

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань _____ 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему: Формування ефективної товарної політики підприємства.
Формування механізмів брендингу харчової продукції за матеріалами
ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», смт Сатанів

Шифр ДРМРм.17063.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу групи МРм-21-1 _____ Артур РЯСНИХ

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Євгена ЗАБУРМЕХА

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана РЕШМІДЛОВА

До захисту допускаю:

в.о. зав. кафедри маркетингу

доктор екон. наук, проф. _____

Анатолій ТЕЛЬНОВ

Хмельницький, 2022

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи магістра

Формування механізмів брендингу харчової продукції за матеріалами ФО-П

Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», смт Сатанів

студента групи МРм-21-1 Рясниха А.А.

Науковий керівник: к. е. н., доц., Забурмеха Є.М.

Загальний обсяг роботи: 128 сторінок, 13 таблиць, 31 рисунок, 5 додатків, 56 джерел посилання.

Перелік ключових слів: БРЕНД, БРЕНДИНГ, МЕХАНІЗМ БРЕНДИНГУ, БРЕНДИНГ ХАРЧОВОЇ КОНСЕРВОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ.

У першому розділі роботи сформовано теоретико-методичні засади формування механізмів брендингу харчової продукції; удосконалено методичні підходи до формування механізмів брендингу, які базуються на виокремленні чотирьох функціональних блоків, а саме: аналітичного блоку; блоку розробки рішень щодо бренду; блоку реалізації рішень щодо бренду та діагностичного блоку.

У другому розділі проаналізовано тенденції розвитку ринку харчової консервованої продукції. Визначено місце ТДВ «Сатанівський консервний завод» та його ТМ «Бім-Бом» на цьому ринку, здійснено позиціонування ТМ «Бім-Бом» стосовно найбільших конкурентів, проведено аналіз внутрішнього середовища підприємства.

У третьому розділі проаналізовано результати проведених маркетингових досліджень та визначено шляхи удосконалення брендингу підприємства через введення торгової марки для консервів для хатніх улюбленців.

Отримані результати у вигляді пропозицій знайшли запровадження в діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», смт Сатанів.

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні засади формування механізмів брендингу харчової продукції	9
1.1 Змістовне наповнення та характеристика поняття «бренд»	9
1.2 Брендинг як процес створення бренду	13
1.3 Методичні підходи до формування механізмів брендингу	22
Висновки до першого розділу	28
2 Аналітичні засади брендингу харчової продукції на прикладі ТДВ «Сатанівський консервний завод»	30
2.1 Брендинг на ринку переробної галузі харчової промисловості України	30
2.2 Загальна характеристика та історичні аспекти створення ТДВ «Сатанівський консервний завод»	41
2.3 Аналіз економічного стану та фінансової стійкості ТДВ «Сатанівський консервний завод»	48
Висновки до другого розділу	62
3 Механізми брендингу харчової продукції на прикладі ТДВ «Сатанівський консервний завод»	64
3.1 Маркетингові дослідження мотивів і стимулів споживачів харчової консервованої продукції	64
3.2 Дослідження впізнаваності бренду ТДВ «Сатанівський консервний завод» на ринку харчової продукції	75
3.3 Брендинг кормів для тварин	80
Висновки до третього розділу	86
Висновки	87
Перелік джерел посилань	91
Додатки	

Вступ

Український споживчий ринок являє собою постійну конкурентну боротьбу між підприємствами, продукцією, рекламними образами і стереотипами, а також боротьбу за завоювання прихильності серед покупців. Також варто зазначити, що більшість компаній у визначеній сфері діяльності є дуже подібними. Зазвичай, вони виробляють однакові товари та послуги, і тому, щоб перемогти у цій боротьбі за споживача, підприємствам необхідно створити власну ідентифікацію та своєї продукції, розробити оригінальну креативну рекламну кампанію. Товар-продукт стає високоприбутковим, марочним товаром (брендом) завдячуючи комунікаціям, які формують його імідж і, відповідно, забезпечують йому прихильність з боку споживачів. Саме завдяки бренду підприємства мають можливість встановити відносини зі споживачами та потенційними клієнтами, бо бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Опрацювання цього питання з погляду маркетингу як певної форми спілкування зі споживачем формується у площині брендингу, а отже, є одним із напрямів маркетингової діяльності підприємства щодо створення довгострокової переваги товару на світовому ринку. Ця перевага базується на виявленні консолідованого впливу на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних визначеною ідеєю та однотипним оформленням [16, 43].

