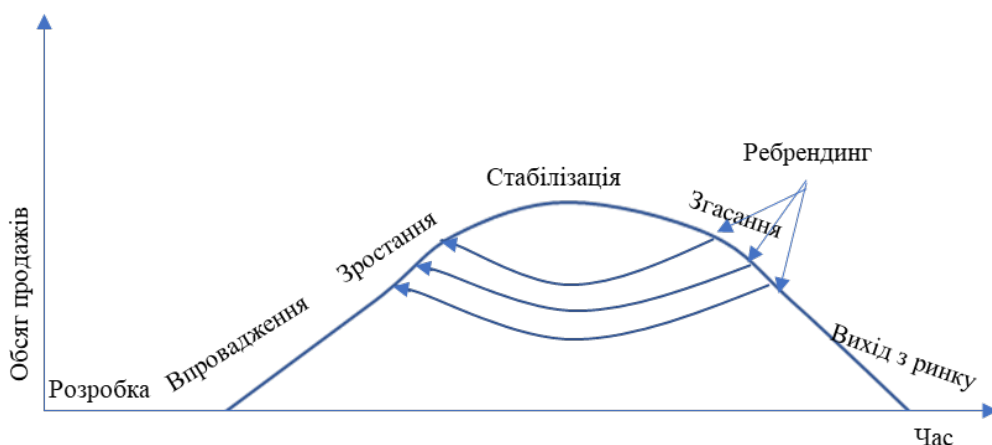


Рис. 1. 1. 1. Життєвий цикл бренду [35]

Детальний опис кожної із стадій можна знайти в Додатку В.

Таким чином, можемо зробити висновки, що ЖЦ бренду є циклічним процесом, який залежить від позицій бренду на ринку. Також важливим буде відзначити, що на життєвий цикл та його тривалість можуть впливати такі фактори: маркетингова підтримка, конкуренти, стан ринку, економічний стан тощо. В своїх дослідженнях, автори Салюк та Холодний

визначають об'єктивні та суб'єктивні фактори впливу. Вони перераховані на рис. 1.1.2.



Рис. 1.1.2. Фактори впливу на бренд [розроблено автором]

Фактори впливу мають об'єктивну і суб'єктивну сторони. На першу з них вплинути складно і практично неможливо, бо ці фактори пов'язані із зовнішніми обставинами.

В сучасній літературі велике значення наголошується на важливості виведення нових брендів та продуктів на ринок для успішного існування та розвитку на ринку. Внесок у ріст компаній новинок, вплив на показники прибутку та роль ключового фактора в бізнес-плануванні добре задокументовані [41]. За останні кілька десятиліть кількість впровадження нових продуктів різко зросла, оскільки галузь усвідомила важливість нових продуктів для бізнесу. Наразі ринок не прагне розвивати довго ті товари, які не дають успіху. Ринок став швидко реагувати на потреби споживачів та забезпечує їм те, що вони хочуть. Відповідно, управління процесом NPD

(New product development) стало викликом для фірм, оскільки воно вимагає великих фінансових та людських ресурсів та залежить від часу. Для кожних семи нових ідей продукту приблизно чотири входять у розробку, запускається півтора, і лише одна досягає успіху. З портфелю асортименту виводять товари з низькою рентабельністю, низьким попитом та ті, чий життєвий цикл завершується. В той час до портфелю додають товари, що можуть давати більш високі доходи в майбутньому. Таким чином, формується конкурентоспроможний асортиментний ряд продукції підприємства [20].

Для того щоб бути введеним на ринок, новий продукт (в нашому випадку бренд) має відповідати таким критеріям:

Релевантність ринку
Наявність необхідної кількості цільової аудиторії
Перспективи розширення та розвитку на ринку
Зацікавленість споживача або обізнаність в продукті
Прибутковість
Наявність конкурентних переваг
Інкрементальність
Позитивний вклад в бюджет

Рис. 1.1.3. Критерії успішності бренду [розроблено автором]

Можемо визначити перелік факторів, які впливають на успішність.

Серед них:

- відповідність товару потребам ринку (85%)
- відповідність товару внутрішнім функціональним перевагам фірми (62%)

- технологічна перевага товару (52%)
- підтримка топ-менеджменту (45%)
- дотримання процесу розроблення нового товару (33%)
- сприятливе конкурентне середовище (31%)
- організація процесу розроблення (15%) [24; 25].

NPD входить до числа найбільш ризикованих і найбільш заплутаних завдань для більшості компаній. Зі збільшенням кількості доларів, вкладених у NPD, також зростає тиск на максимізацію віддачі від цих інвестицій. Це стає гіршим, оскільки, за оцінками, 46 відсотків ресурсів, виділених для NPD, витрачається на товари, які скасовуються або не дають належної фінансової віддачі.

Процес NPD складається з діяльності, що здійснюється фірмами при розробці та випуску нових продуктів. Новий продукт, який представлений на ринку, розвивається протягом послідовності етапів, починаючи з початкової концепції продукту або ідеї, яка оцінюється, розробляється, випробовується та виводиться на ринок [41]. Цю послідовність заходів можна також розглядати як низку етапів збору інформації та оцінки. По суті, у міру розвитку нового продукту керівництво стає все більш обізнаним (або менш невизначеним) щодо товару і може оцінювати та переоцінювати своє початкове рішення про розробку чи запуск. Слідом за цим процесом збору та оцінки інформації фірми можуть призвести до вдосконалення нових рішень щодо продуктів, обмежуючи рівень ризику та мінімізуючи ресурси, спрямовані на продукцію, яка врешті-решт не вдається. Процес NPD відрізняється від галузі до галузі та від фірми до фірми. Дійсно, його слід адаптувати до кожної фірми з метою задоволення конкретних ресурсів та потреб компанії.

На швидкість поширення нововведення впливають такі фактори:

- відносна перевага відносно існуючих альтернатив;

- складність як невід’ємна складова нової ідеї або товару;
- сумісність з існуючими вподобаннями та звичками потенційних споживачів;
- комунікативність – простота донесення суті інновації для потенційних споживачів;
- можливість апробації нового товару в малому обсязі до здійснення повномасштабної покупки скорочує витрати на прийняття [36; 47].

Багато дослідників намагалися розробити модель, яка фіксує відповідні стадії процесу NPD. За ці роки було розроблено ряд детальних моделей NPD, найвідоміша з яких - модель Буз, Аллен і Гамільтон (1982), показана на малюнку 1, також відома як модель ВАН, яка лежить в основі більшості інших систем NPD, що мають бути висунуті. Ця широко визнана модель охоплює всі основні етапи моделей, знайдені в літературі. Він базується на великих опитуваннях, глибоких співбесідах та тематичних дослідженнях, і, як такий, здається, досить добре відображає переважаючу практику в галузі.



Рис. 1.1.4. Стадії NPD процесу [41]

Детальніше про кожну зі стадій описано так:

1. Стратегія: пов'язує процес NPD з цілями компанії та забезпечує фокусування на генерації ідей / концепцій та настанови щодо встановлення критеріїв скринінгу.
2. Генерація ідей: пошук ідей продуктів, які відповідають цілям компанії.
3. Скринінг: Складається з первинного аналізу, щоб визначити, які ідеї є доречними і заслуговують більш детального вивчення.
4. Бізнес-аналіз: оцінює ідеї на основі кількісних факторів, таких як прибуток, рентабельність інвестицій (ROI) та обсяг продажів.
5. Розвиток: перетворення ідеї на папері у продукт, який можна демонструвати та продукувати.
6. Тестування: проведення комерційних експериментів, необхідних для перевірки попередніх бізнес-суджень.
7. Комерціалізація: запуск продукції.

В своїй роботі автори також відзначають залежність між витратами на реалізацію проекту та етапом на якому знаходиться проект. Нижче, на рис. зазначено залежність.

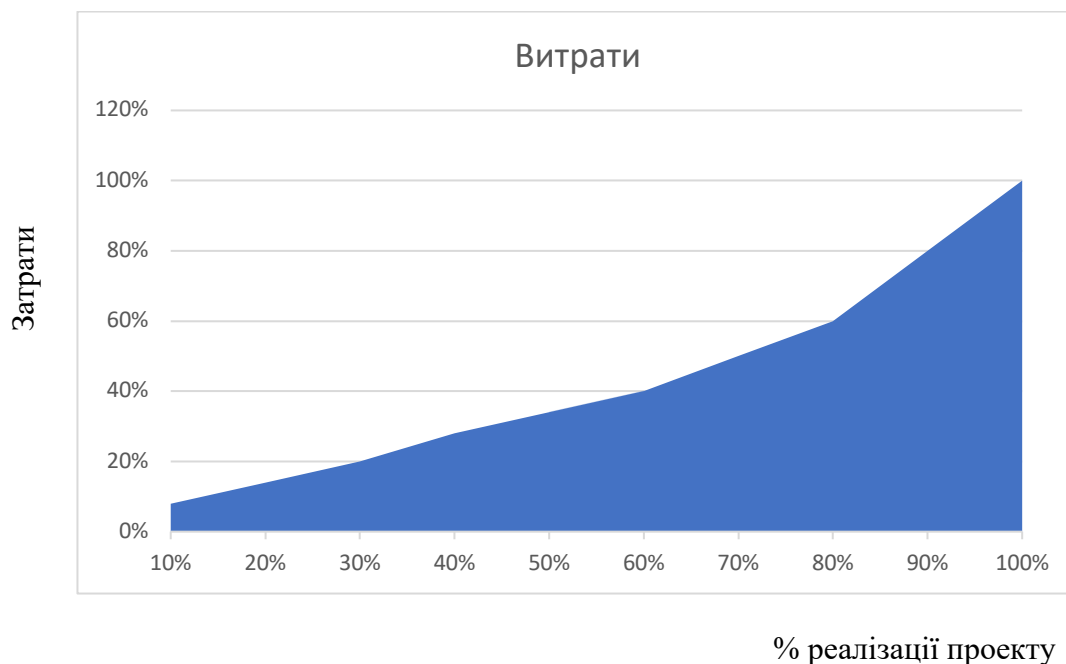


Рис. 1.1.5. Залежність витрат на реалізацію та % реалізації проекту [41]

Буз, Аллен і Гамільтон [41] виявили, що компанії, які успішно випустили нові продукти, частіше мають якийсь офіційний процес NPD і що вони, як правило, проходять усі вищезазначені стадії.

Протягом останніх двох десятиліть у кількох дослідженнях було вивчено детермінанти успіху NPD та виявлено багато факторів, що відрізняють успішні продукти від невдалих. Фактори, які є необхідними та гарантують комерційний успіх, називаються критичними факторами успіху: обов'язково потрібно задуматися про те, як можна отримати вигоду від кожного, і як можна перевести кожен з них в операційний аспект процесу NPD.

Відсутність корисних показників, безсумнівно, є однією з причин того, що рівень успіху NPD буде низький. Якби компанії мали надійні показники для оцінки їх ефективності, тоді можна було б вирішити конкретні проблемні області, і менеджери могли б побачити те саме поліпшення своїх зусиль NPD, яке вони очікують від своїх вимірюваних загальних програм управління якістю [44].

Нижче в таблиці описано метрики, інструменти та методи, запропоновані для успішного NPD, основані на опрацюванні теоретичних надбань та узагальнені.

Таблиця 1.1.1

Таблиця з метриками успішності запуску нового бренду на ринку

Стадія	Фактори успіху	Метрики	Інструменти
Стратегія	Чітка стратегія запуску	ROI (повернення інвестицій)	Фінансовий аналіз
	Комунікативний посил бренду	% відгуку споживачів, профіль покупця	Маркетинговий аналіз
Генерація ідей	Ідеї, орієнтовані на клієнтів	К-ть ідей	Маркетинговий аналіз

Продовження табл. 1. 1. 1

Скринінг	Попередня підготовка та симіляція виведення на ринок	Обсяги, прибуток	Фінансовий та збутовий аналіз
Бізнес-аналіз	Розрахунок БК	GP, MC, NPV, IRR, PI, NR	Фінансовий аналіз
Розвиток	Таймінг	Час проекту	Оцінка проектної команди
Тестування	Відгуки споживачів	Інтеграція, рівень погодження, ступінь проектних зусиль щодо реальних пріоритетів	Аналіз споживачів
	Прийняття продукту	Сприйняття цінності NPD	Тестування в полях

Джерело: 41

На кожному етапі процесу NPD фактори, які є важливими для успіху на кожному етапі, метрики, які можна використовувати для вимірювання ефективності цих факторів, а також інструменти та методи впровадження метрик детально описані в рамках. Як попередньо запропоновану структуру, ми вважаємо, що будь-який складний проект NPD, який слідує цій структурі, матиме більше шансів на успіх. Таким чином, при розробленні плану впровадження товару на ринок необхідно обрати такі маркетингові інструменти, які найбільше відповідають кожній стадії процесу прийняття нового товару [47].

Успіх нового продукту все ще залишається найважливішим викликом для компаній. Багато компаній усвідомлюють основну роль, яку повинні відігравати нові продукти у своєму майбутньому та прагненні процвітання: компанії постійно шукають шляхи поживлення,

реструктуризації та переробки своєї практики та процесів NPD для досягнення кращих результатів [46].

Кілька різних напрямків досліджень можуть надати додаткову корисну інформацію як фірмам, що вимірюють успіх у розробці продуктів, так і науковцям, які проводять дослідження в цій галузі. Перша можливість досліджень існує при впровадженні або тестуванні запропонованої основи. Це було б корисно робити в довгостроковій перспективі як серед спільноти компаній NPD, так і за допомогою академічних досліджень, щоб визначити вплив цього дослідження як на практику, так і на дослідження [30].

Отже, в розділі було проаналізовано та описано етапи виведення бренду на ринок, фактори впливу на етапи, було описано стадії життєвого циклу бренду та визначено фактори впливу на бренд через призму вітчизняної та іноземної літератури. Тема бренд-менеджменту і виведення нового бренду є дуже широкою для досліджень, адже ринок та фактори впливу дуже динамічні, зважаючи на стрімкий розвиток економіки в цілому.

Варто відзначити, що процес виведення нового бренду на ринок та його підтримка – довгі процеси, що потребують ретельної підготовки та вивчення ЦА, місткості ринку, трендів тощо. Тому під час запуску нового бренду мають бути проаналізовані всі складові цього процесу і тут задіяні майже всі структурні підрозділи компанії, проте лідером даного процесу та менеджментом є команда маркетингу, як рушійна сила всіх NPD процесів з метою задоволення потреб споживачів.

1. 2. Бренд менеджмент: сутність, принципи, функції, складові.

Бренд менеджмент є невід’ємною частиною успіху будь-якого товару на ринку. В умовах важкої конкурентної боротьби та фінансової кризи,

компаніям важливо демонструвати свої переваги над конкурентами та заохочувати покупців стати клієнтом бренду.

Управління брендом наразі класифікують як зону відповідальності маркетингу, яка застосовуючи власний інструментарій, дає змогу покращити сприйману споживачем цінність та сприйняття певного бренду з часом.

Правильно управляючи брендом, компанія може встановлювати необхідний рівень ціни, формувати аудиторію лояльних покупців, що будуть мати позитивне уявлення про бренд та сприяти посиленню іміджу бренду та залучати нових покупців. Також важливим пунктом є те, що в процесі управління брендом критично необхідним є розробка плану стратегії з урахуванням всебічного огляду бренду, стратегії, місії, цільової аудиторії, ринку та його кон'юнктури. Сильне позиціонування бренду на ринку та його присутність дає додаткову прихильність до бренду. Новий бренд має завжди підтримувати та покращувати свій імідж через управління ним [6].

Бренд менеджмент включає не лише створення бренду, але й розуміння того, які товари будуть відповідати бренду компанії. Менеджер бренду має першочергово думати про цільову аудиторію бренду, під час розробки альтернатив нових запусків, щоб взяти на себе бренд компанії, або працюючи з аналітиками, щоб вирішити, з якими компаніями можна скооперуватись [40].

Ключовою різницею між успішним управлінням бренду та невдачею зводиться до впровадження новинок. Менеджер бренду, який постійно шукає інноваційні шляхи підтримання якості бренду, збереже своїх лояльних споживачів та отримає більше схожості з брендом порівняно з тим, який задовольняється поточним гарним ім'ям бренду компанії. Встановивши стратегію бренду, яка відповідає загальним цілям і процесам вашої компанії, ви повинні зробити так, щоб бренд міг розвиватися та

розвиватися таким чином, щоб він приносив користь вашому бізнесу в довгостроковій перспективі. Стратегія бренду - це поєднання методів, спрямованих на те, щоб допомогти вам передати словами унікальність та ідентичність вашого бренду, що дозволяє підвищити якість спілкування та контактних точок для клієнтів для отримання сильнішого бренду та (в кінцевому рахунку) посилення збутової сили. Коли у вас є стратегія, яка одночасно спритна і вигідна для вашого бренду, що дозволяє вам додати цінності загальному сприйняттю, ви зробили довгострокові інвестиції у майбутнє своєї компанії. Ось основний перелік переваг якісного бренд-менеджменту та його можливостей:

- Поліпшення сприйняття бренду - посилення продажної сили - через довіру
- Збільшення залучення, лояльності клієнтів та вартості бренду.
- Диференціація бренду з метою демонстрації переваг та унікальності для клієнтів.
- Впливове маркетингове спілкування
- Активізація співробітників для активної роботи та надання їм змоги почуватись ближче до компанії
- Стабілізація стану компанії та стійкість до різких змін на ринку.

В цілому, переваг та можливостей бренд-менеджменту досить багато. Проте що є таке бренд менеджмент? В Додатку Г пропонуємо підходи до визначення категорії «бренд-менеджмент».

Як бачимо з даних таблиці, кожен науковець, як вітчизняний, так і зарубіжний, по-своєму трактує поняття бренд-менеджменту, проте кожен з них вказує на єдність та цілісність ідеї та реалізації, а також відповідність її стратегії та вимогам цільової аудиторії.

Важливо відзначити, що сучасний бренд-менеджмент він є комплексним і може поділятися на три підсистеми:

- Наукові основи управління брендом – теоретична та практична база управління, що оснований на досвіді провідних компаній
- Корпоративний бренд-менеджмент – загальне корпоративне бачення, місія, культура і стиль, що притаманне всім брендам певного підприємства з метою підвищення пізнаваності компанії та її брендів на ринку
- Брендінг – розвиток певного індивідуального бренду без універсалізації його та причетності до певної організації.

Ці три складові наразі комплексно характеризують бренд-менеджмент, який нині існує на ринку як світовому, так і вітчизняному.

В процесі реалізації бренд-стратегії маркетинг та інші функції керуються певними принципами – основними правилами діяльності, що встановлені та поширені в процесі реалізації господарських дій [13].

На основі опрацьованої літератури пропонуємо ознайомитись з принципами бренд-менеджменту:

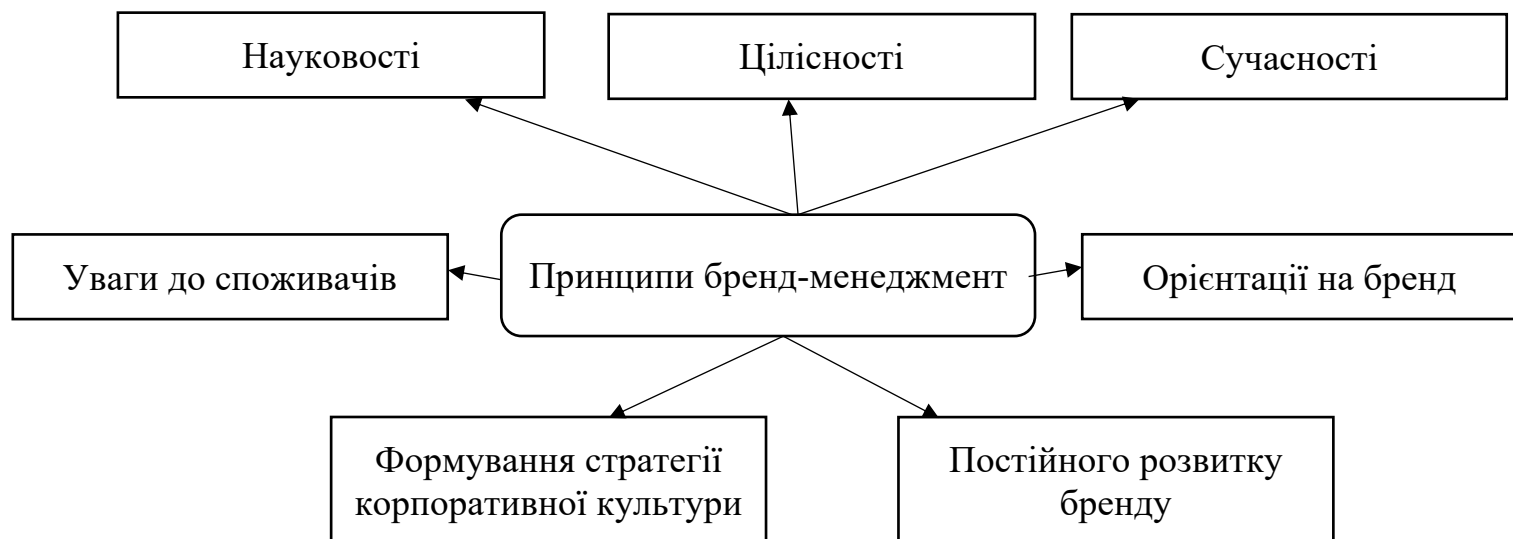


Рис. 1.2.1. Принципи бренд-менеджменту [39; 40]

- Принцип науковості – розкриття причинно-наслідкових зав’язків та явищ через перевірку теоретичних надбань практичними
- Принцип цілісності – процес розгляду системи як єдиної одиниці з пов’язаними елементами, жоден з яких не може бути усунений

- Принцип сучасності – орієнтація на сучасні тренди та вимоги до розвитку та ведення бізнесу
- Принцип уваги до споживача – постійний аналіз та реагування на вимоги та потреби споживача з метою відповідності його потребам та очікуванням, а також пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів
- Принцип орієнтації на бренд – направлення всіх наявних можливих ресурсів з метою формування єдиних споживчих цінностей для одного комплексного формування бренду
- Принцип формування стратегії корпоративної культури бренду – розуміння всіма працівниками концепції та сутності бренду та направлення всіх зусиль на її реалізацію
- Принцип постійного розвитку бренду – процес, що включає в себе постійні можливості щодо покращення бренду в усіх можливих напрямках, також включає постійний аналіз сильних та слабких сторін з метою вдосконалення.

В цілому, принципів бренд менеджменту дуже багато і кожен науковець виділяє свої залежно від рамок дослідження та напряму.

Вивчення бренд-менеджменту є неможливим без визначення його функцій. І. В. Сутинська [8] визначає наступні функції:

- Інформативна – диференціація, що дає змогу визначити для споживача основні цінності, користі та вигоди від споживання товару
- Престижна – акцентує увагу на статусі товару, його якості та конкурентним перевагам, на іміджі виробника та високому рівні задоволення споживачів
- Економічна – потужний бренд є підставою для додаткових інвестицій, для вищої ціни товару, акцій компанії тощо
- Бар'єрна – захист від копіювання, викрадення прав власності тощо.

Виконання функцій бренду дає змогу досягти таких результатів:

- підтримувати плановий обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги;
- забезпечувати підвищення прибутковості через збільшення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, що реалізуються через колективний образ;
- відображувати в матеріалах до реклами і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар чи надана послуга, брати до уваги бажання покупців, для яких він призначений, а також особливості території, на якій він продається;
- застосовувати три важливі фактори що потрібні для споживачів – походження товару, реалії сьогоденних умов та прогнози на майбутнє;
- зростання вартості компанії на фондовому ринку.

В процесі управління брендом існує певна система – ті складові, що є важливими в процесі менеджменту.

Система управління брендом (СУБ) підтримує управління брендом і являє собою поєднання офіційних процесів, інструментів та ресурсів, прийнятих організацією для управління своїм брендом [43].

Роль СУБ полягає в тому, щоб забезпечити менеджерів брендів інструментами для управління, захисту та обміну їх історією бренду, стандартами брендів та активами бренду з людьми, необхідними для впровадження бренду - з метою збільшення власного капіталу (або вартості) бренду з часом.

СУБ в першу чергу займається управлінням та спільним використанням 3 основних компонентів бренду:

- Історія бренду.

- Стандарти брендів (& Рекомендації).
- Активи вмісту бренду

Ці складові є важливими з точки зору позиціонування бренду. Якщо говорити про загальну систему складових бренд менеджменту, то вона буде мати ширший спектр. Він зображений на рис.



Рис. 1.2.2. Міжфункціональне управління брендом [10; 33; 45]

Детально опишемо кожну з груп та її роль.

Маркетингові комунікації – це повідомлення та засоби масової інформації, які маркетологи використовують для спілкування з цільовими ринками. Приклади маркетингових комунікацій включають традиційну рекламу, прямий маркетинг, соціальний маркетинг, презентації та спонсорство. Це є прямим інструментом впливу на покупця і знаходиться в повній зоні відповідальності бренд-команди [7].

Орієнтація на покупців – це сучасна маркетингова філософія, яка спрямовує практикуючих менеджерів здійснювати маркетингові зусилля

таким чином, щоб досягти максимального задоволення споживачів. Орієнтація на споживача робить акцент на розумінні реальних потреб споживачів та задоволенні їх краще, ніж будь-який конкурент. Це вимагає від компанії визначення споживчих потреб з точки зору споживача [29]. Компанія повинна зробити все можливе, щоб задовольнити очікування цільових споживачів. Дана частина роботи лежить в площині бренд-маркетингу, шоппер-маркетингу та відділу дослідження покупців – ці три відділи в синергії мають надавати повне комплексне бачення щодо потреб та вподобань споживачів, а також план реалізації.

Інформаційні системи та забезпечення – інтеграція компонентів для збору, зберігання та обробки даних, дані яких використовуються для надання інформації, сприяння знанням, а також цифрових продуктів, що полегшують прийняття рішень [14].

Виробництво – важлива частина управління брендом, що регулює можливості виробничих потужностей, встановлює рамки обсягів виробництва та дає чіткі рекомендації щодо виведення нових брендів чи товарів та закриття старих, дає рекомендації щодо управління портфелем в залежності від можливостей заводу тощо.

Дизайн – переведення стратегії, бачення та місії бренду в чітку візуалізацію та створення єдиного посилу до покупця. Дизайнери також займаються візуальними розробками логотипу, активаційних кампаній, макетів для реклам, упаковок продукту тощо. Важливим є усвідомлення ролі дизайну в процесі підготовки нової комунікаційної компанії для коректного зчитування комунікації покупцями [17].

Новітні розробки та вдосконалення – сукупність робіт та отримання нових знань для спрямування їх на вдосконалення, оновлення чи оптимізацію виробничих процесів, що пов'язані з брендом. Від цього процесу залежить річний календар бренду, прибутковість та затрати.

Правові аспекти – повний контроль на відповідність бренду правам та законам держави, можливості розвитку бренду на ринку неможливі без правового аспекту, що суворо регламентує можливості позиціонування та просування.

Діджитал та електронна комерція – відносно нова складова в системі бренд-менеджменту, що викликана періодом діджиталізації та інтенсивного розвитку споживачів, швидкого зчитування та споживання інформації. До цього аспекту входить просування бренду на он-лайн площадках, що позитивно впливає на імідж [21].

Зазначаємо, що бренд менеджмент є абсолютним комплексом поєднаних елементів, таких як: принципи, функції, методи, організаційна структура – всі разом ці складові дають змогу реалізувати основну ціль компанії – виявлення та виконання комплексу побажань та потреб покупців. Нижче в таблиці пропонуємо порівняння традиційного та брендового підходів до управління.

Таблиця 1.2.1

Порівняння підходів управління брендом

Критерій	Традиційний підхід	Бренд-менеджмент
Акценти	Акцент на виробничих обсягах	Акцент на ЦА та її потребах
Цільова аудиторія	Контакти зі споживачами	Контакти з усіма ЦА, як нинішніми, так і потенційними
Лояльність	Лояльність за рахунок комунікації	Лояльність за рахунок комплексу дій: комунікація, виробництво, продуктові переваги тощо
Пріоритет	Окремі функціональні переваги	Фокус на цінностях
Цінності	Продукт, товар	Бренд, концепція, ідея
Комунікації	Зовнішні	Зовнішні та внутрішні

Джерело: 11; 24

Отже, з таблиці бачимо, що традиційне управління набагато вужче розглядає просування та позиціонування, ніж бренд-орієнтоване, яке в свою чергу комплексно покриває продукт як з точки зору його цінностей, так і цінностей компанії та бренду.

Питання ефективного бренд-менеджменту в Україні є наразі дуже актуальним, бо глобалізація призвела до заходу на український ринок великих і малих міжнародних компаній. За дослідженням ефективність бренд-менеджменту може забезпечуватися рядом факторів:

- 1) Брендова політика повинна сприяти скороченню витрат на виробництво одиниці продукції;
- 2) Маючи універсальний та однаковий на всіх ринках продукт, не треба розробляти новий для кожного ринку, що дасть змогу значно скоротити витрати;
- 3) Політика глобалізації в умовах кризи відносно брендів дає змогу скоротити витрати на адаптацію до місцевих умов бренду, його пакування та рекламної підтримки;
- 4) Глобалізація брендів спрощує доступ до ринків збуту та надає переваги відносно конкурентних товарів завдяки відомості бренда;
- 5) Глобальна стратегія прискорює вихід бренда на міжнародні ринки, а прискорення грошових потоків збільшує акціонерну вартість;
- 6) Глобальний бренд, який має високу лояльність, має високі можливості ефективного розповсюдження на інші категорії [1; 3; 15]

Кожен із вище перерахованих факторів є раціональним та логічним, бо ефективний бренд-менеджмент завжди повинен враховувати всі чинники, що можуть на нього впливати і в першу чергу – економічні. На думку науковців, ефективний бренд-менеджмент має також враховувати такі фактори: територіальні, культурні та інші особливості поширення бренду, цільову групу та створення соціально-психологічного клімату в колективі компанії, що організовує, стимулює своїх працівників на

досягнення професійних вершин та отримання максимальних прибутків при ефективній системі бренд-менеджменту. Це стосується всіх галузей циклу, не лише виробничих. Треба завжди брати до уваги той факт, що економічні умови надають більше можливостей під час створення та впровадження ефективної системи бренд-менеджменту. Чим більш детально буде вивчено кожен фактор – тим більш ефективною та успішною буде система управління та результат [27].

Підсумовуючи все вище описане, зробимо висновки щодо бренд-менеджменту та його теоретичних основ. Академічні дослідження намагаються не відставати від розвитку подій, фіксувати та представляти реальність якомога точніше, часто застосовуючи нові методи збору та аналізу даних, щоб підвищити об'єктивність Події, пов'язані з брендом, відображають тенденції в суспільстві. Бренди - це потужні соціальні рушії, що надають значення та ідентичність до того, що люди використовують і купують, допомагаючи їм будувати власну самоідентичність. Наскрізь бренди, приватні особи висловлюють себе в суспільстві та передають свій статус та престиж мовою, визнаною та зрозумілою для інших. Бренди також додають економічної вартості для фірм, що їх представляють [28]. Зростаючий інтерес до брендів, зростаюче бажання спільно їх створювати і постійні зміни в тому, що вони представляють, перегукуються з реальністю що ми живемо, і збільшення прийняття різноманітності, через яку споживачі відчують взаємодії з не схожими на них особами. Наразі управління брендом – великий комплексний процес, який потребує глибинних постійних процесів щодо вивчення споживачів, ринку та його трендів, поведінкових процесів тощо.

Бренд-менеджмент можна розглядати та аналізувати с різних позицій, тому в розділі 2 буде проаналізовано етапи бренд-менеджменту з точки зору маркетингу.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ТОВ «САНДОРА» НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.

2. 1. Маркетингова характеристика ринку солоних снеків в Україні та місце на ньому ТОВ «САНДОРА».

В умовах пришвидшення ритму життя та економії часу люди стали менше часу витратити на перерви та намагаються менше відволікатися в робочий час, а після роботи надають перевагу спокійному проведенню часу [50]. Зміна способу життя є одним з ключових факторів розвитку снеків. Снеки – форма швидкого перекусу, їжа між основними прийомами, яка втамовує голод.

Наразі як снек українці обирають такі категорії:

- солоні снеки (13%) – чипси, сухарики, насіння тощо
- солодкі снеки (38%) – батончики, печиво та інші солодкі вироби
- здорові снеки (12%) – натуральні фруктові чипси, сушені водорості тощо
- фрукти та овочі (7%) – свіжі фрукти і овочі
- молочна продукція (13%) – йогурти, десерти, сир, кефір тощо
- хліб та сендвічі (9%) – хлібобулочні вироби
- інше (9%) – все, що не входить до перерахованих вище категорій.

Якщо порівнювати показники України з показниками Польщі та країн ЕС, то маємо такий висновок: солоні снеки як спосіб перекусу не є добре розвиненими в Україні, бо в зазначених вище країнах вони становлять 16% від загального снеку. Тобто, Україна має потенціал до зростання даного сегменту +3 процентних пункти у всій снековій категорії [56; 57].

В Україні солоні снікери категорія виникла наприкінці 20 століття і основними субкатегоріями були чипси і солоний арахіс. Категорія зростала як органічно, так і за рахунок нових сегментів та брендів категорії.

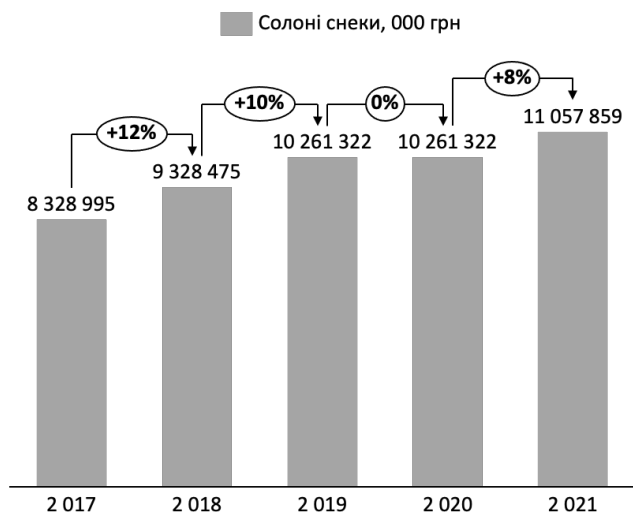


Рис. 2.1.1. Динаміка продажів ринку солоних снікерів України 2017-2021рр, тис грн [57]

Як бачимо з даних, з 2017 року категорія уповільнює темпи зростання, це пов'язано з тим, що наразі ринок вже є сформованим та цілісним, насичений сегментами та брендами і наразі його зростання відбувається за рахунок базового органічного росту, а не за рахунок розширення асортименту. В 2020 році ринок залишився стабільним, не дивлячись на тренди коронавірусу та падіння всіх категорій за рахунок економічної кризи. Проте покупці продовжували купувати снікери, що свідчить про їх важливість для споживачів. Згідно з дослідженнями Nielsen снікери категорія не впала через те, що в період карантину люди змінили свої звички, а саме:

- 52% населення надають перевагу онлайн-розвагам
- 51% проводить більше часу з родиною
- 47% частіше прибирають вдома самостійно
- 44% частіше готують та випікають, ніж до карантину
- 34% навчаються вдома

- 26% населення надають перевагу відео-дзвінкам з друзями та родиною ніж зустріч віч-на-віч
- 30% роблять домашні процедури за доглядом за собою
- 36% почали працювати вдома [56].

Як бачимо з цих даних, ковід значно вплинув на споживацькі звички і саме це залишило снекову категорію стабільною в тяжкий період.

В Україні снекова категорія представлена основними та доповнюючими сегментами. До основних сегментів входять такі категорії:

- Картопляні чипси – ця категорія продуктів включає снекові продукти, виготовлені із сирої картоплі або з картопляного борошна, або сушеної / зневодненої картоплі та деяких інших інгредієнтів. Вони повинні бути або тонкими скибочками (круглими, плоскими, тонкими шматочками) або квадратними та палицеподібними формами. Плоскі чипси / чипси можуть мати рівну або гофровану поверхню. Вони доступні в різних смаках: сіль, сир і цибуля, гамбургер, бекон, барбекю тощо. Зазвичай їх упаковують у фольговані упаковки та коробки.
- Сухарі – ця категорія включає всі попередньо розфасовані сухі / підсмажені / смажені на грилі хлібні вироби, солоні. Такими продуктами можуть бути грінки, багети, хлібні палички, тости, хрусткі булочки, біскотти, хлібці тощо.
- Горіхи – їстівні горіхи їдять як пікантну закуску або для приготування. Їх можна солити і не солити. Існує багато різновидів горіхів, наприклад волоські горіхи, фісташки, арахіс, кеш'ю та ін. До категорії входять: смажені та необсмажені горіхи, горіхи, які мають зовнішню оболонку, та ті, які не містять, та горіхи, що мають пікантне покриття. Не входять солодкі горіхи.

До доповнюючих сегментів відносяться:

- Насіння – соняшникове та гарбузове насіння, смажене та необсмажене, очищене та неочищене, натуральне, солоне або з різними смаками.
- Екструдери – цей клас продуктів включає снекові продукти, виготовлені з кукурудзи, пшениці, "картоплі зі злаковим борошном" та інших інгредієнтів, суміш яких формується у різні форми, такі як кільця, зтяжки, зірки, обручі тощо, тонкі, круглі, відновлені скибочки картопляних чіпсів / чіпсів сюди не входять.
- Кукурудзяні чипси – до цієї категорії належать кукурудзяні чіпси (Tortilla) та інші чіпси на основі круп.
- Інші солоні снеки – всі інші солоні снеки, які не входять до вищезазначених категорій: соломка, крекери тощо.

На рис. 2. 2. Показано частки кожної субкатегорії в рамках снекової категорії та тренд їх розвитку.

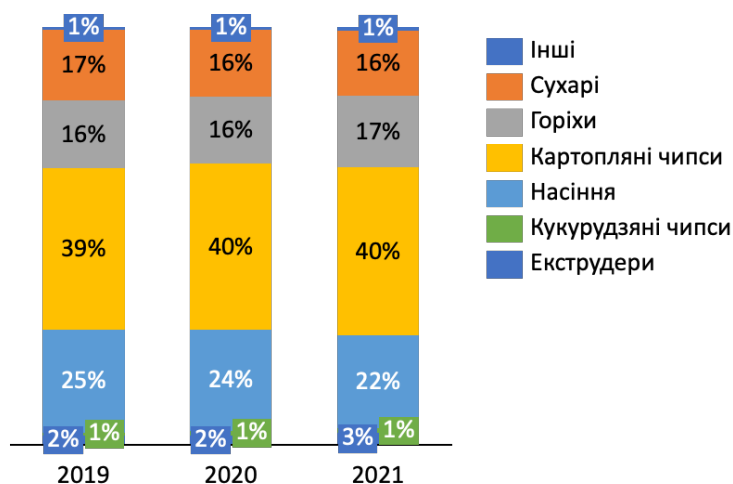


Рис. 2.1.2. Частки субкатегорій солоних снеків, 2019-2021 рр, грн [57]

Згідно з отриманими даними видно, що сегмент картопляних чіпсів – найбільший серед інших і займає 40% ринку всіх снеків і він зберігає свої позиції. Наступним є сегмент насіння – 22% частка ринку, проте за останні

три роки сегмент втратив 3 пункти частки ринку збільшення сегменту горіхів (+1пп), «Екструдери» (+1пп) та горіхи (+1пп).

Найкраще оцінювати потенціал сегменту враховуючи його середньозважений темп росту – CAGR [26], який розраховується за формулою:

$$CAGR = \left(\frac{E_v}{S_v}\right)^{\frac{1}{T}} - 1$$

E_v – кінцева вартість, грн

S_v – початкова вартість, грн

T - кількість періодів, роки

Згідно з даними розрахунками, маємо наступні показники середньозваженого темпу росту за категоріями:

Таблиця 2.1.1

Середньозважені темпи росту субкатегорій снєків, %

Категорія	CAGR
Інші снєки	+15%
Сухарі	+5%
Горіхи	+9%
Картопляні чипси	+10%
Насіння	+5%
Кукурудзяні чипси	+17%
Екструдери	+15%
Вся категорія снєків	+7%

Джерело: 57

Згідно з отриманими даними, ріст та потенціал категорії знаходиться в таких сегментах: кукурудзяні чипси, екструдери, інші снєки – ці сегменти наразі є найменшими в загальній частці снєкового ринку, проте мають найвищі темпи зростання. Також важливим і перспективним є сегмент картопляних чипсів, який також дає зростання категорії на 3% вище, ніж вся категорія в цілому. Важливо відзначити, що на зростання сегменту мають вплив такі фактори: тренди споживання, популярність сегменту,

ціна, позиціонування, кількість брендів, кількість СКЮ, рекламна підтримка тощо.

Як в будь-якій іншій категорії, снекова категорія має лідерів ринку – тих виробників, які дають найбільший вклад в розвиток та зростання. На рис. 2. 3. Представлено розподіл ринку між ключовими виробниками снєків.

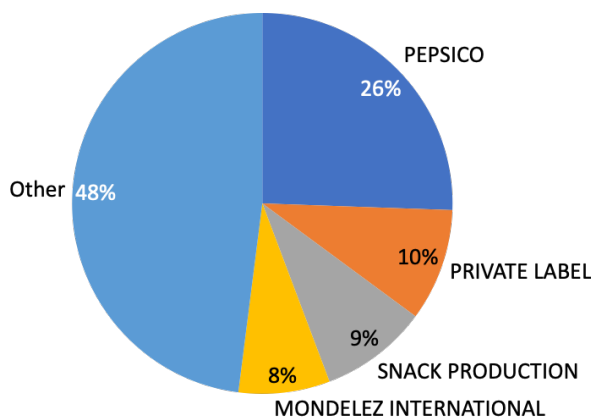


Рис. 2.1.3. Частки виробників ринку солоних снєків в Україні, 2021 р, грн [57]

Згідно з даними, найбільшим виробником ринку снєків є компанія PepsiCo (ТОВ «САНДОРА»), вона представлена на ринку в категоріях картопляних чипсів, сухарів та екструдерів. Виробник №2 – Private label – власна торгова марка мереж магазинів (наприклад, АТБ, Сільпо, Варус тощо) – дана продукція виробляється і продається виключно в своїх торгових мережах. Її ключова перевага – доступна ціна для покупця і можливість встановлювати бажану маржинальність для виробника. В цілому, снєковий ринок сконцентрований в декількох основних виробників, що займають половину ринку всіх солоних снєків.

Кожна категорія продуктів має свого специфічного споживача – ті групи людей, що найчастіше купують даний вид продукту.

Дослідницьке агентство Kantar провело дослідження, де описали профіль споживачів снєкової категорії [53].

Профіль споживача солоних снєків

Характеристика	Показник
Вік	25-44
Стать	50 ч – 50 ж
Дохід	12 000
Сімейний стан	Одружені з дітьми

Джерело: 53

Як бачимо, снєки споживають люди середнього віку, як жінки, так і чоловіки, з доходом нижче середнього і ті, які мають родину з дітьми.

ММІ Kantar досліджували поведінку та звички снєкових споживачів і з'ясували що:

- Снєки споживає 57% чоловіків і 48% жінок
- 58% аудиторії мають дохід середній і вище
- В 62% споживання, снєки їдять під час відпочинку
- 80% снєків споживають з кимось: родина, друг, партнер тощо
- 50% снєків споживають з напоями: пиво, солодка вода тощо [54]

За даними міжнародного дослідження Euromonitor, українці споживають приблизно 3,1кг снєків на рік в 2021 році. В той час як в 2016 році споживання було лише 2,9 кг. Детальніше динаміка по споживанню солоних снєків в Україні представлена на рис. 2. 4.

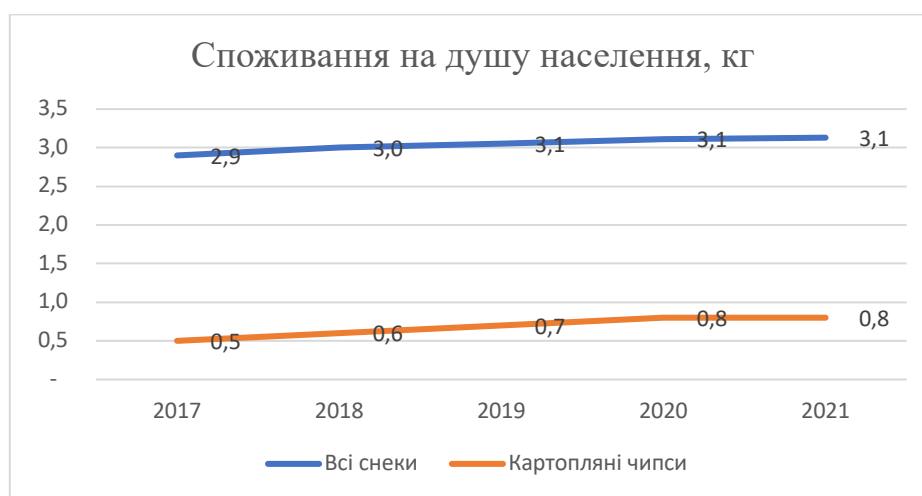


Рис. 2.1.4 Динаміка споживання солоних снєків в Україні, 2017-2021 рр, кг/чол [51]

Як бачимо з графіку, споживання солоних снєків щорічно зростає. Проте, порівнюючи дані з іншими країнами, робимо висновок, що споживання в Україні ще відносно невелике: Польща – 5,1 кг/рік, Білорусія – 3,9 кг/рік, Румунія – 5,0 кг/рік, Росія – 3,4 кг/рік. Отже, не дивлячись на зростаючий тренд та високі показники росту категорії, снєки все ще є недорозвиненими та мають тенденцію до збільшення споживання.

Існує декілька факторів, що впливають на розвиток категорії, висвітлимо основні з них:

- Дистрибуція
- Пенетрація
- Частота покупки
- Продажі з одного магазину (офтейк)

1. Дистрибуція – просування товарів до кінцевого споживача із залученням каналів збуту при застосування єдиної маркетингової та технологічної політики, виробленої постачальником [2]. Іншим словами, це кількість точок, в яких представлена продукція та категорія згідно з баченням виробника. Чим вище дистрибуція – тим більше буде можливостей придбати продукт покупцю.

2. Пенетрація – показник, що відображає, яку частину в продажах/покупках займає певний товар/категорія. Відповідно, чим вище пенетрація – тим важливіше певний продукт для споживача.

3. Частота покупки – як часто споживач купує товар.

4. Продажі з одного магазину (офтейк) – обсяг товару, який продає одніс магазин.

На кожен з цих факторів додатково впливають: цінове промо, національні активації, наявність конкурентів та їх сила, ціновий індекс тощо.

Оскільки Україна протягом останніх 7 років переживає період економічної кризи, на розвиток снєкової категорії впливає також її ціна.

Перевіримо залежність між ціною, доходом та споживанням:

Таблиця 2.1.3

Інформація про доходи населення та ціни на солоні снеки в Україні

	2017	2018	2019	2020	2021
Середня з/п, грн/міс	7 105	8 867	10 504	10 929	11 450
Середня з/п, грн/день	296	369	438	455	477
Ціна за 100г снеків	30	30	33	32	37
Індекс сер з/п день до ціни снеків, %	10%	8%	8%	7%	8%

Джерело: 48; 57

З отриманих індексів виводимо залежність між індексом заробітної плати і вартості снеків та їх споживанням:

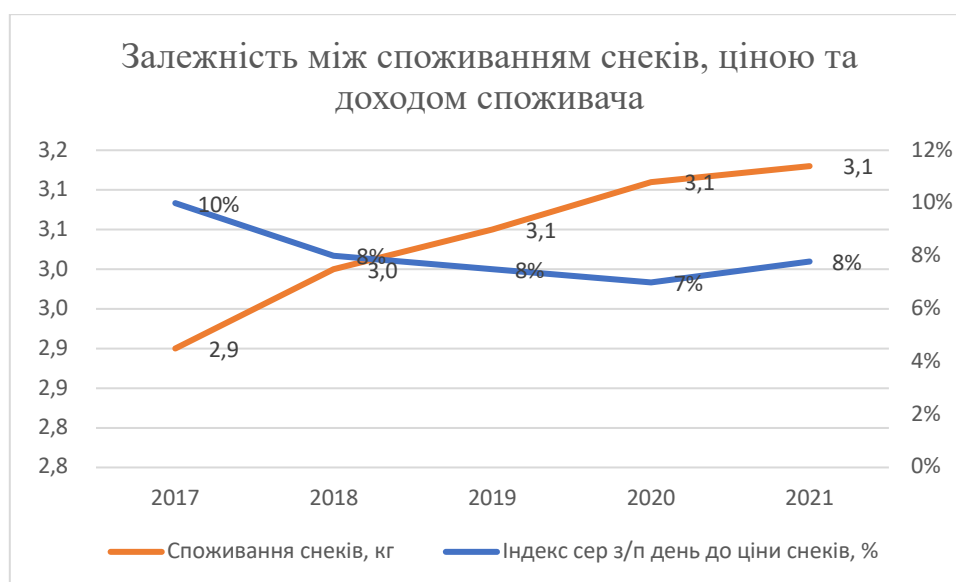


Рис. 2.1.5. Залежність між ціною, доходом та споживанням солоних снеків в Україні [розроблено автором]

Згідно зі статистичними дослідженнями виявлено, що існує обернена залежність між заробітною платою та ціною на снеки та споживанням, а саме: чим менше відсоток частки вартості снеків в денному заробітку, тим вище споживання [48; 51].

Ще одним з факторів впливу на розвиток снекової категорії є тренди здорового життя. Згідно з дослідженням [52], 55% споживачів декларують, що притримуються здорового способу життя, проте реально лише 14% це

роблять. Здебільшого, за способом життя слідкують жінки: вони шукають більш корисні способи перекусу, з меншою кількістю спецій, жиру тощо. Нові тренди спонукають снекових виробників розробляти більш здорові варіанти перекусів. Так, на ринку з'являються альтернативні варіанти перекусу, такі як: овочеві та фруктові сушені чипси, снеки без застосування процесу обжарювання, сушені снеки, снеки без барвників та консерватів, снеки без приправ тощо.

Як було зазначено вище, снекова категорія ділиться на субкатегорії, що є важливими для покупця. Згідно з даними Symphony Retail [55], існує певне дерево прийняття рішень в снеках, яке показує мисленнєву послідовність споживача снеків. На рис. 2.1.6. представлено дане дерево для категорії.

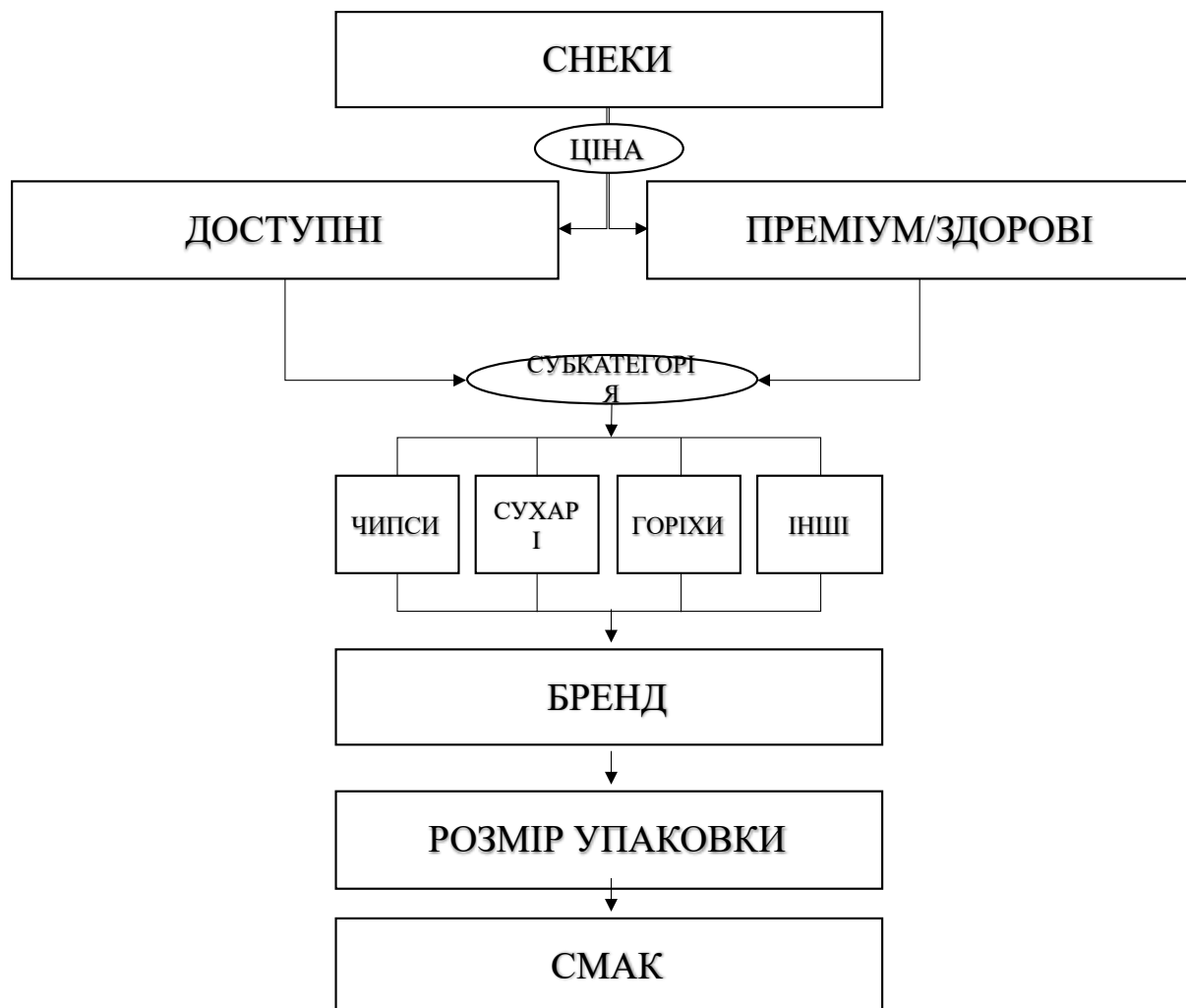


Рис. 2.1.6. Послідовність прийняття рішень при виборі солоних снеків [55]

Згідно з даними дерева, спочатку покупець вирішує, в якому ціновому сегменті буде купувати продукт: більш доступному, або ж преміальному (більш дорогому). Споживачі рідко переключаються між сегментами, оскільки це залежить від їх рівня доходу та способу життя. Другим рівнем є сегмент, споживач обирає, що він хоче купити: чипси, сухарі тощо. На третьому рівні визначається бренд: для споживачів снєків важливим є бренд продукту, який він обирає, він ототожнює його з якістю та знайомими улюбленими смаками. Потім покупець обирає формат упаковки: маленька для того, аби їсти самому або велика для декількох осіб. Останнім рівнем прийняття рішення є смак продукту. Таким чином, з дерева прийняття рішень випливає, що основним фактором при покупці є саме цінове позиціонування, на яке необхідно звертати увагу першочергово при позиціонуванні на ринку.

Як зазначалося вище, одним з ключових гравців категорії снєків є ТОВ «САНДОРА» (PepsiCo) – вона займає 26% всього ринку солоних снєків України.

PepsiCo, Inc – транснаціональна американська компанія у галузі харчової промисловості зі штаб-квартирою в Перчейзі, штат Нью-Йорк. Компанія утворилася 1965 року в результаті злиття The Pepsi Cola Company з компанією Frito Lay. На ринку України діє як ТОВ «САНДОРА».

ТОВ «САНДОРА» в Україні — компанія, що є одним з найбільших виробників продуктів харчування та напоїв. Підприємство займає провідні позиції на ринку соків і сокової продукції, де представлене брендами «Сандора», «Садочок», «Сандорик». До портфелю компанії входять також газовані напої Pepsi, 7UP, Mirinda, холодний чай Lipton Ice Tea, вода «Аква Мінерале». На ринку снєків компанія представлена брендами Lay's, Хрустем та Cheetos. PepsiCo в Україні також займає впевнені позиції на ринку молочної продукції з брендами «Чудо», «Слов'яночка», «Машенька» та дитячого харчування з брендом «Агуша». Компанія є одним з

найбільших інвесторів в економіку України та платників податків у бюджет країни.

Організаційно-правові характеристики компанії наведені в Додатку Д.

На ринку снєків компанія представлена в таких сегментах:

- Картопляні чипси: Lay's – бренд №1 на ринку України в чипсах з рекордною часткою ринку 51%
- Сухарі: ХРУСТЕАМ – бренд №2 на ринку України в субкатегорії сухарів
- Екструдери: Cheetos – бренд №1 на ринку України в екструдерах, запущений на ринок у лютому 2021 року.

Нижче на графіку представлено частки ринку кожного з брендів.

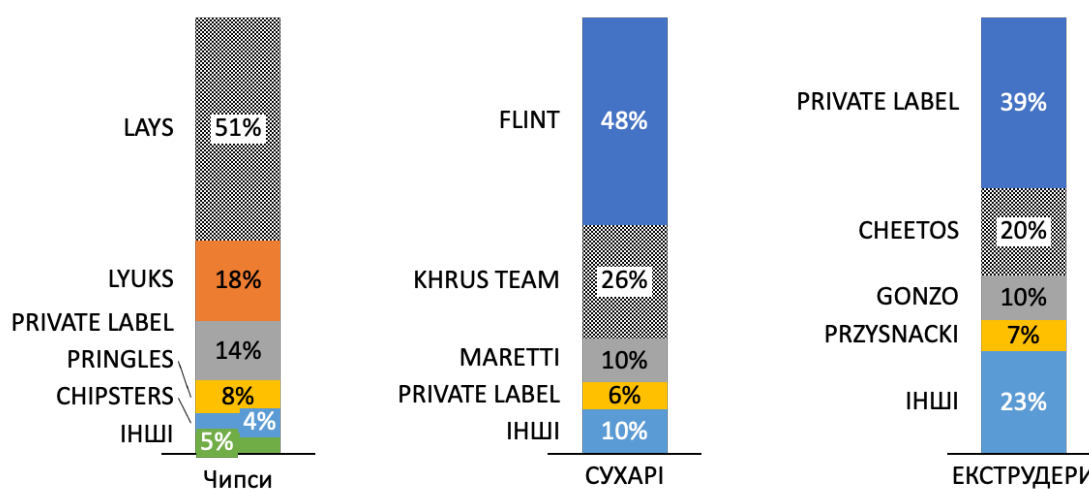


Рис. 2.1.7. Частки брендів солоних снєків на ринку в рамках субкатегорії, 2021 р, грн [57]

Як бачимо, компанія є беззаперечним лідером ринку і вона докладася для цього великих зусиль, а саме:

- Розвиток дистрибуції
- Пріоритезація правильного асортименту

- Масштабна ТВ та діджитал підтримка
- Ін-стор підтримка брендів
- Колаборація з відомими людьми
- Соціальні кампанії
- Запуск нових товарів декілька разів на рік
- Запуск нових саблінійок
- Запуск нових брендів

2. 2. Діагностика процесу виведення нового бренду на ринок в ТОВ «САНДОРА» на прикладі бренду Cheetos.

Розглядаючи запуск інновацій, варто відзначити, що компанія має цілий процес для запуску інновацій, що має назву NPD – New product development – це процес, що включає всі організаційні завдання по виведенню інновації на ринок: від ідеї та розробки концепції до відвантаження товару у торгову точку.

На рисунку 2. 8 показано, які відділи задіяні в процесі NPD.

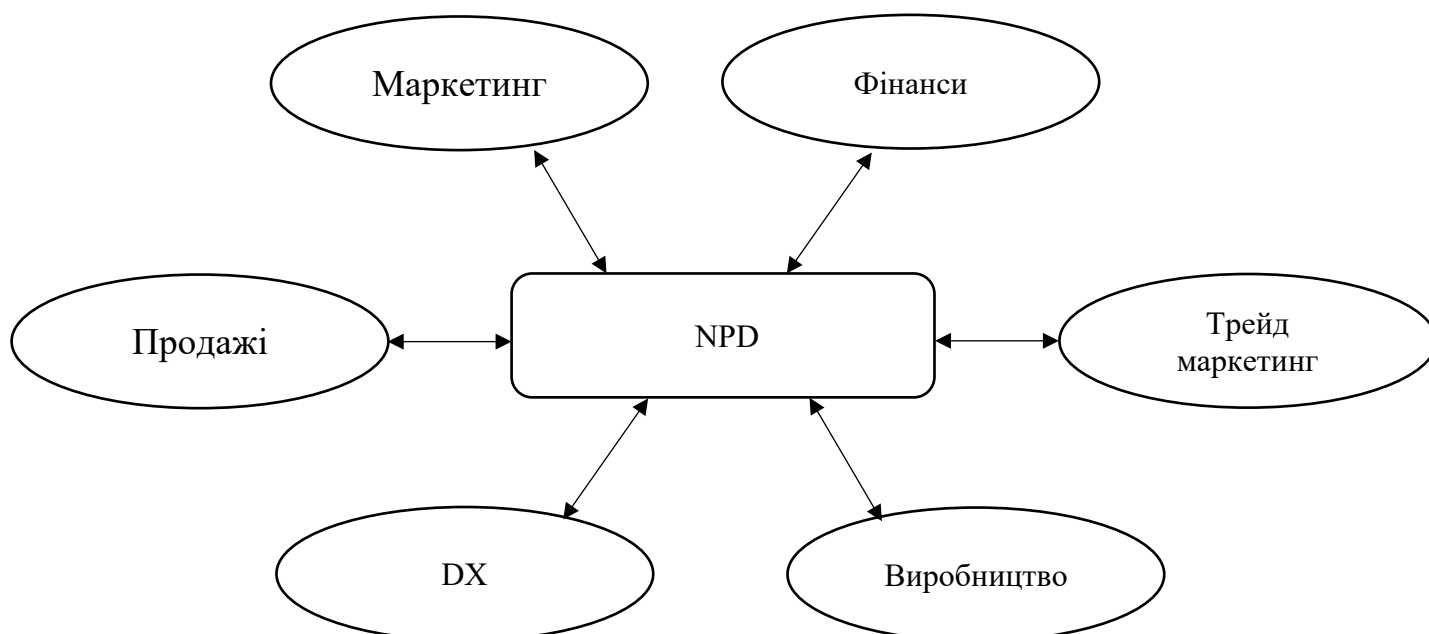


Рис. 2.2.1. Зв'язок NPD процесу з іншими підрозділами [розроблено автором]

Розглянемо функції кожного з відділів:

- Маркетинг – концепція новинки, ввідні дані щодо позицій на ринку, індексу продажів з точки, маркетингова підтримка (ТВ, діджитал, активації), прайм-мувери проекту
- Фінанси – розрахунок P&L, ціна, маржинальність
- Трейд-маркетинг – ін-стор підтримка: додаткові місця продажів, POSM матеріали, розсилка лістинг зразків
- Виробництво – розклад виготовлення продукції, обсяги матеріалів та продуктів для виготовлення
- DX – збір обсягів продукту від даних маркетингу та продажів, фіналізація обсягів, розробка плану трейд-маркетинг підтримки
- Продажі – надання інформації щодо максимально наближеного до реального АКБ (активної клієнтської бази) та дати вводу продукту в магазини

Компанія процес NPD ділить на процеси, які зображені на рис. 2. 9.

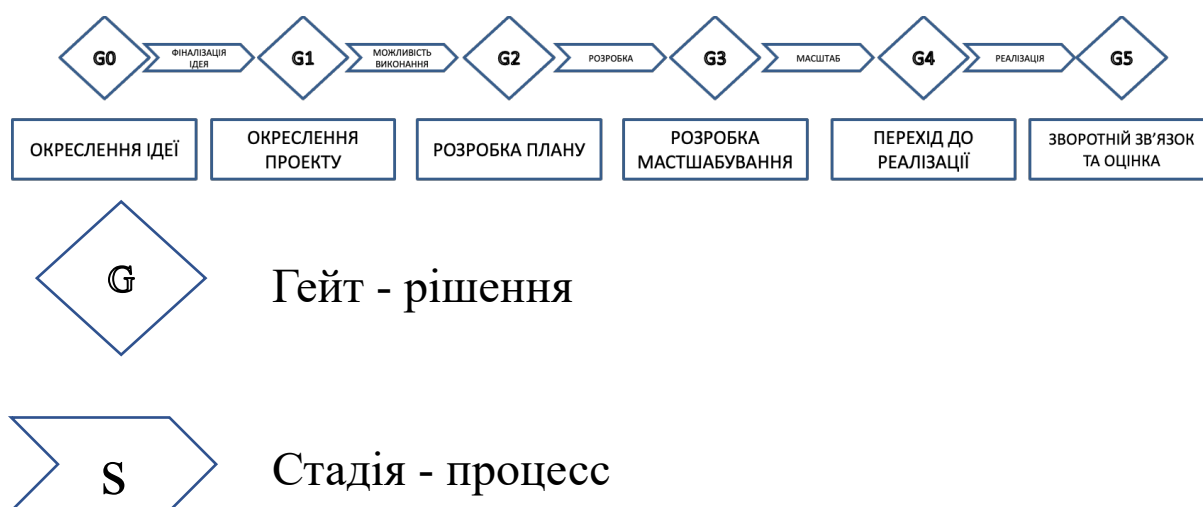


Рис. 2.2.2. Етапи NPD процесу ТОВ «САНДОРА» [розроблено автором]

Як бачимо з рисунку, існує 6 етапів запуску новинки. Детальніше опишемо кожен з них:

- G0 (Окреслення ідеї) – на цьому етапі команда окреслює: ідею та концепцію запуску, визначає можливість реалізації. На цьому етапі відсутні точні розрахунки обсягів виробництва, підтримка тощо. Лише приблизне окреслення методом експертної оцінки.
- G1 (Окреслення проекту) – розраховується розмір додаткового виграшу, розрахунок базових витрат, фіналізована ідея та концепція, попереднє погодження ресурсу
- G2 (Розробка плану) – розрахунок обсягів, P&L, COGS, маржинальність, ціна, розробка продуктової упаковки та смаку, повне погодження ресурсу
- G3 (Розробка масштабування) – тестування продукту та упаковки, всі функції підтвердили готовність реалізації, P&L погоджено, план виробництва та запуску погоджено
- G4 (Перехід до реалізації) – всі проби та тести зроблені, плани по виконанню погоджені, підтвердження від команди продажів отримано
- G5 (Зворотній зв'язок та оцінка) – аналіз та ключові висновки щодо запуску, прийняття рішення щодо запуску (продовжити/покршити/зупинити)

В середньому процес NPD може тривати від 3 до 6 місяців, але існують випадки коли процес може тривати рік, якщо проект був призупинений або відкладений через певні обставини.

Даний процес застосовується для будь-яких новинок: новий бренд, новий продукт, нова рецептура, виведення продукту з портфелю. Процес NPD завжди погоджують генеральний директор та фінансовий директор на щомісячних кроскатегорійних зустрічах, де присутні команди маркетингу,

фінансів, продажів, ДХ та комерціалізації. Нижче в таблиці представлено кількість NPD в снеках по рокам:

Таблиця 2.2.1

Кількість NPD в ТОВ «САНДОРА» в категорії солоні снеки, 2019-2021 рр

	Бренди	Проекти	К-ть NPD
2019	Lay's, Хруsteam	Лейс Футбол, Лейс Бейкд, Лейс Зіркосмак, Лейс Новий рік, Хрустім Грінки	13 СКЮ: 7 СКЮ новий продукт, 8 СКЮ – новий саббренд
2020	Lay's, Хруsteam	Лейс Футбол, Лейс Кор, Лейс Новинка, Лейс Новий рік, Лейс даунсайз, Хрустім Сухарики, Хрустім ХХЛ	17 СКЮ: 12 СКЮ нові продукти, 5 СКЮ – новий саббренд
2021	Lay's, Хруsteam, Cheetos	Лейс Футбол, Лейс Смайлз, Лейс Фестиваль, Лейс Нейчер, Чітос лонч	15 СКЮ: 4 нових продукти + 1 новий саббренд (3 СКЮ) + 1 новий бренд (8 СКЮ)

Джерело: розроблено автором

Як бачимо з таблиці, компанія дуже активно розвиває нові продукти, саббренди та бренди на ринку. Кожен запуск має масштабну підтримку: маркетингову, трейд-маркетингову, дистрибуційну, цінову тощо.

Запуск компанії чи продукту – багатоетапний процес. Спочатку розробляється рішення для невиконаних потреб споживачів і потім будується стратегія посування, позиціонування тощо. Але широкий процес планування, починаючи від розробки вмісту, продовжуючи тренінгами з продажу та закінчуючи PR, означає, що у вашої команди запуску є багато чого.

У процесі планування ви можете легко стати надто орієнтованим на товар і не помітити визначення свого бренду. Подібно до того, як літаку потрібна велика інженерія, надійний план польоту та розумний екіпаж для

підтримки польоту, бізнес вимагає однакової різноманітності та якості розробки, щоб зберегти імпульс ще довго після закінчення запуску. Одним із ключів до подальшого, прибуткового зростання є сильний бренд.

Брендинг має два варіанти:

- 1) ребрендинг існуючої фірми чи лінії послуг
- 2) запуск нової.

Ці два підходи до запуску бренду схожі за загальним процесом, але відрізняються своїми стадіями та складовими. Детально будемо розглядати запуск нового бренду.

Запуск бренду - це процес створення професійного бренду, якого на даний момент на ринку не існує. Оскільки все починається з нуля, є унікальна можливість вибрати, як позиціонувати свою фірму на ринку, яких клієнтів зацікавлювати та які продукти продавати. Це ідеальний час для розробки вагової ціннісної пропозиції. Проте варто зазначити, якщо ми говоримо про глобальні бренди, то майже завжди вони мають вже готову стратегію та кожна країна може робити лише її адаптацію.

Як було згадано вище, компанія PepsiCo дуже активно розвиває ринок новинками: бренди, саббренди, товари. Наразі пропонуємо розглянути детально поетапно запуск нового бренду компанії, який стався у лютому 2021 року – запуск нового бренду Cheetos.

Cheetos – міжнародний бренд в сегменті екструдерів, що продається в понад 40 країнах світу. Бренд вбудований у ситуації споживання у поп-культурі, досягнення культового статусу серед послідовників протягом десятиліть, розважальна реклама та постійне розширення присутності у соціальних мережах. Його зірка, Честер Гепард, є головний символом бренду – маскотом.

Варто відзначити, що абсолютно всі NPD проходять стандартизовані гейтові процеси, в яких задіяні функції маркетингу, продажів, комерціалізації, фінансів, виробництва та логістики. В даному випадку ми

будемо детально розглядати функції та процеси маркетингу: бренд маркетингу, трейд маркетингу та шопер маркетингу.

Тому пропонуємо почати з резюме проекту, тої частини, за яку відповідає бренд маркетинг.

Резюме – коротка вижимка з основними пунктами по проекту, яка дає змогу зрозуміти, що буде запускатися і чому, а також містить обґрунтування.

1. Основна базова інформація

Ідея: Вхід на невикористану платформу Family Fun є важливою опорою зростання. Запуск Cheetos в Україні – для стимулювання зростання українського снекового споживання та розширення віку споживачів.

Стратегічна платформа: Сімейні розваги

Тип продукту & пакування: імпортна продукція з місцевою наклейкою, 8 SKU для запуску

Ассортимент:

- Маленький формат (S): Сир 30 гр, Біф-бургер 35гр
- Середній формат (M): Сир 55 гр, Біф-бургер 70гр, Солодка кукурудза 65гр, Кетчуп 50 гр
- Великий формат (L): Сир 90г, Біф-бургер 120гр

Ціна:

- S – 9 грн
- M – 15 грн
- L – 20 грн

2. Стратегічне обґрунтування та сутність ідеї

Відповідність категорійному баченню і стратегії:

Активація спрямована на збільшення категорії закусок шляхом виходу з Cheetos на ринок України:

- Розвивати споживання снєків
- Поліпшувати сімейні розваги
- Привід проникнення снєків до корзин споживачів

Мета: Додавання насолоди до сімейних розваг разом.

Бачення: Створити портфель улюблених сімейних закусок

Стратегічний намір: Посилити відповідність ролі сім'ї в снєках.

Цілі бізнесу: Прискорити зростання Cheetos та збільшити частку PER у споживанні у 2021 році

Ціль маркетингу: сприяти проникненню Cheetos серед сімей з дітьми під час їх сімейних веселих часів, сприяти обізнаності

Як ми можемо інтегрувати ключові канали зросту до цього проекту?

- Швидкий лістинг усіх каналів
- Вторинне розміщення: дисплеї
- Забезпечення візуалізації на полиці
- Роль інновації та комерційний намір: Сприяти проникненню / будувати портфель закусок

3. Сутність ідеї

Україна має простір для зростання екструдерів: Україна 2%, Росія 5%, Польща 16% - частка екструдерів у солоних снєках. Відношення нинішнього портфелю екструдерів в Україні таке (VPO): 26% до Lay's, тоді як у Польщі Cheetos VPO 42% до Lay's. Запуск сильного іміджевого бренду в Україні сприятиме проникненню снєків та сприятиме зростанню PER на ринку.

Ідея: Для сім'ї важливо розслабитися та розважитися, коли навіть батько почувається дитиною і забуває про повсякденні проблеми, саме тому Cheetos завжди тут і допомагає нам насолоджуватися кожною миттю ще більше. Зробіть кожен випадок веселішим і приємнішим, поділившись пакетом Cheetos.

Роль Cheetos: Надайте членам сім'ї можливість забути про повсякденні проблеми, дайте можливість перемотати час назад, проведений разом. Заохочуйте робити ситуації смішнішими.

Основна мета товару - об'єднати людей та створити веселі ситуації.

Як планується зростання?

Цільова аудиторія? Сім'ї з дітьми. Вони хочуть насолоджуватися проведеними спільними моментами та додавати їм більше задоволення.

Чого вони шукають? Вони шукають перекуси, які відповідають сімейному випадку.

Що ми хочемо зробити? Щоб покупка Cheetos стала частиною їх сімейних зборів.

Що будуть споживати замість? Вони будуть споживати інші екструдери переважно або закуски (у меншості)

PEP перевага: Сильний іміджевий бренд, Конкурентоспроможна ціна, Смак та різноманітність формату, Сильна модель підтримки запуску.

Може не здаватися, що новий бренд може запропонувати багато переваг.

Немає клієнтів, немає послужних списків і немає прибутку. Але новий бренд пропонує три переконливі переваги:

- Задоволення від нового. У багатьох культурах людей приваблюють речі, які є новими.
- Найсильніша позиціонуюча платформа. Набагато простіше запровадити кардинально інше позиціонування з новим брендом. Вам не потрібно турбуватися про те, як реагуватимуть існуючі клієнти на зміни, тому ви можете формувати своє позиціонування на ринку як завгодно.
- Менший власний капітал марки під загрозою. Якщо ваше позиціонування не зовсім виходить зі стартових воріт, набагато простіше відрегулювати його, не заплутавши ринок. Ось чому існуюча фірма може вибрати запуск окремого бренду для

кардинально іншого позиціонування, а не піддавати ризику існуючий власний бренд.

Говорячи про стратегію запуску, важливим є усвідомлення цільової аудиторії. Під час запуску Cheetos ЦА було поділено на 3 групи:

- Підлітки (10-14 р) – з цією групою необхідно працювати тому що вони люблять грати, хочуть бути класними та популярними, люблять все смачне та нове, хочуть щось просте, доступне та зручн.
- Сім'ї з дітьми - з цією групою необхідно працювати тому що вони багато та купують, є лояльними клієнтами
- Інші оптові покупці – ця група сприяє розвитку бренду, побудови його візуалізації та дистрибуції

Стартова кампанія буде складатися з тизеру і основних етапів комунікації:



Рис. 2.2.3 Календар маркетингового плану підтримки бренду Cheetos
[розроблено автором]

Тизерна кампанія – також відома як кампанія перед запуском, - це рекламна кампанія, яка, як правило, складається з серії невеликих, загадкових, складних рекламних оголошень, що передбачають більшу, повномасштабну кампанію для запуску продукту чи іншої важливої події.

Період: кінець січня - середина лютого

Ідея: почати будувати поінформованість про бренд дотепно та захоплююче, дражнячи ЦА появою героя талісмана Cheetos, який передбачає широкий

випуск товару та запрошує ЦА почати взаємодію з брендом. Розроблено 3 напрями:

- Блогерська взаємодія, щоб представити Честера та оголосити про запуск Cheetos, що підігриває інтерес ЦА
- Розпакування товару блогерами. Продукти та товари привертають увагу прихильників, щоб створити галас
- Тур Честера у ТОП 6 міст України

Розвиток бренду повинен бути суттю маркетингової стратегії для запуску продукту. Кілька елементів складають ідентичність нового продукту. Деякі основні характеристики бренду включають:

- Документ про стандарти торгових марок (він же керівництво брендом)
- Колірна палітра та шрифти
- Логотип
- Слоган
- Веб-сайт
- Платформи соціальних медіа
- Візитні картки
- Бланки та конверти
- Медіа-комплект

Основна кампанія – рекламна кампанія з висвітленням всіх ключових переваг.

Основна маркетингова кампанія запуску Cheetos включає 5 складових:

1. ТВ підтримка – підтримка запуску нового продукту, виставки, громадської програми та т. п. засобами масової інформації за допомогою демонстрацій рекламних повідомлень, анонсів, звітів з місця подій та т. д. вона буде відбуватися за допомогою прямої реклами, спонсорства програм, інтеграції в розважальні програми

2. Діджитал підтримка – це обслуговування клієнтів, яке надається за допомогою цифрових каналів, таких як електронна пошта, чат, мобільні програми, соціальні медіа тощо. Це дозволяє споживачам взаємодіяти з бізнесом за допомогою своїх смартфонів, планшетів та комп'ютерів. В даному проекті це: стікери, банери, інстаграм-маски
3. Ін-стор підтримка – це розміщення додаткових місць продажу та ПОСМ матеріалів (плакатів, стопперів, топеррів тощо) в точках продажу для привернення уваги клієнта. В даному проекті це дисплеї та колони в каналі організованої торгівлі, а також стійки, колони та ПОСМ в каналі традиційної торгівлі.
4. Зовнішня реклама – реклама на відкритому просторі або в приміщенні, що не є місцем продажу товару. В нашому випадку це реклама на громадському транспорті: 31 авто, період квітень – липень, 6 міст України
5. Самплінг – видача продукту як подарунку за придбання іншого продукту або виконання інших умов.

Окрім маркетингової підтримки також планується ін-стор підтримка (розміщення візуалізаційних матеріалів в магазинах). План ін-стор підтримки наведено в таблиці 2. 5.

Таблиця 2.2.2

Кількісний план ін-стор підтримки для бренду Cheetos під час запуску

POSM	Channel	Q-ty	Budget
Постер А2	ТТ	6 000	16 500
Постер А3	ТТ	4 500	9 000
Стоппер	ТТ	3 000	14 000
Підложка	ТТ	8 000	5 000
Воблер	ТТ	3 000	7 000
Підцінник	ТТ	120 000	52 000
Брендування	ТТ	4 000	114 000
ДМП	ОТ	165	300 000
Знак на двері	ТТ	3 000	115 000

Продовження табл. 2. 2.2

Блокноти	ТТ	10 000	285 000
Наклейки	ТТ	8 500	869 000
Формовки для к'юсків	ТТ	1 500	485 000
Всього	-	-	2 271 500

Джерело: внутрішні дані компанії

Отже, на підтримку нового бренду було направлено 2,3 млн грн на інстор розміщення матеріалів, в основному в каналі Традиційної торгівлі (ТТ). Таке рішення було прийняте тому що:

- Цільова аудиторія бренду – підлітки, які часто відвідують невеликі магазинчики ТТ та їм потрібно яскраво заявити про новий бренд
- Через коронавірус частина бюджету з каналу Організованої торгівлі була заморожена, в зв'язку зі зменшенням кількості відвідувань ЦА

Сумуючи все вищезазначене, маємо повну картину концепції, підтримки та процесу. Її представлено у формі календаря, зображено на рис. 2.

2021	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис	Гру
ТВ				Реклама на ТВ								
Дідж				Тік-Ток + Інстаграмм челенджі, реклама діджитал					Тік-Ток + Інстаграмм челенджі з блогерами			
ТТ		ПОСМ, ДМП			ПОСМ, ДМП				ПОСМ, задача на асортимент			
ОТ				Розстановка ДМП та активація з самплінгами								

Рис. 2.2.4 Календар підтримки бренду Cheetos на 2021 рік

[розроблено автором]

Як бачимо з маркетингового календаря, запланована підтримка на цілий рік по всім можливим пунктам і бренд буде рекламуватися та просуватися протягом всього року. Даний вид підтримки називається «360».

З матеріалами підтримки можна ознайомитись в Додатку Е.

Якщо говорити комплексно про гейтові процеси, що були зазначені в розділі 2, то тут важливо їх структурувати у формі таблиці та детально проаналізувати кожен з них і виявити можливості покращення.

Таблиця 2.2.3

Структуризація процесів під час запуску Cheetos

Гейт	Період	Що було зроблено?	Що потребує вдосконалення?
G0	Липень 2020	Окреслено ідею та концепцію запуску, оцінено можливість реалізації	Комплексний багатофакторний підхід до оцінки
G1	Серпень 2020	Розраховано SoP, базові витрати, фіналізована ідея та концепція, попереднє погодження ресурсів	Оцінка ROI на активації
G2	Вересень 2020	Розраховані обсяги продукту, маржинальність, ціна, COGS, P&L, розроблено дизайн та визначені смаки	Перевірити місткість полиці для запуску к-ті СКЮ
G3	Жовень-грудень 2020	Протестовано продукт та упаковку маркетинг командою, всі функції підтвердили участь, погоджено P&L та план вир-ва	Розрахувати альтернативний варіант запуску нових смаків для підвищення прибутку
G4	Січень 2021	Погодження від команди продажів запуску та старту продажів, трейд-маркетинг та тв-діджитал підтримка підтверджена	Розрахувати план перекриття обсягів через процес лістингу та переговори, які неможливо передбачити

Джерело: внутрішні дані компанії

Згідно з отриманими вище даними, бачимо, що сам процес запуску нового бренду є структурованим процесом, що містить етапи, відповідальних сторін, таймінги, показники ефективності та інші складові.

Розробка продукту - це міжфункціональна діяльність з управління процесами, що виконується розробниками продуктів (з усіх різних функцій у бізнесі). Загальноприйнята команда міжфункціональних команд, яка збирається для реалізації нових продуктів на етапах генерації ідей, щоб розробити початкову концепцію продукту. Міжфункціональна команда залишається разом протягом усього процесу розробки нового продукту. Тому маркетингова підтримка є лише частиною великого процесу NPD, хоча й залишається найпомітнішою для споживача.

В цілому, NPD адженда є дуже насиченою та покриває всі ключові питання запуску нового бренду чи продукту. Проте, на мою думку, дуже важливим є оцінка того, як вплине запуск нового бренду на стратегію та фінансовий потенціал підприємства. В цьому сенсі компанія аналізує окремі складові, не маючи єдиного комплексного показника, який би містив в собі таке:

- Як запуск нового бренду вплине на імідж компанії?
- Якою буде частка ринку?
- Чи конкурентоспроможність підвищиться?
- Чи буде можлива здатність до інтеграції?
- Яка стадія життєвого циклу сегменту?
- Темпи зростання ринку?
- Стабільність ризику?
- Наскільки насичено інноваціями?
- Бар'єри входу на ринок та ін

Тобто необхідно мати єдину картину бачення, тому в частині 3. 1 буде запропоновано метод комплексної оцінки стратегії на основі методу багатокритеріального аналізу SPACE.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ ТОВ «САНДОРА» НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.

3. 1. Обґрунтування стратегічних альтернатив оцінювання нових брендів компанії з використанням динамічного SPACE-аналізу.

В умовах сучасного ведення бізнесу, для якого притаманні ринкова нестабільність, фінансові кризи, високий рівень невизначеності та динамічності, важливою частиною успіху та ефективності ведення бізнесу є значна увага до питань ефективності розвитку портфелю компанії, що передбачає використання сучасного багатофакторного інструментарію для виявлення стратегічних напрямів розвитку та впливу на подальше становище бізнесу.

Велику частину в аналізі стратегічної діагностики займають матричні методи, до них можна віднести наступні: GE McKinsey, BCG, DPM, SWOT, ADL/LC тощо. Основною проблемою використання цих матриць є застосування в короткостроковому терміні, без надання стратегічних рекомендацій та динамічного стану. Через вищезазначені проблеми виникає потреба у створенні комплексного всебічного усвідомлення трендів розвитку ринку, причинно-наслідкових зав'язків, що існують в галузях, та врахування подальшого впливу різних факторів на ситуацію компанії на ринку. Все це також стосується нового інструменту матричних методів до розробки стратегій компанії та її частин господарювання – SPACE аналізу.

SPACE аналіз є одним з інструментів діагностики положень фірм у ринковому просторі та визначення стратегічних альтернатив його розвитку. В основі методики лежить аналіз положень фірми та умовне її функціонування за чотирма параметрами:

- Конкурентні переваги фірм
- Фінансове положення фірм
- Привабливість сектору
- Стабільність економічного середовища [4].

В розділі 2 було детально розглянуто та описано процес впровадження інновацій в брендах і визначено наступні можливості вдосконалення: дуже важливим є оцінка того, як вплине запуск нового бренду на стратегію та фінансовий потенціал підприємства. В цьому сенсі компанія аналізує окремі складові, не маючи єдиного комплексного показника. Тому рекомендацією буде застосування методу SPACE для оцінки ефективності виведення нового бренду на ринок.

Компанія ТОВ «САНДОРА» працює в харчовій промисловості і є беззастережним лідером категорії «Снеки», а тому логічним буде запропонувати оцінку можливостей розвитку таких брендів:

- Doritos – кукурудзяні чипси
- Rold Gold – солоні кределі
- Sun Chips – кукурудзяні екструдери

Компанія концентрує всі зусилля на тому, щоб не лише підтримувати високу частку ринку, а й нарощувати її. Тому нижче в таблиці пропонуємо більш детальну інформацію по кожному варіанту бренду та сегменту.

Таблиця 3.1.1

Опис альтернативних варіантів для запуску бренду в категорії солоних
снеків для ТОВ «САНДОРА»

Бренд	Характеристика
Doritos	<p>Всесвітньовідомий бренд кукурудзяних чипсів, що є широко представлений на сусідніх ринках.</p> <p>В Україні ринок кукурудзяних чипсів є нерозвиненим (1% частки ринку), проте має високі темпи росту (+17%, що на 10 пп вище, ніж категорія в цілому).</p> <p>Бренд має різні смаки солоних снєків та формати упаковок.</p> <p>Компанія ПепсіКо в цьому сегменті на ринку України не представлена.</p>
Rold Gold	<p>Бренд солоних кренделів, що в рамках сегментації українського ринку потрапляє в сегмент «інші».</p> <p>Категорія займає 3% ринку і не є конкретно виділена, як така.</p> <p>Компанія ПепсіКо в цьому сегменті на ринку України не представлена.</p>
Sun Chips	<p>Бренд хвилястих квадратики з пульсацією, сповнені цілісного зерна (19 г цільного зерна на порцію). Сегмент екструдерів в Україні наразі активно росте за рахунок бренду Cheetos, що компанія ПепсіКо вивела на український ринок в 2021 році.</p> <p>Екструдери займають 2% частки ринку і ростуть +15%, що на 8пп вище, ніж категорія.</p> <p>Компанія ПепсіКо в цьому сегменті на ринку України представлена.</p>

Джерело: розроблено автором

Для детальної оцінки кожного з брендів та їх впливу на бізнес компанії, пропонуємо повний та вичерпний перелік факторів, за якими буде проводитись оцінка. Дані фактори дадуть змогу в повній мірі охарактеризувати кожен бренд і не потребують специфічних глибинних знань з виключно професійних сфер. Оскільки маркетинговий погляд є експертним, то саме маркетинг група має оцінювати дані фактори з підтримкою відділів вивчення покупців, шоппер-маркетингу та фінансів. Кожен з параметрів містить від 4 до 6 критеріїв. Вони можуть бути змінені на погляд маркетингу.

Таблиця 3.1.2

Критерії оцінки для SPACE аналізу

Фінансова сила підприємства (фактори фінансового потенціалу – FS)	
– виробничі витрати;	K1
– рентабельність вкладеного капіталу;	K2
– стабільність отримання прибутку;	K3
– рентабельність інвестицій;	K4
– ліквідність;	K5
– здатність до підвищення рівня капіталізації та Залучення коштів.	K6
Конкурентоздатність (фактори конкурентних переваг– CA)	
– ринок та йогообсяги;	K1
– частка підприємства на ринку та її динаміка;	K2
– тиск конкурентів;	K3
– асортимент продукції підприємства;	K4
– здатність здійснювати маркетингові заходи;	K5
– рівень технології;	K6
Привабливість сектора (галузі) – (фактори промислового потенціалу IS)	
– характеристика конкурентної ситуації секторі (галузі);	K1
– стадія життєвого циклу сектора (галузі);	K2
– залежність розвитку сектора (галузі) від кон'юнктури;	K3
– суспільна привабливість сектора (галузі); – використання виробів галузі в інших галузях.	K4
Стабільність сектора (фактористабільностіекономіки – ES)	
– тривалість життєвого циклу сектора (галузі) та стадія розвитку;	K1
– ступінь інноваційності сектора (галузі);	K2
– маркетингові та рекламні можливості у галузі;	K3
– стабільність прибутку (рентабельності);	K4
– діапазон цін конкуруючих продуктів;	K5
– ступінь впливу закордонного капіталу	K6

Джерело: розроблено автором

Після представлення критеріїв, пропонується оцінити їх по бальній шкалі від 1 до 6, де 6 – найвищий результат. Оцінка проведена працівниками відділу маркетингу категорії снеки. Кількість працівників – 8 чол.

Таблиця 3.1.3

Оцінка критеріїв для SPACE аналізу за 6-бальною шкалою

		w	СЗГ 1 Doritos		Rold Gold		Sun Chips	
			поточний	прогноз	поточний	прогноз	поточний	прогноз
FS	k1	0,2	5	5,5	4,5	4,8	4	4,2
	k2	0,2	5,5	5,8	4,9	5,2	3,8	4
	k3	0,16	5,2	5,7	4,3	4,3	4	4
	k4	0,13	5	5,5	5	5,3	4,1	4,3
	k5	0,14	4,9	5,4	4,9	5,2	4,9	5,1
	k6	0,17	5,2	5,7	4,8	5,1	4	4,2
CA	k1	0,12	4	5,5	2	2,3	2	2,2
	k2	0,21	2	4	2	4	3	1
	k3	0,16	3	3,5	2	2,3	4	4,2
	k4	0,14	5	5,5	2,9	3,2	5	3
	k5	0,17	5	5,5	3	3,3	3	3,2
	k6	0,2	3	3,5	3	3,3	3	4,5
IS	k1	0,14	3	5,3	2	2,3	4	4,2
	k2	0,33	4	4,5	3	3,3	4	4,7
	k3	0,16	3	3,5	3	3,3	3	3,2
	k4	0,37	5	5,4	1	1	3	3,2
ES	k1	0,12	3	3,5	2	4,9	3	3,2
	k2	0,2	4	4,5	1	1,3	2	2,2
	k3	0,16	2	2,5	1	1,3	5	4
	k4	0,21	3	5	2	2,3	4	4,5
	k5	0,14	4,1	4,7	2,9	3,2	4	4,2
	k6	0,17	3	3,6	3	3,3	5	5,2

Джерело: розроблено автором

На основі цих даних за формулою виводимо зважені бали.

"Зважування" експертних оцінок у межах кожної групи часткових критеріїв для кожної бізнес-одиниці здійснюють за формулами:

$$FS_i = \sum_j w_j^{FS} * FS_i^j - \text{аналогічно для всіх показників IS}$$

$CA_i = \sum_I w_j^{FSCA} * CA_i^j - 6$ – аналогічно для всіх показників ES

Таблиця зі зваженими оцінками в Додатку Ж.

Таблиця 3.1.4

Зважені сумарні оцінки

	CЗГ 1 Doritos		CЗГ2 Rold Gold		CЗГ3 Sun Chips	
	поточний	прогноз	поточний	прогноз	поточний	прогноз
FS	5,15	5,61	4,72	4,972	4,099	4,267
CA	-2,47	-1,535	-3,504	-2,847	-2,68	-2,99
IS	4,07	4,785	2,12	2,309	3,47	3,835
ES	-2,806	-1,96	-4,064	-3,452	-2,19	-2,119

Джерело: розроблено автором

Для кожної стратегічної бізнес-одиниці будуємо вектори з координатами: $x = IS_i + CA_i$; $y = ES_i + FS_i$ (для поточного та прогнозованого станів), які можуть бути розміщені в одному з чотирьох квадрантів: "агресивний стан", "конкурентний стан", "захисний стан", "консервативний стан".

Таблиця 3.1.5

Вектори координат для побудови матриць

	CЗГ 1 Doritos		CЗГ2 Rold Gold		CЗГ3 Sun Chips	
	поточний	прогноз	поточний	прогноз	поточний	прогноз
x	1,6	3,25	-1,384	-0,538	0,79	0,845
y	2,346	3,652	0,656	1,52	1,909	2,148

Джерело: розроблено автором

«Чотирикутники» для поточного та прогнозованого станів для кожної

СЗГ

— поточний - - - прогнозований

СЗГ1

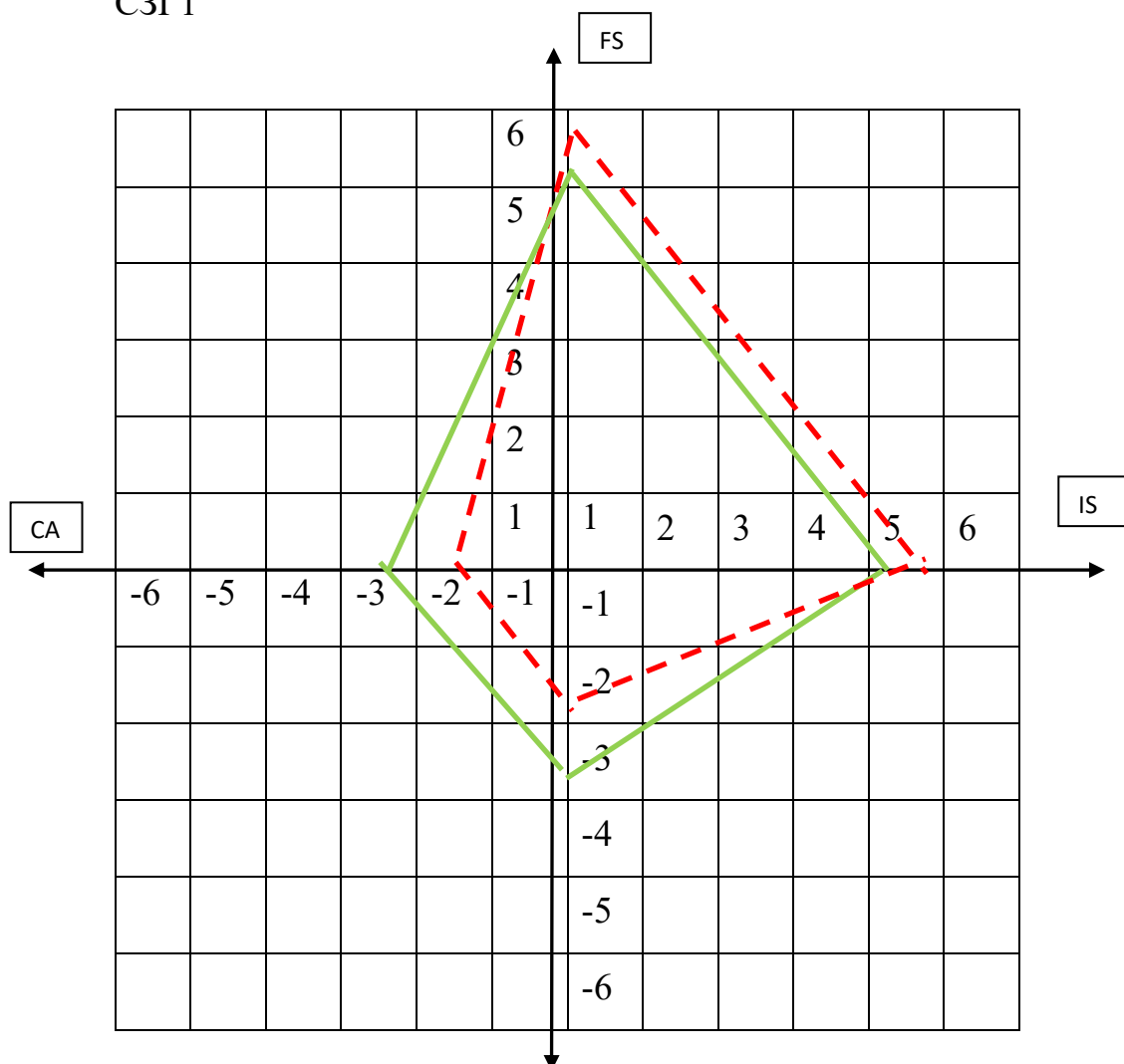


Рис. 3.1.1. Чотирикутник SPACE аналізу для СЗГ 1 [розроблено автором]

В даному випадку ми спостерігаємо наступну картину:

Всі параметри покращуються: $\Delta FS > 0$, $\Delta IS > 0$, $\Delta ES > 0$, $\Delta CA > 0$. Крім того, бренд має дуже високі позиції по параметрам (до 6 балів за «позитивними» параметрами и менше 3 за «негативними» параметрами.

Такі результати свідчать про перспективність подальшого розвитку.

Це можна обгрутувати тим, що сегмент, в якому буде представлений бренд, є новим і перспективним, а тому бренд в ньому має високі показники.

СЗГ2

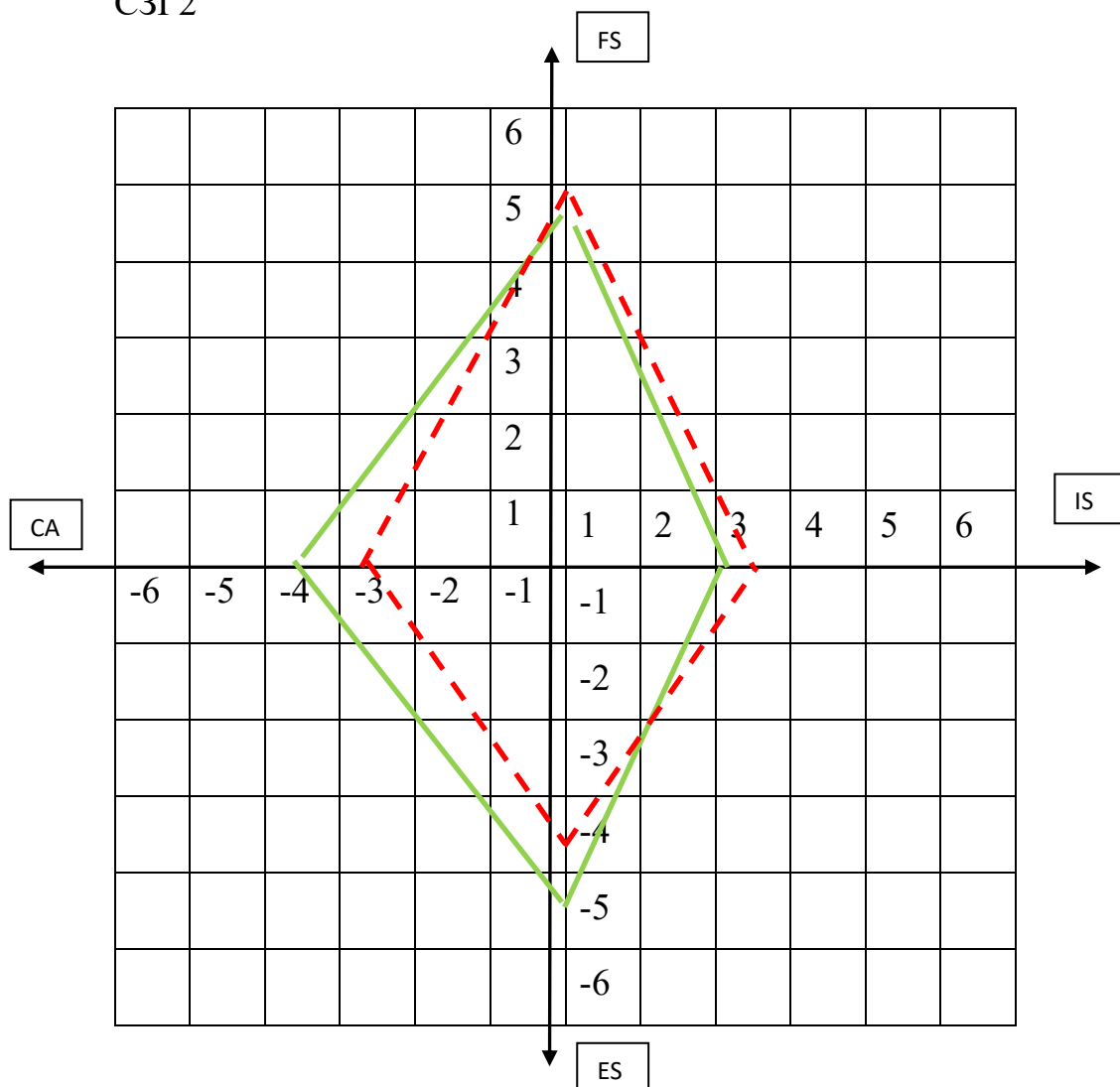


Рис. 3.1.2. Чотирикутник SPACE аналізу для СЗГ 2 [розроблено автором]

В даному випадку ми спостерігаємо наступну картину:

Всі параметри покращуються: $\Delta FS > 0$, $\Delta IS > 0$, $\Delta ES > 0$, $\Delta CA > 0$, проте показники не такі позитивні, як у випадку СЗГ 1. Це свідчить про те, що порівнюючи результати двох СЗГ, слід обирати для розвитку першу.

СЗГЗ

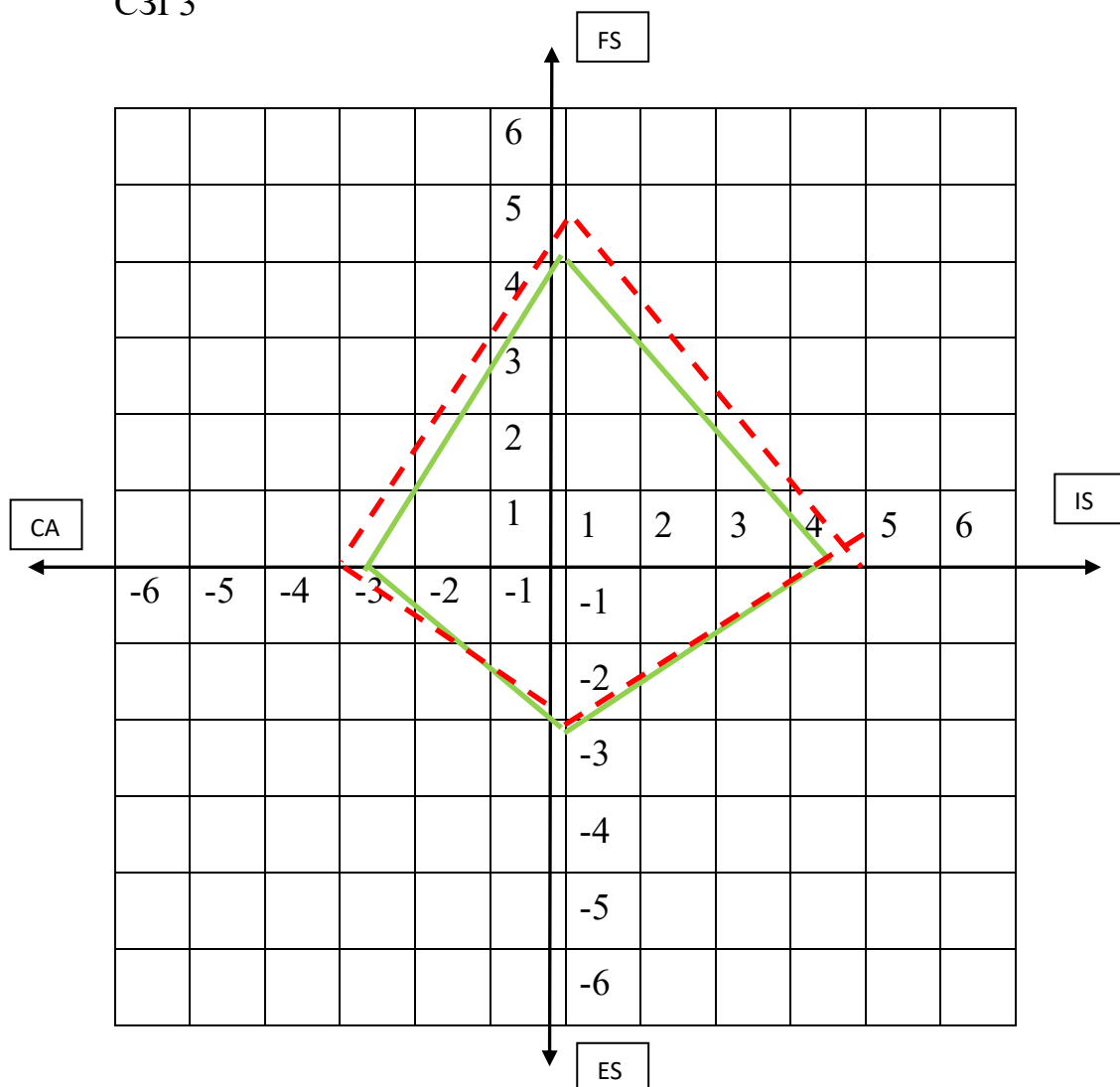


Рис. 3.1.3. Чотирикутник SPACE аналізу для СЗГ 3 [розроблено автором]

В даному випадку ми спостерігаємо наступну картину:

Всі параметри покращуються: $\Delta FS > 0$, $\Delta IS > 0$, $\Delta ES > 0$ окрім $\Delta CA < 0$. Це свідчить про те, що буде послаблення конкурентних переваг. Даний показник можна обґрунтувати ринковою ситуацією, адже ринок екструдерів вже має добре розвиненого гравця компанії «САНДОРА» – Cheetos, а тому виведення нового бренду буде під загрозою з точки зору конкурентних переваг.

За допомогою методу зважених оцінок, використовуючи ті самі критерії та ваги, визначаємо найкращий бренд для подальшого

впровадження. Це робиться для мінімізації помилки та економії часу для розробки подальших рекомендацій щодо стратегії розвитку обраного бренду.

Згідно з методом зважених рейтингових оцінок, результат такий:

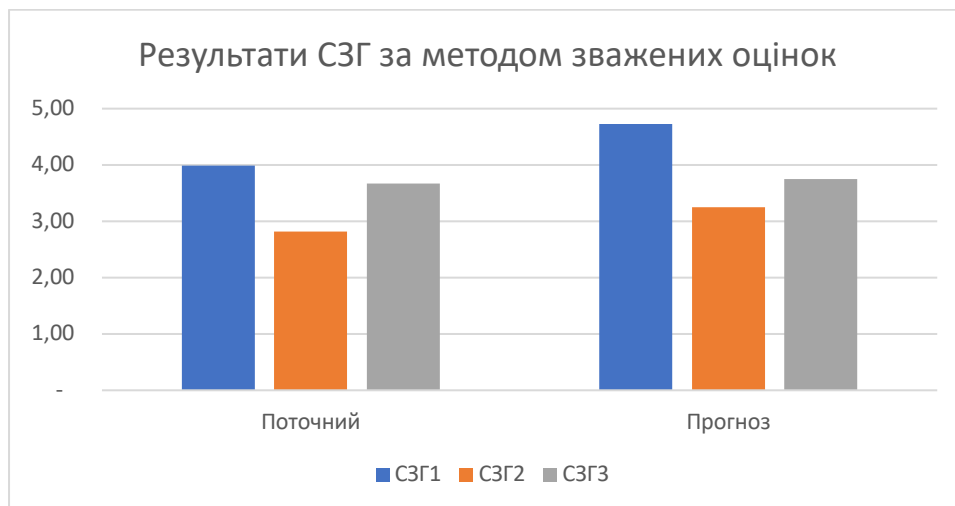


Рис. 3.1.4. Результати оцінки СЗГ за допомогою методу зважених оцінок [розроблено автором]

Як бачимо, найкращий результат має СЗГ 1 – Doritos, що підтверджується результатами методу SPACE аналізу, а отже саме його потрібно обирати для подальшого дослідження та розвитку.

На основі отриманих даних, будемо матрицю динамічного SPACE аналізу для СЗГ1 (Doritos) та розроблюємо набір базових рекомендацій, на основі отриманої траєкторії.

→ S-траєкторія

СЗГ1

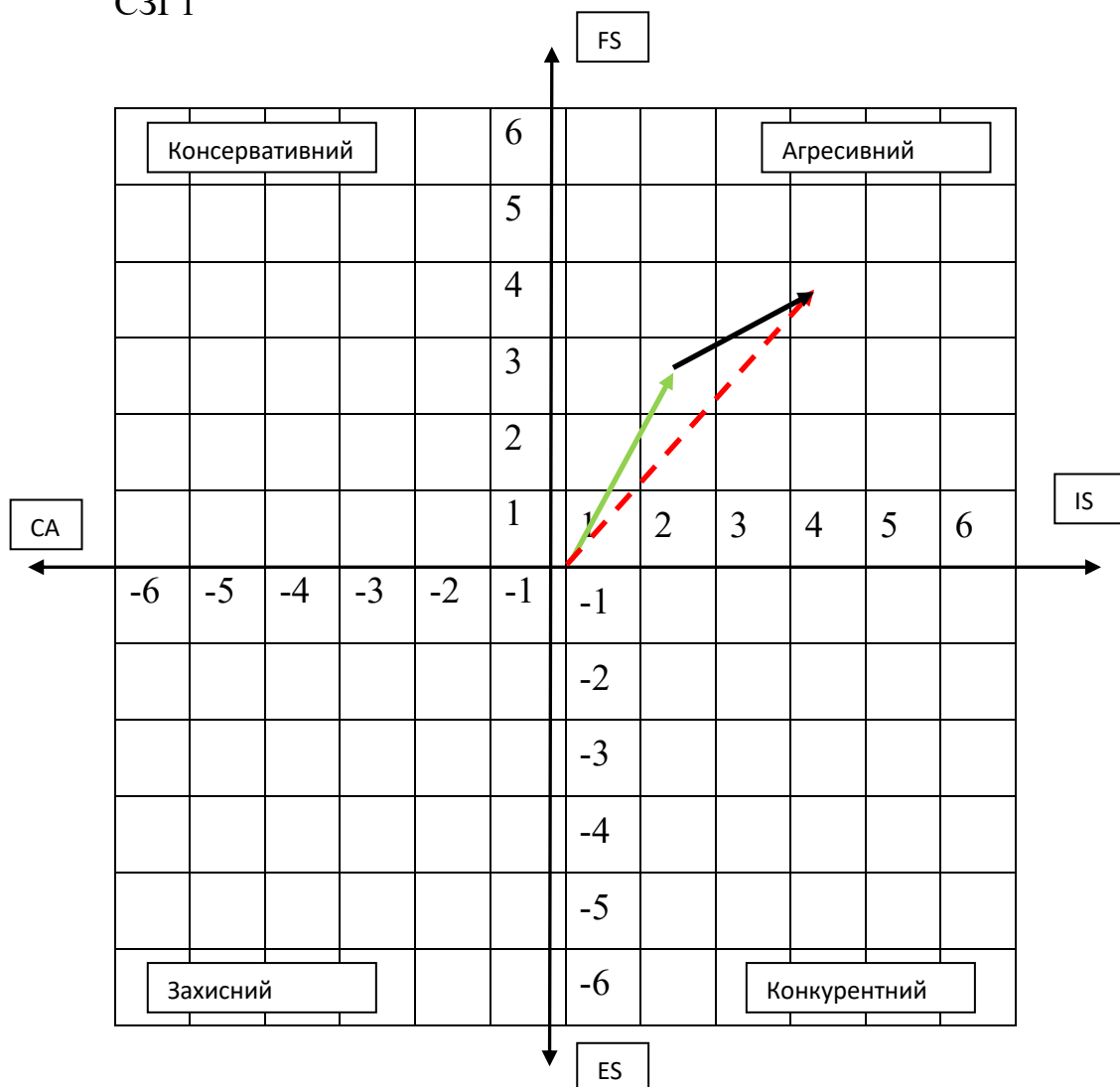


Рис. 3.1.5. Матриця динамічного SPACE аналізу для СЗГ1 (Doritos)

З рисунку видно, що підприємство знаходиться в агресивному стані. Цей стан є типовим у привабливій галузі промисловості з незначною невизначеністю обстановки. Компанія одержує певну конкурентну перевагу, яку вона може зберегти за допомогою фінансового потенціалу. Загрози незначні, тому зазвичай необхідно сконцентруватися на забезпеченні інтересів. Концентрують сили на: розширенні виробництва і продажів; ціновій війні з конкурентами; освоєнні нових секторів ринку; просуванні брендів.

Підприємство та його СЗГ функціонує в агресивному стані, що свідчить про успішну роботу. Надалі, за прогнозованими оцінками, підприємство буде підтримувати та покращувати свої позиції на ринку.

На основі матриці стратегічних рішень динамічного SPACE аналізу [4] надаємо стратегічні рекомендації щодо формування стратегій ринку:

- захист та стабілізація становища шляхом додаткових довгострокових інвестицій
- поглинання або інший спосіб контролю над постачальниками
- покращення маркетингових стратегій для підтримання позиції на ринку
- розробка новітніх підходів позиціонування товарів на ринку
- концентрування зусиль для збереження сильних сторін
- дотримання принципів сталого розвитку з метою заощадження ресурсів
- підтримання позиції лідера
- інвестування в розвиток товарів відповідно до трендів ринку
- глобальне розширення дистрибуції
- концентрація на підвищенні темпів росту
- розвиток ринку та пошук нових сегментів та центрів прибутку
- розвиток бренду за рахунок нових технологій.

Підприємство функціонує в умовах привабливої ринкової політики з достатньо стабільним ринком, який готовий до інновацій та швидко реагує на зміни. Компанія має досить сильні конкурентні переваги у на ринку в обраній СЗГ.

Такий комплексний аналіз дасть змогу отримати вектор розвитку нового бренду для команди маркетингу та допоможе сформулювати правильну

маркетингову стратегію та позиціонування на ранніх стадіях планування менеджменту бренду. Застосування даного підходу допоможе:

- уникнути неправильних інвестицій
- виокремити пріоритетні зони для розвитку підприємства
- мати єдиний централізований підхід до оцінки всіх нових брендів
- визначити універсальний інструментарій для бренд-менеджменту нових гравців ринку

Отже, на основі всієї проаналізованої інформації щодо теоретичних та практичних процесів маркетингового забезпечення виведення нового бренду на ринок, фактично визначеного, проаналізованого та представленого процесу на прикладі вже фактично запущеного бренду Cheetos, в розділі 3.1 було представлено інструмент аналізу для вибору бренду для подальших запусків. Даний метод включає в себе комплексну оцінку декількох альтернативних варіантів, вибір найкращого з них і розробку базових рекомендацій щодо виведення бренду на ринок з маркетинговими інструментами.

На нашу думку, даний інструмент має стати універсальним та релевантним та всіх нових запусків брендів компанії ПепсіКо та забезпечити єдиний підхід на рівні всієї компанії.

3. 2. Маркетинговий план виведення нового бренду Doritos на вітчизняний ринок снекової продукції.

В розділі 3. 1. було запропоновано оцінку існуючих альтернатив для обрання виведення на ринок однієї із за допомогою застосування SPACE аналізу в класичному та динамічному вимірах. Застосування даного методу дасть змогу:

- Проаналізувати альтернативи запуску бренду на ринок

- Розробити критерії оцінки варіантів за чотирма складовими: фінансова сила, конкурентоздатність, привабливість сектора та стійкість
- Оцінити за бальною шкалою альтернативи та визначити кращу з них
- Для найкращого варіанту побудувати матрицю динамічного SPACE аналізу та розробити набір базових рекомендацій, на основі отриманої траєкторії.

Даний аналіз дав змогу визначити, який бренд та яку траєкторію руху треба обирати. Цього достатньо для базового розуміння під час перших обговорень щодо запуску бренду на ринок. Розглядаючи дане питання на прикладі запуску нових брендів ТОВ «САНДОРА», мова йде про G0 – його детально описано в розділі 2.

Наразі, маючи базове розуміння концепції запуску, у частині 3. 2. пропонуємо розробити план маркетингової підтримки та управління брендом за допомогою:

- Розробки маркетингового плану виведення бренду DORITOS на ринок України
- Вибором супроводжуючого маркетингового агентства за допомогою методу багатокритеріального аналізу TOPSIS
- Дерева рішень для оцінки ефективності плану запуску для подальшого управління брендом

Doritos – бренд кукурудзяних чипсів (вироблених з кукурудзяного борошна), що виник в Америці. Продукт виробляється компанією Frito-Lay, що входить до компанії PEPSICO, починаючи з 1964 року.

За історією, бренд виник завдяки винахідливості власника одного з ресторанів Каліфорнії, який за рахунок таких чипсів планував позбутися залишків їжі. Коли ресторан відвідав один із працівників відділу маркетингу Frito-Lay, була укладена угода на початок масового

виробництва продукту. Спочатку продукт був доступний лише для продажу в Каліфорнії, проте починаючи з 1966 року їх почали дистрибутувати по всій Америці. З 1967 року починається виробництво чипсів з різними смаками. Бренд зростав дуже швидкими темпами і вже у 1993 році доходи від продажу перевищували мільярд доларів.

З 2018 року компанія продає в середньому на 1,5 – 2 млрд доларів Doritos на території США.

Наразі бренд є широко розповсюдженим в США, Європі, Росії. На ринку України Doritos наразі продається лише як чорний імпорт і компанія PepsiCo (в Україні діє як ТОВ «САНДОРА») не є його виробником чи дистрибутором. Проте, аналізуючи ринок та оцінюючи альтернативи запуску, було визначено, що саме бренд Doritos необхідно виводити на вітчизняний ринок. Нижче в таблиці наведена ключова інформація.

Таблиця 3.2.1

Інформація про бренд Doritos

Компанія	PepsiCo (ТОВ «САНДОРА»)
Категорія	Кукурудзяні чипси
Сектор	Їжа та напої
Слоган	Міцний перекус; Небезпечно сміливий; Продовжуйте жувати; Ми зробимо більше; Найгучніший смак на землі
Концепція	Смачна мексиканська закуска з багатьма варіантами смаку

Джерело: розроблено автором

Для початку пропонуємо розробити SWOT аналіз бренду. SWOT - аналіз Doritos аналізує бренд за його сильними, слабкими сторонами, можливостями та загрозами. У SWOT -аналізі Doritos сильні та слабкі сторони є внутрішніми чинниками, тоді як можливості та загрози - це зовнішні чинники.

SWOT -аналіз - це перевірена система управління, яка дозволяє такому бренду, як Doritos, порівняти свій бізнес та результативність у

порівнянні з конкурентами. Doritos - один з провідних брендів у секторі харчових продуктів та напоїв.

У наведеній нижче таблиці перелічені Doritos SWOT (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози), провідні конкуренти Doritos, а також цільовий ринок, сегментація, позиціонування та унікальна пропозиція продажів.

Таблиця 3.2.2

SWOT аналіз бренду Doritos

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародне сприйняття смаку 2. Численні форми та розміри та варіанти смаку 3. Агресивна підтримка бренду Pepsi Co 4. Дуже популярний бренд і доступний у багатьох країнах світу 5. Відмінне розповсюдження та наявність у всіх магазинах 6. Хороший брендинг та видимість завдяки маркетингу за допомогою ТВ та друкованої реклами 7. Високоякісний продукт та приваблива довговічна упаковка 8. Зростаюча категорія на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприйняття нібито нездорової їжі через негативну пресу та судові позови 2. Обмежений цільовий ринок зменшує можливості для обсягів продажів, оскільки він має меншу популярність у країнах з розвиваючою економікою
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Використовуйте його міжнародне сприйняття та агресивно продавайте його на ринках, що розвиваються 2. Більше реклами на невикористаних ринках для збільшення продажів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нішовий сегмент залучає зростаючу конкуренцію 2. Зміна уподобань до закусок за рахунок зростання «Здорового снєкінгу»

Джерело: розроблено автором

До конкурентів можна віднести наступні бренди українського ринку: Lay's, Pringles, Panchos, Chio тощо.

Наразі пропонуємо розглянути бренд за принципом 4P: product, price, place, promo.

Існує кілька маркетингових стратегій, таких як інновації продуктів, ціновий підхід, планування просування тощо. Ці бізнес-стратегії, засновані на маркетинговому комплексі Doritos, допомагають успіху бренду. Важливо відмітити, що оскільки бренд є міжнародним, то всі принципи його просування, комплекс маркетингу та набір інструментів є універсальними для всіх ринків, а отже для запуску на ринку України будуть використовуватись інструменти та підходи ідентичні до інших країн.

Маркетингова стратегія Doritos допомагає бренду/компанії конкурувати на ринку та досягати своїх цілей та завдань.

Почнемо маркетингову стратегію Doritos & Mix, щоб зрозуміти її продукт, ціноутворення, рекламу та стратегії розповсюдження.

1. Продуктова стратегія Doritos

Продуктову стратегію та поєднання маркетингової стратегії Doritos можна пояснити наступним чином: Doritos - бренд чіпсів з кукурудзи, який широко популярний у всьому світі. Продукт Doritos був розроблений на основі мексиканської закуски під назвою «Тотопо» і приготований із надлишків коржика. Це був перший чіп з тортильї, який був представлений у США у 1966 році. Для задоволення потреб клієнтів та конкурентних переваг компанія витратила 50 мільйонів у 1994 році на виготовлення чіпсів на 20% більших, на 15% тонших із закругленими краями. Це призвело до зменшення споживання та зменшення відходів під час виробництва. Основними продуктами в її маркетинговому поєднанні є чіпси та діпи. Ці чіпси з тортильї доступні у різноманітних смаках: Барбекю та чилі, вершки, шипуча сальса, гострий сир, крутий оригінал. теплова хвиля чилі тощо. Основними інгредієнтами чіпсів Дорітос є мелена кукурудза, сіль та рослинна олія. Інші спеції та приправи варіюються залежно від смаку.

Для ринку України пропонуємо такі смаки: сир, сметана, оригінальні, чилі, барбекю – дані смаки є найбільш розповсюджені на ринку України [57].

2. Цінова стратегія Doritos

Doritos прийняв стратегію конкурентного ціноутворення у своєму маркетинговому комплексі, щоб проникнути на ринок та залучити клієнтів. Акцент робиться на тому, щоб ціна була прийнятною та доступною. Як згадувалося раніше, Doritos має бути доступний у багатьох місцях, що збільшуватиме продажі та дохід. На ринку пропонуватиметься середній формат упаковки (50-80 г) та великий (>100 г). Ціновий діапазон становить 20-25 грн за упаковку середнього формату і 30-35 грн за упаковку по великого формату. Ціна може дещо відрізнятись залежно від окремого продавця, особливо в режимі онлайн. На ринку є багато нових учасників із подібними продуктами, щоб конкурувати з ними, бренд повинен тримати ціноутворення в подібному діапазоні.

3. Стратегія розподілу та розповсюдження Doritos

Нижче наведено стратегію розповсюдження маркетингового комплексу Doritos: Doritos був представлений як закуска в країні Діснея. З тих пір він поширився і досяг інших частин світу. Він відповідає нормам FDA США з безпеки харчових продуктів. Doritos доступний у більш ніж 55 країнах по всьому світу з різноманітними смаками. Продукція має бути доступна у багатьох зручних місцях у великоформатних торговельних мережах, сусідніх продуктових магазинах, а також на онлайн -проспектах.

На рис. 3. 6 зображено канали дистрибуції бренду.

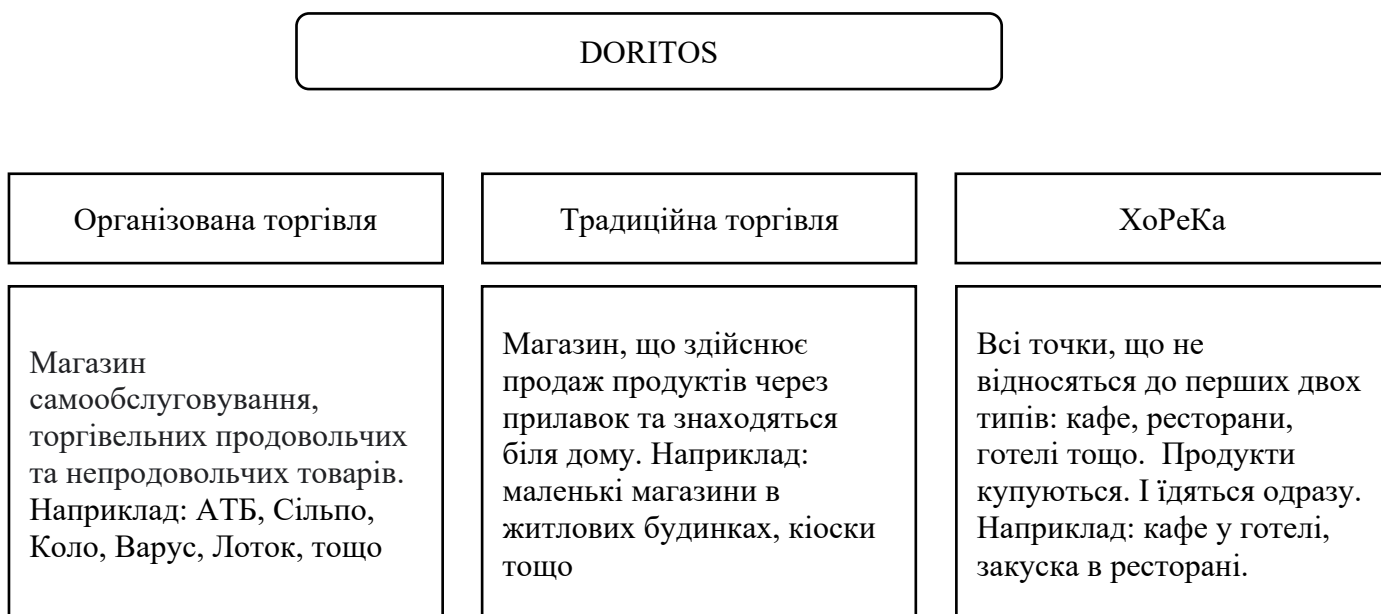


Рис. 3.2.1. Канали дистрибуції бренду [розроблено автором]

4. Стратегія просування та реклами Doritos:

Реклама та рекламна стратегія в маркетинговій стратегії Doritos така: Дорітос потрапляє під парасольку Фріто-лая, гіганта, готового до вживання закусок. у нього є привабливий веб -сайт, на якому оголошуються останні рекламні схеми. Більшість просування Doritos зосереджено на цифрових, а не на традиційних залученнях населення. Він присутній на інших сайтах соціальних медіа; Facebook, Inst, Twitter та YouTube. Шляхи просування:

- Залучення селебріті для реклами
- Конкурси з призами: смартфони, приставки тощо
- Змагання між споживачами в соціальних мережах
- Загадкові смаки для активацій
- Розміщення продукту в фільмах

Пропонуємо створити календар підтримки бренду на рік за аналогією що була у бренду Cheetos.

2021	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис	Гру
ТВ					Реклама на ТВ							
Дідж					Тік-Ток + Інстаграмм челенджі, реклама діджитал				Тік-Ток + Інстаграмм челенджі, реклама діджитал			
ТТ		ПОСМ, ДМП, асортимент			ПОСМ, ДМП, асортимент				ПОСМ, ДМП, асортимент			
ОТ					ПОСМ, Розстановка ДМП та активація з самплінгами							

Рис. 3.2.2. Календар підтримки бренду Doritos [розроблено автором]

Якщо порівнювати даний план з планом бренду Cheetos то можна побачити суттєві відмінності, такі як:

- Зсунута ТВ реклама, діджитал підтримка та підтримка в каналі ОТ на більш пізній період у зв'язку з довгим процесом лістингу нового бренду в канал Організованої торгівлі: через те, що введення нового бренду потребує додаткового місця на полиці, ритейлери дуже довго займаються процесом введення товару в асортимент. Оптимальний період – 2-3 міс
- Додано ПОСМ підтримку в канал ОТ для збільшення візуалізації бренду та просування його іміджу

Для втілення плану в реалізацію необхідна підтримка не тільки внутрішня, а й зовнішня – маркетингова агенція, яка буде займатися креативом щодо візуалів, розробки рекламних макетів, конкурсів та активацій з покупцями та селебріті а також їх організацією. Пропонуємо обрати маркетингову агенцію за допомогою методу багато критеріального аналізу TOPSIS.

Нижче в таблиці наведені агенції та коротка інформація про них.

Таблиця 3.2.3

Альтернативні варіанти маркетингових агентств для ТОВ «САНДОРА»

Назва	Короткий опис
ТОВ «ТВІГА ГОУ»	Лідер рейтингу креативності рекламних холдингів в Україні 2020\2021; постійний партнер ТОВ «САНДОРА» у креативі та розробці рекламних матеріалів, обрана та схвалена відділом закупок агенція.
ТОВ «ГРЕС ТОДОРЧУК»	Найефективніша комунікаційна агенція 2020 року; головний креативний партнер ТОВ «САНДОРА»
ТОВ «ФРІ БРЕНД»	Агенція здебільшого напряму BTL з креативних розробок активацій для ритейлу.
ТОВ «ВІШНЯ»	Агенція зі створення креативу, оновлення та аналізу бізнес процесів
ТОВ «БАНДА»	створюємо ідеї, які рухають бізнес вперед. Працюючи з клієнтом, запозичуємо його цінності, філософію та створюємо креативні рішення, які здатні стати поштовхом до зростання бізнесу. У 2020 banda стала найефективнішим незалежним рекламним агентством світу за рейтингом Global Effie Index. У 2019 році стали найефективнішим агентством України

Джерело: розроблено автором

Ці обрані компанії є постійними лідерами на ринку та мають однаковий напрям роботи.

Проведемо оцінку даних компаній за методом TOPSIS. Методи TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) Основна ідея цих методів дуже проста: після визначення «ідеального» і «ідеально-негативного» очікуваного стану проводиться спроба пошуку такого рішення, яке б дозволяло максимально наблизитися до «ідеального» станом і залишатися максимально віддаленим від «ідеально-негативного». Процес прийняття рішення починається з раунду оцінювання, коли експерт

оцінює всі альтернативні рішення за всіма критеріями. В результаті формується матриця рішень.

Таблиця 3.2.4

Критерії оцінки варіантів до методу TOPSIS

Критерій	№	Характер монотонності
Кількість працівників, чол	1	Спадний
Ефективність, бали	2	Зростаючий
Витрати, тис грн	3	Спадний
Час реалізації, міс	4	Спадний
Конкурентоспроможність агенції, бали	5	Зростаючий
Креатив та оригінальність, бали	6	Зростаючий
Орієнтація на результат	7	Зростаючий
Ступінь складності для агенції, бали	8	Спадний

Джерело: розроблено автором

Розроблені варіанти були проаналізовані та оцінені за допомогою методу багатокритеріального аналізу TOPSIS [9; 31].

Для початку ознайомимося з оцінками за кожним критерієм:

Таблиця 3.2.5

Таблиця оцінок варіантів за критеріями

Альтернатива	1	2	3	4	5	6	7	8
ГРЕС ТОДОРЧУК	1	2	10	1	3	1	3	4
ФРІ БРЕНД	10	2	30	1	3	2	4	3
ВІШНЯ	1	1	10	1	2	1	2	3

Продовження табл. 3.2.5

ТВІГА ГОУ	5	5	40	2	5	3	4	2
БАНДА	1	1	10	2	1	1	2	4
Ваговий коефіцієнт	0,12	0,18	0,125	0,1	0,14	0,1	0,135	0,1

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком є нормалізування матриці рішень (тобто отримання безрозмірної матриці) за формулою :

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^n x_{kj}^2}}$$

Таблиця 3.2.6

Нормалізована матриця рішень

Альтернатива	1	2	3	4	5	6	7	8
ГРЕС ТОДОРЧУК	0,09	0,34	0,19	0,30	0,43	0,25	0,43	0,54
ФРІ БРЕНД	0,88	0,34	0,57	0,30	0,43	0,50	0,57	0,41
ВІШНЯ	0,09	0,17	0,19	0,30	0,29	0,25	0,29	0,41
ТВІГА ГОУ	0,44	0,85	0,76	0,60	0,72	0,75	0,57	0,27
БАНДА	0,09	0,17	0,19	0,60	0,14	0,25	0,29	0,54
Ваговий коефіцієнт	0,12	0,18	0,13	0,10	0,14	0,10	0,14	0,10

Джерело: розроблено автором

Наступним етапом є зважування безрозмірної матриці на вагові коефіцієнти та пошук А+ та А-, тобто ідеально позитивної та ідеально негативної альтернативи.

Таблиця 3.2.7

Зважена матриця рішень

Альтернатива	1	2	3	4	5	6	7	8
ГРЕС ТОДОРЧУК	0,011	0,061	0,024	0,030	0,061	0,025	0,058	0,054
ФРІ БРЕНД	0,106	0,061	0,071	0,030	0,061	0,050	0,077	0,041
ВІШНЯ	0,011	0,030	0,024	0,030	0,040	0,025	0,039	0,041
ТВІГА ГОУ	0,053	0,152	0,094	0,060	0,101	0,075	0,077	0,027
БАНДА	0,011	0,030	0,024	0,060	0,020	0,025	0,039	0,054
A+	0,070	0,066	0,024	0,030	0,101	0,075	0,077	0,027
A-	0,094	0,030	0,094	0,060	0,020	0,025	0,039	0,054

Джерело: розроблено автором

Наступним етапом є обчислення значень відстаней до A+ та A-:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_j^m (u_{ij} - u_j^+)^2} \quad S_i^- = \sqrt{\sum_j^m (u_{ij} - u_j^-)^2}$$

Наступним етапом є рейтингування альтернатив за формулою :

$$R_i = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

Таблиця 3.2.8

Результати методу TOPSIS

	S+	S-	Ri	Ранги
ГРЕС ТОДОРЧУК	0,094	0,126	0,573	2
ФРІ БРЕНД	0,077	0,089	0,535	3
ВІШНЯ	0,119	0,122	0,507	4
ТВІГА ГОУ	0,120	0,167	0,581	1
БАНДА	0,139	0,122	0,469	5

Джерело: розроблено автором

Представляємо результати графічно:

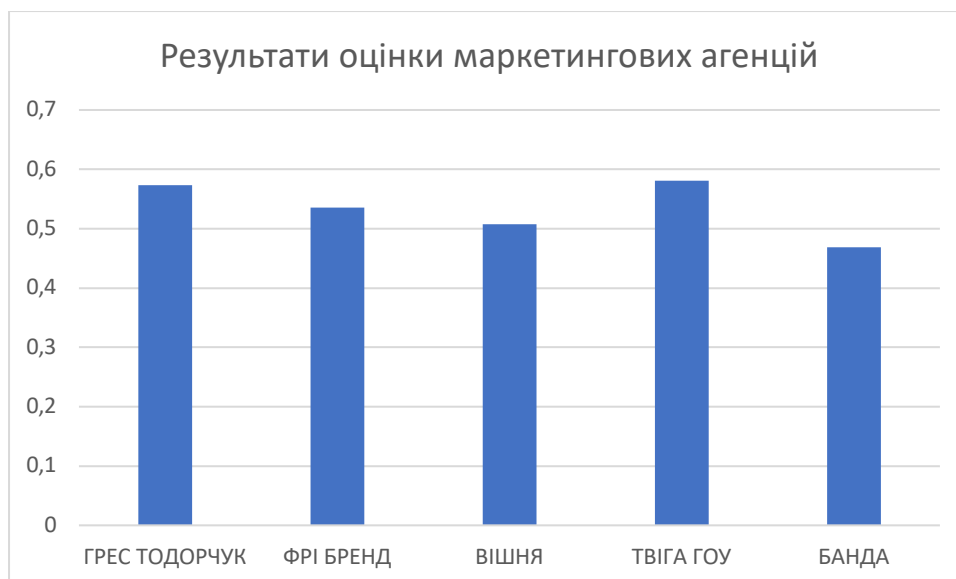


Рис. 3.2.3. Графічне зображення результатів [розроблено автором]

З результатів видно, що найкращим варіантом є співпраця з ТВІГА ГОУ. Проте, варто відзначити, що кожен варіант може бути розглянутий, залежно від пріоритетів компанії.

Співпраця з ТОВ «ТВІГА ГОУ» - довготривалий процес в компанії, оскільки наразі ТВІГА є ключовим підрядником компанії САНДОРА і є гарантом якості та швидкості надання послуг. Тож до задач ТВІГА ГОУ будуть віднесені наступні:

- Переклад та розробка базового макету бренду Doritos на основі світового макету для запуску брендів
- Адаптація макетів згідно технічних задач для: ПОСМ матеріалів (плакати, стоппери, підцінники тощо), ДМП (додаткових місць продаж), реклами на ТВ та в діджитал
- Розробка стратегії реклами та просування на каналах
- Креатив щодо конкурсів під час запуску та просування бренду
- Розробка стратегії кооперації з іншими брендами та селебріті
- Інші задачі, що можуть виникати під час запуску бренду.

Даний перелік задач свідчить про те, що ТОВ «САНДОРА» має укласти с Твіга річний контакт про надання маркетингових послуг з обслуговування бренду Doritos.

Оскільки маркетингове управління запуском бренду включає не лише період старту бренду, а й його супроводження та оцінку результатів діяльності, пропонуємо дерево прийняття рішень, яке дасть змогу оцінити вдалість запуску.

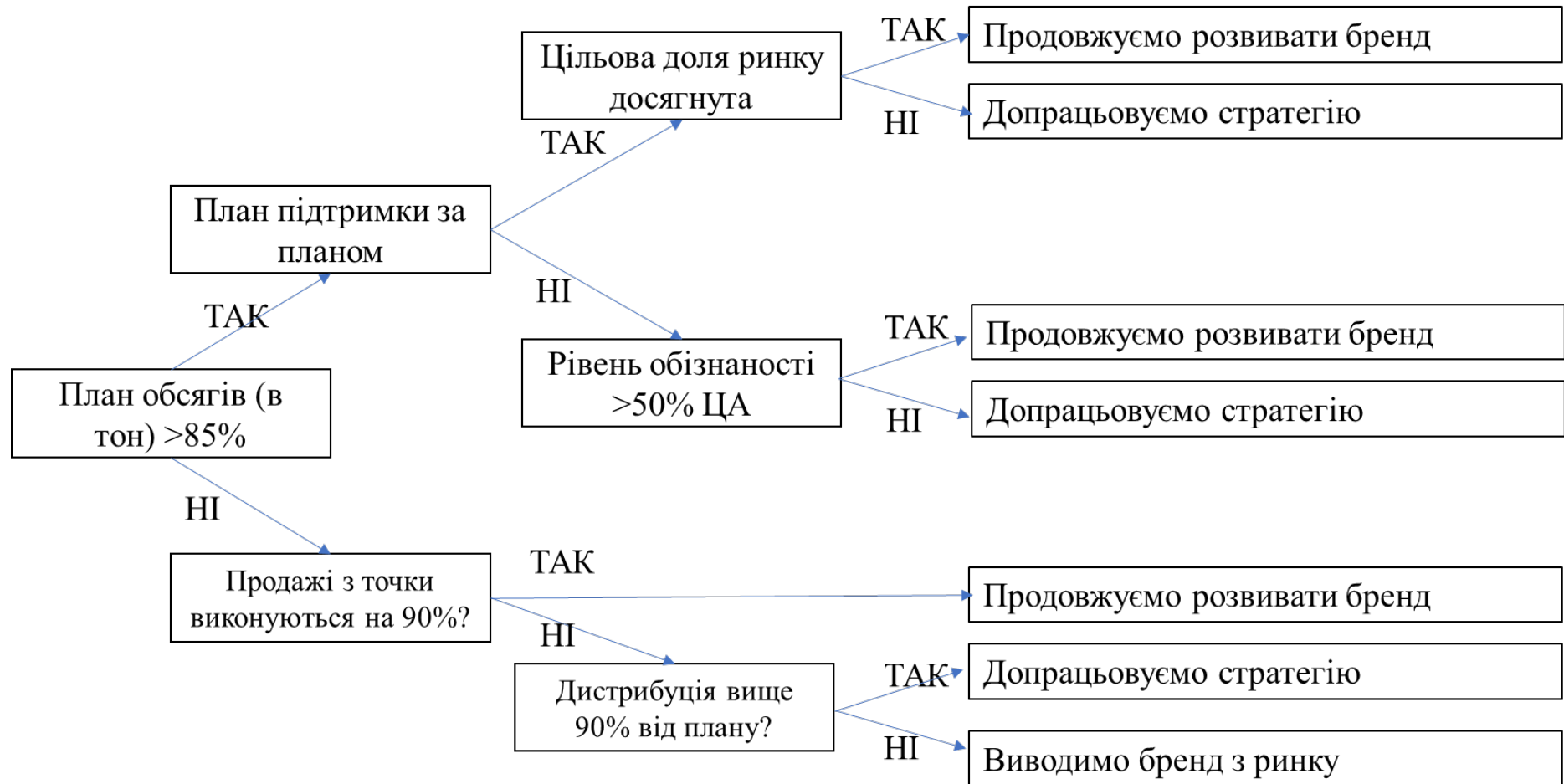


Рис. 3.2.4. Дерево прийняття рішень для оцінки успішності запуску [розроблено автором]

Дане дерево прийняття рішень є базовим для аналізу з точки зору отримання рішення командою маркетингу. Варто зазначити, що остаточне фінальне рішення щодо подальшої діяльності бренду приймається колективно з командами фінансів, дослідження ринку, комерціалізації, ДХ, продажів, глобальною категорійною командою тощо.

Отже, в розділі 3. 2 було запропоновано маркетингову стратегію бренду Doritos за принципом 4P та описано основні базові рекомендації щодо продуктового запуску нового бренду. Також за допомогою застосування методу багатокритерійного аналізу TOPSIS було визначено маркетингову агенцію, за допомогою якої плануватиметься запуск бренду та розроблятиметься креатив – ТОВ «ТВІГА ГОУ» - лідер вітчизняного ринку та надійний партнер ТОВ «САНДОРА». Як фіналізацію розробки плану було також запропоноване дерево прийняття рішень щодо оцінки запуску бренду Doritos на ринок та прийняття подальшого рішення щодо його позицій на ринку.

В цілому, варто зазначити, що маркетинг є ключовою функцією під час запуску нового бренду на ринок, бо від нього залежить позиції продукту, його пізнаваність, імідж, престиж тощо. Маркетингове управління є постійним безперервним процесом, що потребує уваги та контролю не лише за прямими обов'язками, а й за виконанням домовленостей іншими департаментами. Саме тому маркетинг є проектним лідером всіх нових запусків на ринку в ТОВ «САНДОРА».

Також маркетинг важливий, оскільки він дозволяє підприємствам підтримувати тривалі та постійні стосунки зі своєю аудиторією. Це не одноразове виправлення, це постійна стратегія, яка допомагає бізнесу процвітати. Залучення клієнтів - серце будь -якого успішного бізнесу - це особливо актуально як для малих компаній, так і світових глобальних гравців бізнесу.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах існує гостра проблема у сфері ефективної організації підтримки виведення нового бренду на ринок. В ринкових умовах перед виробниками виникають завдання: пошук варіантів підтримки інновації, канали збуту, потреби споживачів, вивчення попиту на продукцію, створення ефективної системи управління новим брендом. Одним з факторів їх успішного вирішення має стати формування чіткої послідовності та набору інструментів для виведення та підтримки товару на ринку, орієнтованої на максимальне врахування споживчих переваг та можливостей організації. Це обумовлено тим, що, по суті, організація маркетингового забезпечення виведення нового бренду на ринок розглядається і як функція, і як процес управління стратегією.

У результаті проведеного дослідження у роботі було проаналізовано теоретичні аспекти виведення нового бренду на ринок та його маркетингового забезпечення та надано практичні рекомендації задля покращення діяльності ТОВ «Сандора».

В теоретичному розділі було проаналізовано та описано етапи виведення бренду на ринок, фактори впливу на етапи, було описано стадії життєвого циклу бренду та визначено фактори впливу на бренд через призму вітчизняної та іноземної літератури. Було приведено КРІ успішності запуску для кожного етапу реалізації. Під запуску продукту має бути проаналізовано, чи відповідає він критеріям: релевантність ринку, наявність необхідної цільової аудиторії, перспективи розширення та розвиток на ринку, зацікавленість споживача, прибутковість, наявність конкурентних переваг, інкрементальність та позитивний ROI. Говорячи про бренд, варто відзначити, що події, пов'язані з брендом, відображають тенденції в суспільстві. Бренди - це потужні соціальні рушії, що надають значення та ідентичність до того, що люди використовують і купують, допомагаючи їм

будувати власну самоідентичність. Зростаючий інтерес до брендів, зростаюче бажання спільно їх створювати і постійні зміни в тому, що вони представляють, перегукуються з реальністю що ми живемо.

В другому розділі було проаналізовано ринок снєків та процес виведення бренду на ринок на прикладі кукурудзяного екструдеру Cheetos. Ринок солоних снєків зростає, основними його категоріями є картопляні чипси, насіння, сухарі та горіхи. Найзростаючими категоріями є екструдери та кукурудзяні чипси. Одним з ключових гравців категорії снєків є ТОВ «САНДОРА» (PepsiCo) – вона займає 26% всього ринку солоних снєків України. На ринку снєків компанія представлена в таких сегментах: Картопляні чипси: Lay's – бренд №1 на ринку України в чипсах з рекордною часткою ринку 51%; Сухарі: ХРУСТЕАМ – бренд №2 на ринку України в субкатегорії сухарів; Екструдери: Cheetos – бренд №1 на ринку України в екструдерах, запущений на ринок у лютому 2021 року. в розділі також наводиться інформація про тренди ринку снєків, профіль покупців, звички. Показано дерево прийняття рішень для снєкової категорії та описано сутність етапів. На прикладі бренду Cheetos було проаналізовано процес запуску нового бренду. Виявлено, що процес запуску нового бренду є структурованим процесом, що містить етапи, відповідальних сторін, таймінги, показники ефективності та інші складові. Розробка продукту - це міжфункціональна діяльність з управління процесами, що виконується розробниками продуктів (з усіх різних функцій у бізнесі). В цілому, NPD адженда є дуже насиченою та покриває всі ключові питання запуску нового бренду чи продукту. Проте було виявлено можливості покращення через введення єдиного інтегрованого показника чи інструмента, який би відповідав на питання ефективності запуску.

У третьому розділі були надані рекомендації щодо покращення плану запуску нового бренду на ринок, а саме: розробка загальних маркетингових рекомендацій щодо запуску нового бренду на ринок за допомогою

застосування SPACE аналізу та розробка маркетингового плану виведення нового бренду на ринок. За допомогою аналізу SPACE пропонується визначати поточний та прогнозний стан підприємства під час виведення нового бренду а також визначати сам бренд із декількох альтернатив. Далі пропонується аналіз та розробка самого плану підтримки за допомогою застосування SWOT аналізу, визначення каналів збуту, вдосконаленого календаря підтримки та пропонується метод оцінки для вибору креативної агенції. Також було розроблено дерево прийняття рішень для оцінки успішності запуску бренду, яке може бути модифіковано для специфічних запитів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апело Ю. Менеджмент 3. 0. К: Фабула, 2019. 432 с.
2. Апопій В.В. Комерційна діяльність К.: Знання, 2008. 558 с.
3. Армстронг. Г., Котлер. Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.
4. Балан В., Тимченко І. Формування стратегії розвитку підприємства на основі динамічного SPACЕ-аналізу. Схід. 2016. №4. с. 5-16
5. Безрукова Н. В, Свічкарь В. А.. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. 2014 р. №2
6. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник за ред. д-ра. екон. наук, проф. Л.Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І.М. Сотник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 896 с.
7. Божкова В.В., Мельник Ю.М.. Реклама та стимулювання збуту: навч. Посібник. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
9. Гащук М. П. Застосування методики багатокритеріального вибору для оптимізації складу парку транспортних засобів. М. П. Гащук. Технічні науки. 2015. № 1. с. 197-211.
10. Гончар О. І. Брендінг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства. Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції : наук. журн. Херсонськ. нац. техн. ун-т. Херсон, 2016. №14. с. 53-56.
11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.

12. Длигач А. Бренд як інструмент формування іміджу. URL : <http://bit.ly/W91ZzI>
13. Економічна енциклопедія : у трьох томах. за заг. ред. С.В. Мочерного. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.
14. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД Університетська книга: 2013. 334 с.
15. Ілляшенко С. М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. К : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
16. Каллінгем Мартин. Маркетинговые исследования глазами заказчика: как и для чего организации используют исследования рынка. Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс., 2007. 272 с.
17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2000. 124 с.
18. Кардаш В. Я., І. А. Павленко, О. К.З. Кубишина Н.С. Вплив життєвого циклу товару на конкуренто-спроможність підприємств. Економічний вісник НТУУ „КПІ”. 2007. № 4 с. 252 - 257.
19. Кампрад, Інгвар. Історія ІКЕА : бренд, що закохав у себе світ. переклала з англійської Оксана Кацанівська. Київ : Наш Формат, 2018. 308 с.
20. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Режим доступу: <http://polka-knig.com.ua>
21. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. д-ра екон. Наук. Ю.В. Каракай ; ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана». К., 2008. 32 с.
22. Кубишина Н.С. Вплив життєвого циклу товару на конкуренто-спроможність підприємств / Н. С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ „КПІ”. 2007. № 4 С. 252 – 257.
23. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

24. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб./Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка», «Інтелект-захід», 2004. 288 с.
25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник., 2-е вид. без змін. К.: КНЕУ, 2006.
26. Луців Б.Л., Кравчук І.С., Сас Б.Б. Інвестування: Підручник. Тернопіль: Економічна думка. 2014. 544 с.
27. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія за ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус». 2010. 621 с.
28. Маркетинговий менеджмент : підручник. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К. : Вид-во «Хімджест». 2008. 720 с.
29. Менеджмент для бакалаврів : підручник : у 2 т. за ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. Суми : Університетська книга, 2009. 592 с.;
30. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування, пер. з англ. К. Сисоєва. К. : Видавництво Олексія Капусти. 2008. 412 с.
31. Петросян М. О. Методи багатокритеріального аналізу рішень. Методи моделювання, управління і аналізу даних. 2016. с. 76–77
32. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр навчальної літератури. 2013. 417 с.
33. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. К. : МАУП, 2004. 228 с.
34. Приходченко Я. В. Модель бранда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Інноваційна економіка. 2011. № 21. с. 169–174.
35. Приходько Д. О. Модифікація життєвого циклу бренду. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92817/02-Prihodko.pdf?sequence=1>

36. Сендецька С. В. Брендинг у діяльності виробників продукції птахівництва. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. Економічні науки. Львів, 2018. Т. 20, №86. С. 83-87.
37. Солнцев С. О. Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія. Київ : КПП ім. І. Сікорського, 2017. 204 с.
38. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: навчальний посібник. Л.: НІ «Львівська політехніка», 2010. 296 с.
39. Шегда А.В. Основи менеджменту : навч. пос. К. : Товариство «Знання», КОО, 1998. 512 с
40. Aaker D., Building string brands, Free press, 2011, 588 p
41. Booz, Allen, & Hamilton. (1982). New product management for the 1980's. New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc.
42. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. No 1 (29). С. 135-142.
43. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. The Structure of Survey-Based Brand Metrics. Journal of International Marketing. 2008. Vol. 16. № 4. P. 29–56.
44. Lynn, G., & Reilly, R. (2000). Measuring team performance. Industrial Research Institute Inc., March-April 48-56
45. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance. Journal of Brand Management. 2004. Vol. 11. № 5. P. 381–387.
46. Reichheld, F.F. (2003), “The one number you need to grow”, Harvard business review Vol. 81, No. 12, pp. 46-55.

47. Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D. (2011). Product Design and Development. McGraw- Hill.
48. Державна служба статистики України: офіц. веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
49. American Marketing Association. офіц. веб-сайт. URL: www.marketingpower.com/layouts/Dictionary
50. BBC News. офіц. веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/>
51. Euromonitor International. офіц. веб-сайт. URL: <https://www.euromonitor.com/>
52. Growth from knowledge. офіц. веб-сайт. URL: <https://www.gfk.com/home>
53. Kantar Ukraine. офіц. веб-сайт. URL: <https://tns-ua.com/>
54. MMI Kantar Ukraine. офіц. веб-сайт. URL: <https://tns-ua.com/cases/mmi>
55. Symphony retail. офіц. веб-сайт. URL: <https://www.symphonyretailai.com/>
56. Nielsen report FMCG 2020. офіц. веб-сайт. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/>
57. Nielsen Snacks overview. офіц. веб-сайт. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/>

**ДОДАТКИ
ДОДАТОК А**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ,
ФІНАНСІВ І ПРАВА ТА ЇХ ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ**

**CURRENT STATE OF THE ECONOMY, ACCOUNTING,
FINANCE AND LAW AND THEIR MAIN PROBLEMS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 1
Part 1**



**5 жовтня 2021 р.
October 5, 2021**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



ЗМІСТ
CONTENTS

СЕКЦІЯ 1. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ SECTION 1. ACCOUNTING, ANALYSIS, AND AUDIT	7
<i>Кривинець О. А.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА	7
<i>Костюк О. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ.....	9
СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ SECTION 2. ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	13
<i>Єськова А. М.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	13
СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГ SECTION 3. MARKETING	16
<i>Льченко Т. В., Довга О. В.</i> ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ЮЗАБЛІПІ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	16
<i>Деметер Д. Є.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ	17
<i>Горбунова Ю. Р.</i> МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	19
<i>Кожевніков М. Г., Нечипоренко В. В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТОРГІВЛІ	21
<i>Коростова І. О., Ковтуненко А.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ В КОПРАЙТИНГУ	23
СЕКЦІЯ 4. ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ ДЕРЖАВИ ТА ПРАВА, ФІЛОСОФІЯ ПРАВА SECTION 4. HISTORY AND THEORY OF STATE AND LAW, PHILOSOPHY OF LAW	25
<i>Махсуров А. А.</i> COMPETITION FOR ADMISSION TO PUBLIC SERVICE AS A MANIFESTATION OF THE METHOD OF COORDINATION IN PUBLIC ADMINISTRATION IN GERMANY AND FRANCE	25

тексти, фотографії, кнопки тощо будуть оформлені таким чином, щоб зробити акцент на мрії клієнта його потребах.

Отже, розглядаючи можливість використання юзабіліті в Інтернет-маркетингу, можна відмітити наскільки вона сучасна та ефективна. Це сприятиме в допомозі маркетологам створювати більш зручні умови користування веб-сайтом клієнтами. Цими умовами можуть бути: розмір, колір шрифту; кольори фонів; фотографії; анімації; наявність кнопок та їх кольори й розміри; напрямок переміщення слів; час загрузки сторінки; час очікування після натиснення на кнопку; періодичність появи текстів та фотографій.

Для того, щоб маркетологу було більш комфортно відслідкувати різницю в поведінці користувачів веб-сайтом, можна зробити А/В-тестування сайту, розмістивши на одній і тій самій сторінці сайту, наприклад, кнопку з написом «ЗАМОВИТИ» червоного кольору – в варіанті А, а в варіанті В – кнопка «ЗАМОВИТИ» зеленого кольору. Потім протягом одного місяця досліджувати реакцію споживачів як на варіант А, так і на В й визначитись який з варіантів набрав більшої кількості натискань та залишити його на більш довгий термін.

Таким чином, використання юзабіліті в Інтернет-маркетингу створює умови для зручного користування сайтом, що сприятиме підвищенню популярності продукту, й як наслідок, його успіху на ринку.

Список літератури

1. Трафік – його значення для сайту та найефективніші методи його підвищення. URL: <https://istec.com.ua/uk/trafik-jogo-znachennya-dlya-sajtu-ta-najefektivnishi-metodi-jogo-pidvishhennya>.

2. Oleg Kovtalo Що таке конверсія сайту? URL: <https://www.taina.com.ua/shho-take-konversija-sajtu>.

УДК 339.138

Деметер Д. Є.

студентка

кафедра менеджменту інноваційної

та інвестиційної діяльності

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ

В умовах високих вимог до продуктів споживання, важливості іміджу бренду та компанії, високої конкуренції та необхідності постійно підтримувати лояльність споживачів, управління брендом є фундаментальним питанням у сфері маркетингу.

Корпоративні менеджери добре усвідомлюють високу цінність клієнтів, які роблять повторні покупки та певним чином прив'язуються до підприємства чи певного бренду. Таке ставлення клієнта до бренду називається лояльністю покупців. Лояльність визначається багатьма факторами. Крім специфічних властивостей продуктів чи послуг, важливу роль відіграють емоції клієнтів. Клієнти можуть використовувати товари для порівняння з певною референтною групою, або асоціативно (до групи, до якої клієнт хоче бути включеним), або дисоціативно.

Питання лояльності брендів виразно стосується секторів, що займаються швидкими продуктами споживання або часто використовуваними послугами, де цикл закупівель відносно короткий. Конкурентоспроможність на більшості ринків зростає, і компанії визнають необхідність активного встановлення та зміцнення зв'язків зі своїми клієнтами. Жодна компанія не може рости, якщо її клієнтська група є негерметичною, а лояльність допомагає усунути цей відтік [2, с. 50 – 52].

Можна сказати, що клієнта можна вважати лояльним, коли він/вона неодноразово купує бренд і не має наміру купувати будь-який інший бренд у тій самій товарній категорії. Таким чином, розуміємо, що комунікація з клієнтом, самопрезентація та конкурентні переваги бренду є однією з найважливіших складових роботи будь-якого підприємства на ринку. Споживач завжди шукає унікальний продукт та бренд, тому що просто продукт завжди може бути підроблений, але коли мова йде про бренд – відповідальність набагато вище. Помилково буде вважати, що брендинг – зона відповідальності виключно відділу маркетингу. Проте актуальність брендингу та його важливості полягає в тому, що в ринкових умовах бренд підприємства стає його активом. Саме це зумовлює таку актуальність та велику кількість напрямів дослідження бренду.

Питання брендингу та управління бренду досліджували такі закордонні та вітчизняні науковці як: Ф. Котлер, Д. Аакер, Т. Гед, Ж.-Ж. Ламбен, А. Еллвуд, С. Девіс, А. Длігач, Л. Балабанова, С. Фірсова, Ю. Комарова, І. Струтинська тощо.

Термін «бренд» походить від слова «brande» – «клеймувати». З давніх часів клеймом пвідзначали виключно товар високої якості. Такий товар виділявся серед подібних, набуваючи індивідуальності. Брендіві товари завжди продаються за вищою ціною тому що бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткової цінності. Кожен із авторів має власне трактування до визначення бренду. Ч. Петтіс вважає бренд запатентованим візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом, який асоціюється з компанією або продуктом. Т. Амблер під брендом передбачає індивідуалізований продукт, якому покупець надає підвищену цінність [3, с. 32 – 35].

К. Бове і У. Аренс вважають, що бренд є набором утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача [5, с. 74]. Кожен автор має власний підхід і складність єдиного трактування може пояснюватися рядом причин: бренд є багатоаспектним терміном і може трактуватися індивідуально залежно від потреб, поняття еволюціонує в залежності від стадій розвитку суспільства і наповнюється новими сенсами. Як би там не було, важко не погодитись, що бренд та управління ним є одним з основних факторів успіху підприємства на ринку. Для кращого розуміння бренду необхідно виділити його основні функції [4, с. 33 – 34]:

- інформативна – дає змогу визначити основні цінності для споживача;
- престижна – вказує на імідж, престиж, гарантії товару тощо
- економічна – полягає в додатковій вартості для підприємства
- бар'єрна – посилення позицій на ринку щодо товарів-конкурентів

Ці функції є базовими, але кожен автор може також визначати їх на власний розсуд. Наприклад, цікавими є підходи Ж. П. Капферера, який виділяв три групи функцій [6, с. 32-33] та К. Бурмана, який відзначав групу поведінкових функцій, до складу якої входять інформаційна функція, функція безпеки та довіри, функція престижу [1, с. 7-12].

В процесі дослідження сутності бренду не можна забувати про те, що впливає на нього. Фактори можуть бути внутрішніми і зовнішніми.

– внутрішні фактори впливу – ті процеси, що відбуваються всередині компанії і які вона може регулювати. Наприклад: якість товару, вартість, політика збуту тощо;

– зовнішні фактори впливу – ті фактори, що є глобальними і якими компанія не може управляти самостійно. Наприклад: законодавство, клімат, соціальне оточення тощо.

Загалом, хочеться відзначити, що наразі бренд є тією темою та елементом, яку кожна компанія намагається вдосконалювати і розвивати, адже розуміє, що в умовах дуже високої конкуренції складно втримати позиції лише за допомогою якісного товару. Треба просувати та посилювати позиції бренду і це впливатиме на прибуток і підвищуватиме його.

Список літератури

1. Burmann C., Meffert H., Koers M. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2nd edition. Wiesbaden, 2005. P. 3 – 17.

2. Reichheld, F.F. (2003), «The one number you need to grow», Harvard business review Vol. 81, № 12, pp. 46 – 55.

3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации: пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 2003, 250 с.

4. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

5. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995.

6. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., СПб.: Вершина, 2007. 442 с.

УДК 364.7

Горбунова Ю. Р.

магістрант кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Сучасний ринок фармацевтичної продукції є складним, багатофункціональним та багаторівневим із високими темпами зростання виробництва і продажів. Причинами такого зростання є особливості лікарських засобів, які задовольняють специфічні потреби споживачів і попит на які може збільшуватися незалежно від економічних, політичних та інших видів чинників.

За десяти років існування науки щодо маркетингу накопичена величезна кількість експертиз, інструментів впливу, підручників, тобто теоретичного аналізу та досвіду. Але питання маркетингу лікарських препаратів залишилось недостатньо освітленим не дивлячись на те, що у цілому галузь розвивається за загальними маркетинговими законами.

Фармацевтичний маркетинг – це управлінська діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичного підприємства через

ДОДАТОК Б

ISSN Print 2708-0366
ISSN Online 2708-0374

Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний аграрно-економічний університет



Таврійський науковий вісник

Серія: Економіка

Випуск 9



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

УДК 63(05)

*Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
відповідно до рішення вченої ради Херсонського державного аграрно-економічного університету
(від 03 листопада 2021 року протокол № 3).*

Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. Вип. 9. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. – 136 с.

Свідоцтво про Державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 24813-14753ПР,
видане Міністерством юстиції України 31.05.2021 р.

Журнал включено до міжнародних каталогів
наукових видань і наукометричних баз:
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського,
CrossRef, Index Copernicus.

Фахова реєстрація (категорія «Б»):
Наказ МОН України від 24 вересня 2020 року № 1188 (Додаток № 5)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа;
242 – Туризм; 281 – Публічне управління та адміністрування;
292 – Міжнародні економічні відносини.

Редакційна колегія:

Кирилов Юрій Євгенович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування, ректор Херсонського державного аграрно-економічного університету (*головний редактор*).

Грановська Вікторія Григорівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов, перший проректор, проректор з науково-педагогічної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету (*заступник головного редактора*).

Жосан Ганна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету (*технічний редактор*).

Аверчев Олександр Володимирович – доктор сільськогосподарських наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Бойко Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Вольська Олена Михайлівна – доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Крикунова Вікторія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Мармуль Лариса Олександрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і оподаткування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Потравка Лариса Олександрівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Пристемський Олександр Станіславович – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Скрипник Світлана Валентинівна – доктор економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри обліку і оподаткування Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Stanley R. Thompson – Ph.D., Professor, The Ohio State University (Columbus, USA).

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

© Херсонський державний аграрно-економічний університет, 2021

ЗМІСТ**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ****Огренич Ю.О., Сопіна А.Є.**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ
КРАЇН ЄС І УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ РЕФОРМУВАННЯ..... 7**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ****Бойко Л.О.**ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ЛІКАРСЬКИХ РОСЛИН
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТРАВ'ЯНОГО БІЗНЕСУ 17**Тітов Д.В.**НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ
СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ 26**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ****Алещенко Л.О.**СТВОРЕННЯ МЕРЕЖИ БІЗНЕС-КЛУБІВ
ЯК ОДИН З АЛЬТЕРНАТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ
МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА 33**Бойко В.В., Вінник В.О.**ІНСТРУМЕНТИ КОНТРОЛІНГУ
В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 40**Пономаренко І.В., Козачук А.С.**ПОБУДОВА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ
ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ LEAN-МЕНЕДЖМЕНТУ 48**Ткаченко П.В.**ОЦІНКА СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ 53**Фірсова С.Г., Деметер Д.Є.**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ
РІВНІВ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ НОВОГО БРЕНДУ 60**ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА****Підлипна Р.П., Смочко В.Ю.**ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ
ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ 68**ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ****Заюкова М.С., Євдокимова Н.В.**НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИКИ ЛОЯЛЬНОСТІ
ДО КЛІЄНТІВ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ 77

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.9.8>**Фірсова С.Г.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту інноваційної
та інвестиційної діяльності,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Деметер Д.С.

студентка,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Firsova Svetlana, Demeter Diana
Taras Shavchenko National University of Kyiv

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНІВ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ НОВОГО БРЕНДУ

METHODICAL BASES TO MARKET POSITIONS EVALUATION OF A NEW BRAND

Бренди нині є рушійною силою успішності підприємств через зростаючий рівень конкуренції та розширення асортименту на ринку пропозиції. Сильний бренд – це ключова конкурентна перевага, що стимулює споживача придбати товар. Зважаючи на важливість бренду, зауважуємо, що методики оцінювання позицій бренду на ринку нині потребують удосконалення з точки зору визначення критеріїв оцінки. Стаття містить аналіз підходів до оцінювання ринкових позицій бренду, перелік факторів, що можуть на нього впливати. Розроблено авторську модель оцінювання ринкових позицій бренду з переліком факторів впливу на бренд та їх важливості. Запропоновано графічне зображення результатів дослідження для визначення основних можливостей та позицій серед конкурентів. Стаття дає змогу практично застосовувати авторський метод для оцінювання бренду в умовах конкуренції.

Ключові слова: бренд, сила бренду, оцінка бренду, маркетинговий аналіз, фактори впливу на бренд, комплексна оцінка.

Бренды сегодня являются движущей силой успешности предприятий из-за растущего уровня конкуренции и расширения ассортимента на рынке предложения. Сильный бренд – это ключевое конкурентное преимущество, которое стимулирует потребителя приобрести товар. Учитывая важность бренда, замечаем, что методики оценивания позиций бренда на рынке сейчас нуждаются в совершенствовании с точки зрения определения критериев оценки. Статья содержит анализ подходов к оцениванию рыночных позиций бренда, перечень факторов, которые могут на него влиять. Разработана авторская модель оценивания рыночных позиций бренда с перечнем факторов влияния на бренд и их важности. Предложено графическое изображение результатов исследования для определения основных возможностей и позиций среди конкурентов. Статья позволяет практически применять авторский метод для оценивания бренда в условиях конкуренции.

Ключевые слова: бренд, сила бренда, оценка бренда, маркетинговий аналіз, факторы влияния на бренд, комплексная оценка.

Our world is dynamic and competitive. Today, brands are the driving force behind the success of enterprises due to the growing level of competition and expanding the range in the supply market. This is one of the reasons why modern companies rely on the development and support of their brands, strengthening their position in the market. A strong brand is one of the main competitive company's advantages and it encourages the consumer to buy the product and be a

constant loyal consumer of the brand. It is important to keep in mind that the number of loyal customers is not the only and main factor in the brand's success in the market. Brand is a broad multifactorial concept that requires deep analysis of all components. Given the importance of the brand, we note that the methods of assessing the position of the brand in the market still need to be improved in terms of defining evaluation criteria. Most often, models of brand strength assessment consider one of the directions of its strength, while brand needs to be considered comprehensively, including both financial and market indicators, and the attitude of consumers to the brand. This article contains an analysis of approaches to assessing the market position of the brand by global scientists, identifies a list of factors that may affect the brand. In the process of writing the article, an author's comprehensive model for assessing the market position of the brand was developed with a list of factors influencing the brand and their importance based on the assessment of factors by practitioners. A graphical representation of the research results is proposed to determine the main opportunities and positions among competitors. This article allows you to practically apply the author's method to assess the brand in a competitive environment and comprehensively assess the brand's position in the market. The article will help not only to learn the factors of brand evaluation by different scientists, but also can encourage readers to think and develop their own methods of brand evaluation because the modern market is very dynamic and requires constant improvement.

Key words: brand, brand strength, brand evaluation, marketing analysis, factors influencing the brand, comprehensive evaluation.

Постановка проблеми. В умовах всесвітньої пандемії коронавірусної хвороби темпи економічного зростання мають циклічний характер, а саме з тенденцією до зменшення у періоди локдаунів. Це зумовлює підвищення конкуренції та боротьби за ринкові позиції як серед провідних гравців ринку, так і серед новачків. Рівень конкуренції на ринку зростає, отже, загострюється питання визначення конкурентоспроможності товарної пропозиції під відомими та новими брендами, сили бренду, іміджу в очах споживачів. Особливо гострим це питання є для нових брендів, тому що після запуску, куди зазвичай вкладають дуже багато ресурсу, важливим етапом є оцінювання сили бренду на ринку та його подальших перспектив розвитку, таких як рівень впізнання, зростання вартості, домінація в продуктовій категорії, відповідність потребам споживачів. З огляду на те, що методичний інструментарій оцінювання ринкових позицій бренду (в тому числі, нового) потребує вдосконалення та подальших наукових досліджень, актуальність тематики статті можна вважати об'єктивною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній та класичній літературі теоретичні надбання про створення, позиціонування та оцінювання бренду свого часу розробляли провідні світові та вітчизняні економісти, зокрема Д. Аакер, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен, А. Длігач, О. Власенко, А. Старостіна.

Актуальність проблеми управління та забезпечення виведення нового бренду на ринок підтверджує відсутність єдиного алгоритму до практичної реалізації важливого етапу запуску нового бренду, а саме оцінювання результатів запуску бренду.

Теоретичні дослідження наявних методик оцінювання ринкових позицій бренду потребують удосконалення щодо систематизації критеріїв оцінки ринкових позицій нового бренду на ринку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування та структурування критеріїв оцінювання ринкових позицій нового бренду для об'єктивізації рівнів його ринкових позицій.

Завданнями статті є визначення основних характеристик бренду, що комплексно його характеризують; оцінювання характеристик та розрахунок позицій бренду.

Виклад основного матеріалу. Бренд є важливим фактором успіху товару. Так, сильний бренд свідчить про високі позиції товару на ринку. Наукова література налічує багато підходів до трактування терміна «бренд». Т. Амблер [4, с. 32–35] робив акцент на тому, що покупець надає додаткову цінність продукту через його індивідуа-

лізацію. Д. Аакер визначав бренд як символ, що може посилювати або послаблювати товар чи послугу [3, с. 98]. Оскільки бренд і його позиції на ринку є ключовою темою дослідження, пропонуємо розглянути, які нині існують методи оцінювання бренду. Нижче нами запропоновано перелік уже наявних методик закордонних дослідників як основу для подальших теоретичних розробок.

Модель М. Шерінгтона. М. Шерінгтон пропонував оцінювати ефективність брендингу з використанням ключових індикаторів ефективності (КІЕ), що пов'язані зі стратегією компанії та її баченням ринку. Автор пропонував визначити один домінуючий КІЕ та фокусуватися на ньому, перевіряючи, чи досягається ціль [5, с. 220–224]. Проте, на нашу думку, зведення такого широкого комплексного конструктиву, як бренд, до єдиного показника не є коректним та правильним, адже нівелює врахування всіх аспектів та факторів впливу на його розвиток.

Модель Д. Аакера. Один із провідних світових науковців бренд-менеджменту вважав, що ефективність бренду необхідно оцінювати на основі аналізу показників використання активів капіталу, таких як обізнаність про бренд, сприйняття якості бренду, його лояльність та емоції, що він викликає. Автор створив власну систему оцінювання використання активів, яка має назву «Десятка показників капіталу бренду» (“Brand Equity Ten”). При цьому автор відзначає, що ефективне управління брендом включає не лише фінансові показники, але й поведінкові та ринкові. В табл. 1 перераховані показники, зазначені автором [3, с. 375–378].

Таблиця 1

Десятка показників капіталу бренду

Тип оцінки	Група	Показники	Коментар
Споживча	Прихильність	1) Цінова премія; 2) лояльність бренду.	Споживацькі оцінки активів марочного капіталу, що отримуються в результаті досліджень
	Сприйняття	3) кідерство; 4) популярність.	
	Асоціації	5) цінність; 6) індивідуальність бренду; 7) асоціація з організацією.	
	Обізнаність	8) обізнаність про бренд.	
Ринкова		9) доля ринку; 10) дистрибуція.	Відображення фактичної ситуації на ринку

Джерело: [3, с. 375–378]

На думку автора, основним параметром є лояльність покупця до бренду, тому що вона є вхідним бар'єром для конкурента та перешкодою за деструктивної цінової конкуренції.

Підхід Т. Муноза та С. Кумара. Автори пропонують будувати оцінку бренду на основі трьох груп метрик, таких як сприйняття, поведінкові та фінансові метрики. Кожна компанія повинна сама визначити те, які саме показники будуть входити до кожної групи, залежно від власних пріоритетів [2, с. 381–387]. Недоліком цієї моделі є те, що вона не включає ринкові показники. До них можуть належати частка ринку, дистрибуція, ціновий індекс, офтейк (продажі бренду з однієї точки дистрибуції) тощо.

Дослідження Д. Лемана, К. Келлера, Дж. Фарлея. Автори працювали над визначенням універсальних бренд-метрик, які були б очищеними від крос-культурних відмінностей у сприйнятті бренду. Дослідження дало змогу сформувавши шість ключових груп метрик бренду, таких як розуміння бренду, порівняльні переваги, міжособистісні відносини, історія бренду, перевага бренду, прихильність. На жаль, ці параметри стосуються виключно споживчих метрик, проте їх можна застосовувати як частину загальної моделі [1, с. 29–56].

Ознайомившись із підходами відомих дослідників до визначення критеріїв для оцінювання бренду та оцінивши їх переваги й недоліки, пропонуємо авторську комплексну 12-факторну модель оцінювання позицій бренду.



Рис. 1. Критерії оцінювання сили бренду

Джерело: авторська розробка

Ця модель, на нашу думку, актуалізується під час виведення на ринок нового бренду та необхідності постійного моніторингу його ринкових позицій.

У табл. 2 надано більш детальну характеристику кожного параметру вибраних критеріїв.

Як видно з табл. 2, кожен із параметрів має різні шкали виміру, отже, метрики потребують зведення до єдиного нормованого значення. Пропонуємо кожен із параметрів оцінювати в балах.

Для оцінювання визначення вагомості кожної групи було опитано працівників двох вітчизняних компаній (позначимо їх «А» та «Б»), що мають сильні бренди на ринку. Експертам було запропоновано проранжувати групи критеріїв від 1 до 4, де 4 – найвище значення. Таблиця результатів має такий вигляд.

Після визначення вагомості кожної групи необхідно визначити вагомість кожного параметру у відповідній критеріальній групі. Аналогічно до груп визначаємо вагомість параметрів методом експертних оцінок за ранжуванням від 1 до 3.

Таблиця 2

Опис параметрів для 12-факторної моделі оцінювання бренду

Критерій	Параметр	Опис
Фінансова	Рентабельність	Показник, що показує співвідношення прибутку та витрат (%). Чим більше 1, тим краще.
	Термін окупності	Час, необхідний на покриття витрат (роки).
	Ринкова вартість	Значення, що показує цінність бренду (грн).
Ринкова	Частка ринку	Частка продукції бренду у загальному обсягу галузі, в якій він діє (%).
	Дистрибуція	Відсоток покриття ринку (%).
	Місткість ринку	Найвищий обсяг продажу товару (грн).
Споживча	Індивідуальність	Відмінна характеристика бренду від інших (бали).
	Цінність	Характер та позиція на ринку серед споживачів (бали).
	Лідерство	Нааявність першості на ринку серед споживачів (бали).
Сприйняття	Імідж	Уявлення покупців про бренд (бали).
	Лояльність	Ступінь підтримки споживачами бренду (%).
	Обізнаність	Здатність споживача визначити і впізнати продукт серед різноманіття інших торгових марок за характерними атрибутами бренду (%).

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3

Визначення вагомості груп критеріїв

Критерій	Експерт									Сума	Вага
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Фінансова	1	3	2	1	4	3	4	1	1	20	22%
Ринкова	4	2	4	2	3	2	1	3	4	25	28%
Споживча	2	4	1	4	2	4	2	2	3	24	27%
Сприйняття	3	1	3	3	1	1	3	4	2	21	23%
Загалом										90	100%

Джерело: авторська розробка

Після визначення ваги кожної групи та критерія можна оцінювати позиції бренду. Інтегрована формула для оцінювання матиме такий вигляд:

$$P_{\text{brand}} = \sum_{i=1}^{12} w_i * O_i * w_j * 10^*, \quad (1)$$

де P_{brand} – інтегральна оцінка ринкових позицій бренду (сила бренду); w_i – вага i -го параметру; O_i – оцінка i -го параметру бренду; w_j – вага j -ї групи; 10^* – максимально можливий бал, що може визначатися на розсуд постановника задачі.

Пропонуємо оцінити за цією методикою бренди компаній «А» та «Б».

Експертам було запропоновано оцінити їх бренд за кожним параметром від 1 до 10 балів, де 10 – найвищий. Результати наведено в табл. 5.

Чим вище показник інтегральної оцінки ринкових позицій бренду, тим вище сила бренду. Одержавши результати розрахунків інтегрального показника P_{brand} , доходимо висновку про рівень конкурентоспроможності ринкових позицій бренду. Для цього можна орієнтуватись на шкалу, наведену у таблиці.

Таблиця 4

Визначення вагомості параметрів кожного критерія

Показник	Експерт									Сума	Вага
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Фінансова											
Рентабельність	2	3	3	1	1	2	1	3	1	17	31%
Термін окупності	1	1	2	2	2	1	3	1	2	15	28%
Ринкова вартість	3	2	1	3	3	3	2	2	3	22	41%
Ринкова											
Частка ринку	1	3	1	3	2	3	3	3	1	20	38%
Дистрибуція	3	2	3	1	1	1	2	2	2	17	31%
Місткість ринку	2	1	2	2	3	2	1	1	3	17	31%
Споживча											
Індивідуальність	1	3	3	3	1	3	3	1	1	19	35%
Цінність	3	1	2	2	2	1	1	2	2	16	30%
Лідерство	2	2	1	1	3	2	2	3	3	19	35%
Сприйняття											
Імідж	2	3	3	3	1	3	3	1	3	22	40%
Лояльність	1	2	2	2	2	1	1	3	2	16	30%
Обізнаність	3	1	1	1	3	2	2	2	1	16	30%

Джерело: авторська розробка

Таблиця 5

Оцінка брендів компанії за 12-факторною моделлю

Критерії	Параметри	Вага параметру	Вага групи	Середній бал		P _{brand}	
				«А»	«Б»	«А»	«Б»
Фінансова	Рентабельність	31%	22%	8,4	8,1	0,59	0,57
	Термін окупності	28%		7,3	8,2	0,45	0,51
	Ринкова вартість	41%		9,1	7,5	0,82	0,68
Ринкова	Частка ринку	37%	28%	9,2	8,5	0,95	0,87
	Дистрибуція	31%		8,9	7,5	0,78	0,66
	Місткість ринку	31%		6,7	7,6	0,59	0,66
Споживча	Індивідуальність	35%	27%	7,4	6,4	0,69	0,60
	Цінність	30%		6,8	5,9	0,54	0,47
	Лідерство	35%		9,4	8,4	0,88	0,79
Сприйняття	Імідж	41%	23%	9,1	8,3	0,87	0,79
	Лояльність	30%		9,5	6,9	0,66	0,48
	Обізнаність	30%		9,8	7,4	0,68	0,51
						8,49	7,58

Джерело: авторська розробка

Таблиця 6

Рівні ринкових позицій бренду

Шкала значень P_{brand}	Позиція
$P_{\text{brand}} = 0$	Відсутність позицій
$0 < P_{\text{brand}} < 2,5$	Критична
$2,5 < P_{\text{brand}} < 5,0$	Нестійка
$5,0 < P_{\text{brand}} < 7,5$	Достатня
$7,5 < P_{\text{brand}} < 10$	Нормальна
$P_{\text{brand}} = 10$	Абсолютна

Джерело: авторська розробка

В цьому разі маємо, що бренд компанії «А» має більшу силу $P_{\text{brand}} = 8,49$, тоді як конкурент має $P_{\text{brand}} = 7,58$. Хоча обидва бренди перебувають на нормальному рівні ринкових позицій.

У подальшому пропонується проводити опитування споживачів за цими параметрами й з огляду на визначену експертами у табл. 4 вагомість кожного параметру оцінювати рівень ринкових позицій своїх брендів за шкалою, наведеною у табл. 6.

За результатами здійснених розрахунків можна оцінити конкурентоспроможність бренду та його позиції порівняно з іншими.

Для цього рекомендується застосовувати циклограму позицій бренду.

Побудуємо циклограму на основі опитування експертів компаній «А» та «Б», а також їх однойменних брендів.

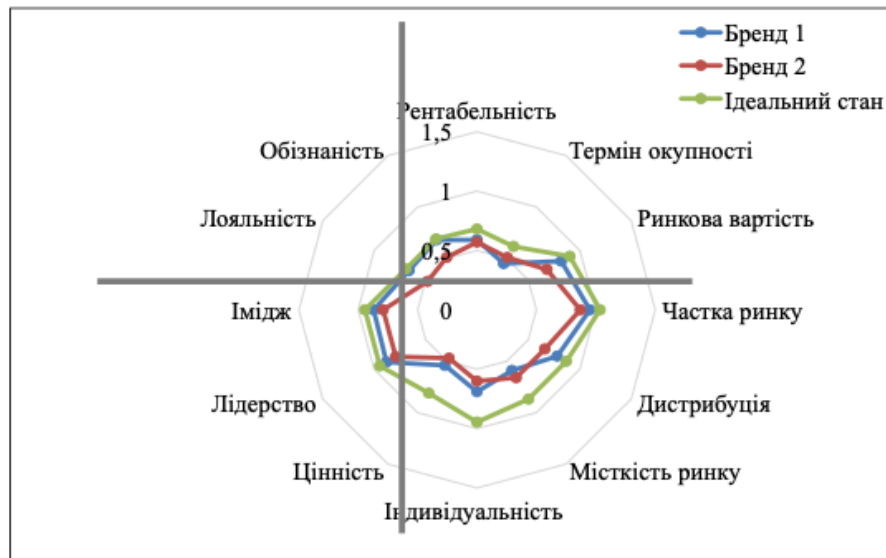


Рис. 2. Циклограма ринкових позицій бренду

Джерело: авторська розробка

За допомогою графічного зображення є можливість оцінити становище серед конкурентів, а також відставання від ідеального стану, зокрема позиції, які необхідно посилити, те, що є більш вагомим.

Висновки. Отже, проаналізовані та виявлені авторами параметри й фактори оцінювання дають змогу комплексно оцінити конкурентоспроможність та силу бренду з чотирьох сфер, а саме фінансової, ринкової, сприйняття та споживацької. За допомогою цієї методики оцінювання компанія має можливість визначити конкурентну позицію свого бренду на ринку, його становище на ринку відносно конкурентів, слабкі та сильні сторони бренду та групи, що потребують особливої уваги.

Загалом питання дослідження бренду є дуже актуальним з огляду на динамічний ринок, безперечно, запропоновані фактори оцінювання бренду можуть бути змінені через декілька років залежно від ситуації на ринку, тому ця тема є невичерпною і буде надалі слугувати основою для подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U. The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*. 2008. Vol. 16. № 4. P. 29–56.
2. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance. *Journal of Brand Management*. 2004. Vol. 11. № 5. P. 381–387.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва : Издательский дом Гребенщикова, 2003. 425 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 250 с.
5. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / пер. с англ. Москва : Вершина, 2006. 304 с.

References:

1. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U. (2008) The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, vol. 16, no. 4, pp. 29–56.
2. Munoz T., Kumar S. (2004) Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance. *Journal of Brand Management*, vol. 11, no. 5, pp. 381–387.
3. Aaker D. (2003) *Sozdaniye silnykh brendov* [Building strong brands]. Moscow: Izdatel'skij dom Grebenshchykova. (in Russian)
4. Ambler T. (1999) *Prakticheskiy marketing* [From advertising to zen]. SPB: Piter. (in Russian)
5. Sherrington M. (2006) *Nezrimyie tsennosti brenda* [Added value]. Moscow: Vershyna. (in Russian)

ДОДАТОК В

Стадії життєвого циклу бренду

1. Розробка – це розробка ідей про майбутній бренд, варіанти його стратегії позиціювання на ринку, формування ідеології бренду, розробка логотипу та інших складових, створення цінностей, що буде просувати бренд тощо.
2. Впровадження – це бренд в майбутньому, де відбулися всі етапи розробки, він є релевантним вимогам, на базі цього відбувається створення товарної марки, її реєстрація в тому вигляді, як на ринок виходить товар, починає рости цікавість споживачів; або це бренд, що стосується нової компанії чи продукції, переживає періоди прискіпливих досліджень, поступового просування на ринок, повільного збільшення обсягів та схвального вподобання споживачів.
3. Зростання – це період, в якому торговельна марка перетворюється в бренд, після того як стадія «впровадження» була успішно реалізована, бренд стає впізнаваним та популярним у споживачів, зростає кількість споживачів, емоційний контакт та прив'язка до властивостей товару посилюється, прибуток підприємства стабілізується та має позитивний тренд зростання.
4. Стабілізація – це етап, коли бренд, що сягнув найвищої точки успіху, високоякісний товар зумовив лояльних відданих споживачів, що забезпечують компанії стабільний високий дохід, не дивлячись на доволі неконкурентну ціну. Зазвичай ця стадія для життєвого циклу бренду є найбільш тривалою
5. Згасання – це бренд, що через малоефективну рекламу та підтримку став потрохи втрачати популярність та попит. Також причинами можуть бути погіршення якості товару чи зміна звичок чи можливостей споживачів чи втраченої актуальності раніше існуючих характеристик товару, через що зменшуються обсяги продажу та

дохід. У випадку, якщо намагання зберегти бренд на стадії «стабілізації» якнайдовше не зазнали успіху, то бренд потрапляє на стадію «згасання». Проте є ефективний та дієвий захід щодо оживлення бренду та повернення його на рівень прибутку. Ці дії називаються «ребрендинг».

6. Ребрендинг – це бренд, який почав «набирати оберти» на стадії «згасання», однак, керівництво підприємства має ідеї та резерви щодо проведення ребрендингу, який передбачає зміни в позиціонуванні, ідеології, поданні компанії або продукції на ринку з метою утримання лояльності споживачів та залучення нових клієнтів. В залежності від того вдалим був ребрендинг чи ні, залежить подальший рух бренду по кривій життєвого циклу бренду. Якщо ж заходи з ребрендингу були вдалими, то бренд повторно переживає стадії «зростання», «стабілізація» та «згасання». Ми їх позначаємо як бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*». Якщо після ребрендингу та повторних стадій бренд знову потрапив на стадію «згасання», можна провести повторний ребрендинг. Тобто ребрендинг створює коло, яке утримує бренд на ринку, уберігає його від стадії «вихід з ринку».
7. Вихід з ринку – це бренд, який пройшов повністю всі попередні стадії життєвого циклу, ребрендинг не був своєчасно задіяний або зовсім не застосовувався, бренд вже зовсім не є пріоритетним, не викликає у споживачів попередніх емоцій та почуттів, збут значно скоротився, інвестиції та інновації «не повернуть його до життя», від такого бренду доцільніше позбавитися, вивести його з ринку, звільнити ресурси, а вилучені кошти доцільно інвестувати в розвиток нового бренду або підтримати інші існуючі [32].

ДОДАТОК Г

Підходи до визначення поняття «бренд-менеджмент»

Автор	Визначення
П. Темпорал	Добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції
Ф. Котлер, К. Келлер	Процес розроблення та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їхньої вартості
Ж. Капферер	Збалансованість основи бренду у її збереженні, оновленні, розширенні та рості, з одного боку, і створення нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку – з іншого
Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь	Творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій
Приходченко Я. В.	Управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства

Джерело: 5; 16; 19; 34; 37;

ДОДАТОК Д

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВ «САНДОРА»

Повна назва юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю САНДОРА

Скорочена назва: ТОВ «САНДОРА»

Статус юридичної особи: не перебуває в процесі завершення діяльності

Код ЄГРПОУ: 22430008

Дата реєстрації: 08.10.1998

Уповноважена особа: Кисельов Олександр – керівник

Розмір уставного капіталу: 986 276 921,66 грн.

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю

Форма власності: недержавна власність

Види діяльності:

1. Основний – 10.32 Виробництво фруктових та овочевих соків

2. Інші:

10.31 Перероблення та консервування картоплі

10.39 Інші види переробки і консервації фруктів і овочів

10.72 Виробництво сухарів і печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів, тістечок, пирогів і бісквітів, призначених для тривалого зберігання

10.86 Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів

10.89 Виробництво інших продуктів харчування, які не включені в інші категорії

11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод в пляшках

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування,
напоями та тютюновими виробами

Контактна інформація: 57262, Миколаївська обл., Витовський район,
село Миколаївське.

ДОДАТОК Е
МАТЕРІАЛИ ПІДТРИМКИ БРЕНДУ CHEETOS

Наклейки



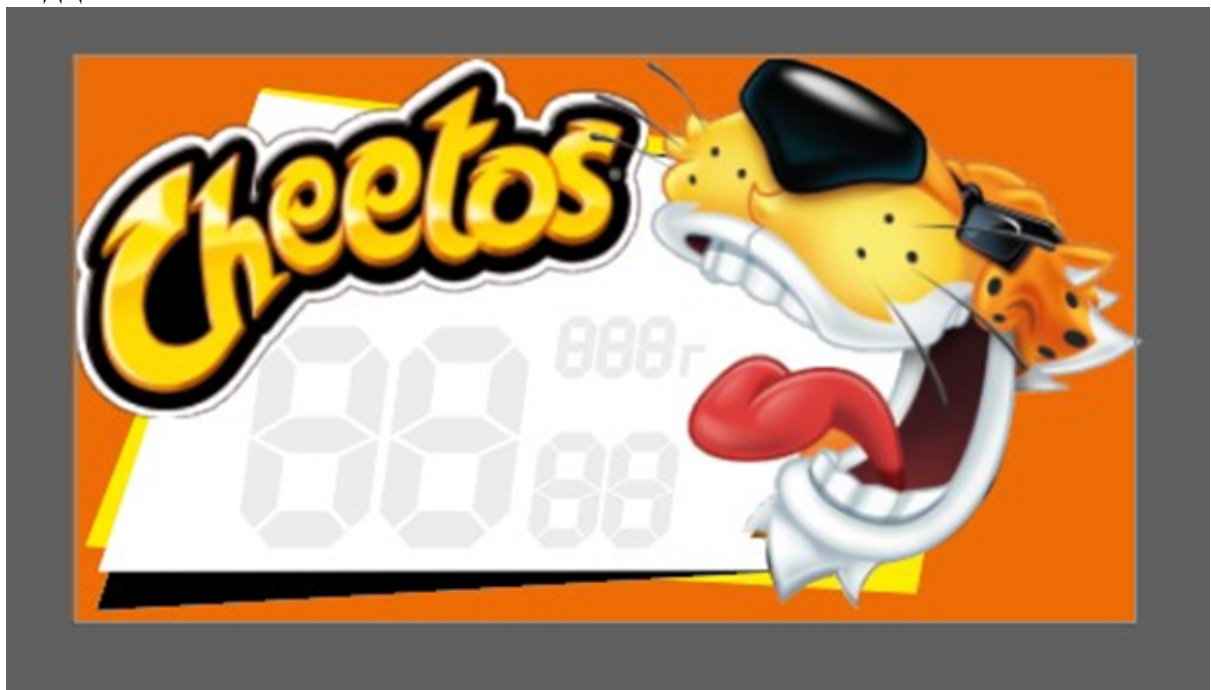
Блокноти



Топпер на стійку



Підцінник



Бренд-скотч



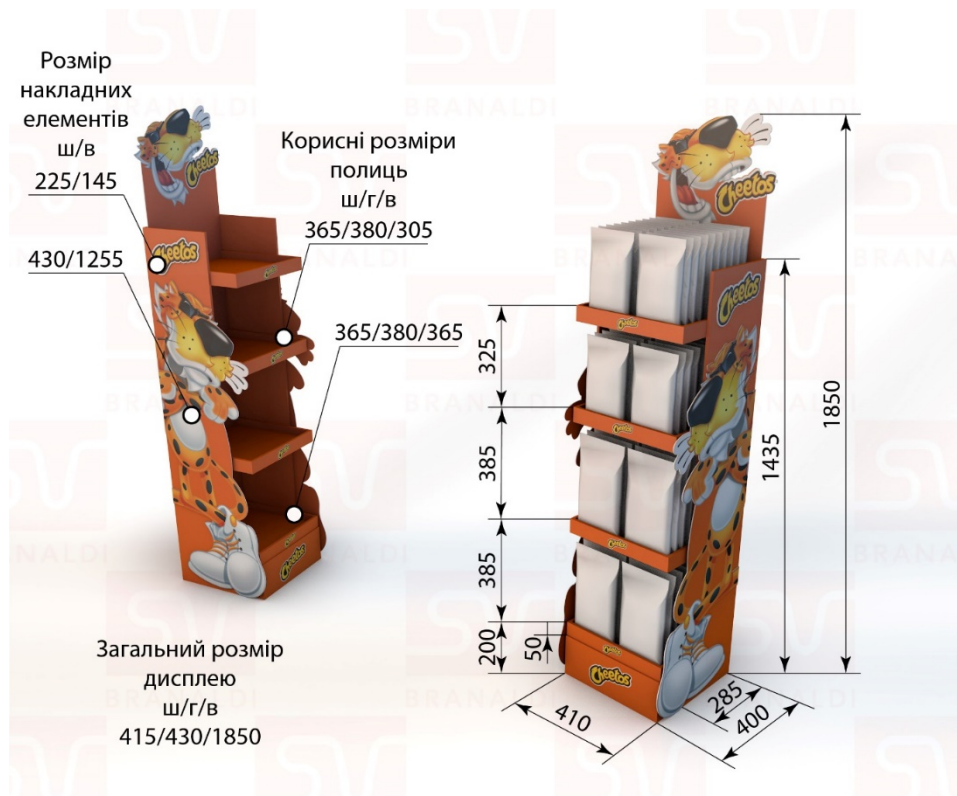
Плакат



Стійка



Дисплей



ДОДАТОК Ж

Зважені оцінки методу SPACE

	CЗГ 1		CЗГ2		CЗГ3	
	поточний	прогноз	поточний	прогноз	поточний	прогноз
FS		Doritos		Rold Gold		Sun Chips
	1,00	1,10	0,90	0,96	0,80	0,84
	1,10	1,16	0,98	1,04	0,76	0,80
	0,83	0,91	0,69	0,69	0,64	0,64
	0,65	0,72	0,65	0,69	0,53	0,56
	0,69	0,76	0,69	0,73	0,69	0,71
	0,88	0,97	0,82	0,87	0,68	0,71
CA	0,48	0,66	0,24	0,28	0,24	0,26
	0,42	0,84	0,42	0,84	0,63	0,21
	0,48	0,56	0,32	0,37	0,64	0,67
	0,70	0,77	0,41	0,45	0,70	0,42
	0,85	0,94	0,51	0,56	0,51	0,54
	0,60	0,70	0,60	0,66	0,60	0,90
IS	0,42	0,74	0,28	0,32	0,56	0,59
	1,32	1,49	0,99	1,09	1,32	1,55
	0,48	0,56	0,48	0,53	0,48	0,51
	1,85	2,00	0,37	0,37	1,11	1,18
ES	0,36	0,42	0,24	0,59	0,36	0,38
	0,80	0,90	0,20	0,26	0,40	0,44
	0,32	0,40	0,16	0,21	0,80	0,64
	0,63	1,05	0,42	0,48	0,84	0,95
	0,57	0,66	0,41	0,45	0,56	0,59
	0,51	0,61	0,51	0,56	0,85	0,88

АНОТАЦІЯ

Деметер Д. Є. Маркетингове забезпечення виведення нового бренду компанії на ринок продовольчих товарів. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-наукової програми «Менеджмент інноваційної діяльності». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу маркетингового забезпечення виведення нових брендів ТОВ «САНДОРА» на вітчизняний ринок снекової продукції. В роботі розкриваються питання теоретичних основ управління виведенням нового бренду на ринок, сутність бренд-менеджменту, життєвий цикл бренду, етапи виведення. Висвітлено практичні аспекти маркетингового управління на прикладі аналізу ринку снєків в Україні та виведення нових брендів в цій сфері. Розроблено маркетингову програму щодо вдосконалення процесу виведення нового бренду на ринок з застосуванням методів оцінки SPACE, TOPSIS та Дерева прийняття рішень.

В роботі було розглянуто етапи виведення бренду на ринок, описано стадії життєвого циклу бренду та визначено фактори впливу на бренд. Були розглянуті фактори успішності запуску на кожному етапі реалізації.

Був проведений детальний аналіз ринку снєків України, його тенденцій. Висвітлено процес виведення бренду на ринок на прикладі кукурудзяного екструдеру Cheetos та представлено повний цикл NPD процесу на прикладі ТОВ «САНДОРА». В цілому, NPD адженда є дуже насиченою та покриває всі ключові питання запуску нового бренду чи продукту. Проте було виявлено можливості покращення через введення єдиного інтегрованого показника чи інструмента, який би відповідав на питання ефективності запуску.

Запропоновано рекомендації щодо покращення плану запуску нового бренду на ринок через розробку загальних маркетингових рекомендацій щодо запуску нового бренду на ринок за допомогою застосування SPACE аналізу, розробку маркетингового плану виведення нового бренду на ринок, застосування SWOT аналізу для деталізації розуміння, використання дерева прийняття рішень для оцінки успішності проекту.

Ключові слова: новий бренд, бренд-менеджмент, маркетингова підтримка, ринок снєків, споживач, інструменти підтримки нового бренду, оцінка ефективності нових проєктів.

SUMMARY

Demeter, Diana D. Marketing support for bringing a new brand of a company to the food market. – Manuscript.

Master`s qualification work, by specialty 073 "Management", educational and scientific program "Management of Innovative Activity". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The aim of the work is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the process of marketing support for the launching of new brands of LLC "SANDORA" on the domestic snack market. The paper reveals the issues of theoretical foundations of managing the launching of a new brand to the market, the essence of brand management, the life cycle of the brand, the stages of withdrawal. The practical aspects of marketing management on the example of snack market analysis in Ukraine and the introduction of new brands in this field are highlighted. A marketing program has been developed to improve the process of bringing a new brand to market using the methods of evaluation SPACE, TOPSIS and Decision Tree.

The paper considers the stages of bringing a brand to market, describes the stages of the brand life cycle and identifies factors influencing the brand. Factors of success of start-up at each stage of realization were considered.

A detailed analysis of the snack market of Ukraine and its trends was conducted. The process of bringing the brand to market on the example of the Cheetos corn extruder is highlighted and the full cycle of NPD process is presented on the example of SANDORA LLC. In general, the NPD agenda is very rich and covers all the key issues of launching a new brand or product. However, opportunities have been identified for improvement through the introduction of a single integrated indicator or tool to address performance issues.

Recommendations for improving the plan to launch a new brand through the development of general marketing recommendations for launching a new brand through SPACE analysis, development of a marketing plan for launching a new brand, use of SWOT analysis to detail understanding, use decision-making tree to assess success project.

Keywords: new brand, brand management, marketing support, snack market, consumer, tools to support a new brand, evaluation of the effectiveness of new projects.