Висвітленню проблематики, пов'язаної з поняттями «бренд» і «брендинг» присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, в яких, залежно від цілей дослідження, акцентується увага на певних аспектах, атрибутах, колабораціях бренду. Найбільш систематизовані та обґрунтовані дослідження представили у своїх працях: Д. Аакер, Б. Барнс, М. Гоб, С. Девіс, А. Еллвуд, К.Келлером, Ф. Котлер, Т. Нільсон, Дж. Ренделл, Е. Райс, Дж. Траут, П. Фернандес, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульц. В Україні

питаннями бренду і брендингу переймалися А. Антонюк, О. Зозульов, О. Кендюхов, С. Ковальчук, Д. Файвишенко, О. Штовба та інші. Проте питання формування механізмів брендингу харчової продукції у роботах як зарубіжних, так і українських науковців висвітлені недостатньо повно, що актуалізує обрану тему кваліфікаційної роботи магістра.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є поглиблення теоретико-методичних підходів до формування механізмів брендингу харчової продукції та розроблення практичних рекомендацій щодо їх реалізації.

Окреслена мета визначила завдання для її реалізації:

- опрацювати теоретико-методичні засади формування механізмів брендингу харчової продукції;
- проаналізувати існуючі механізми брендингу харчової продукції в Україні;
- сформувати механізми брендингу харчової продукції на прикладі ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод».

Об'єктом дослідження є процеси формування механізмів брендингу харчової продукції.

Предметом є теоретичні і методичні аспекти формування механізмів брендингу продукції підприємством харчової галузі.

У кваліфікаційній роботі застосовано методи: теоретичного узагальнення, абстрагування, аналізу і синтезу, наукової систематизації, – для формування теоретико-методичних основ та уточненні понять «бренд», «брендинг», «механізм брендингу»; метод маркетингових досліджень – інтернет-анкетування для визначення стимулів та мотивів споживачів консервованої харчової продукції; графічний і табличний методи – для узагальнення теоретичних і візуалізації аналітичних результатів дослідження.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи магістра стали праці зарубіжних та українських науковців, що знайшли відображення у монографіях, науково-аналітичних публікаціях вчених і фахівців-практиків щодо формування механізмів брендингу продукції, у тому числі і харчової

галузі; закони України, нормативні акти Кабінету Міністрів України, Стандарти якості маркетингових досліджень (EFAMRO), Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ), оприлюднені матеріали Державної служби статистики України, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, власні напрацювання автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні науково-практичного завдання щодо обґрунтування теоретико-методичних засад формування механізмів брендингу харчової продукції, а саме:

удосконалено методичні підходи до формування механізмів брендингу, які базуються на виокремленні чотирьох функціональних блоків, а саме: аналітичного блоку; блоку розробки рішень щодо бренду; блоку реалізації рішень щодо бренду та діагностичного блоку;

дістали подальшого розвитку механізми формування брендингу, що на відміну від існуючих базуються на розмежуванні родинних брендів для продуктів, призначених для людей та тварин.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на IX Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення» (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (м. Хмельницький, 04 червня 2020 р.); XV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький, 26 листопада 2020 р.); Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff (Dnipro, 09.12.2021) (Додаток А).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 56 джерел. Робота доповнена 31 рисунком, 13 таблицями, 5 додатками. Основний текст роботи викладено на 83 аркушах.

1 Теоретико-методичні засади формування механізмів брендингу харчової продукції

1.1 Змістовне наповнення та характеристика поняття «бренд»

У сучасному світі «брендинг виступає як єдина система інструментів, методичних розробок і алгоритмів для комплексного управління торговою маркою, товаром і підприємством з метою створення довгострокових платоспроможних взаємовідносин зі споживачем» [12].

У реаліях сьогодення бренд, як результат вдалого застосування прийомів брендингу, набуває ознак одного з найцінніших нематеріальних активів підприємства. Більшість науковців погоджуються з тим, що основним призначенням бренду є його спрямованість на створення цінності для споживачів та додаткової вартості для власників бізнесу.

Щодо буквального трактування поняття «бренд (англ. brand)» – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про певний товар, послугу, підприємство або особистість, тобто асоціації і сприйняття товару споживачем. Отже, бренд є певним уявленням про товар, «ярлик, що подумки на нього чіпляється» [37].

Питанням ідентифікації бренду присвячено значну кількість праць як зарубіжних, так і українських науковців. У цих працях, залежно від цілей, які перед собою ставлять науковці у дослідженнях, зосереджується увага на певних аспектах бренду.

Узагальнену класифікацію підходів до визначення поняття «бренд» наведено у Додатоку Б, у підрозділі розглянемо лише деякі з них. Так, розвиваючи теорію Т. Левіта про відцентровий і доцентровий маркетинг, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, розглядають бренд з позиції комунікацій стратегічного маркетингу [6, 9, 12] Згідно цього підходу дослідники

розрізняють навмисні і ненавмисні форми спілкування зі споживачем, скоординованість між якими істотно впливає на купівельну поведінку споживачів, а отже і на прибуток компаній. Дослідники визначають бренд як своєрідну залежність, що має низку параметрів, які змінюються, включаючи порівняну якість продукту та досвід сприйняття бренду, психологічні і соціальні вигоди від його споживання, а також і цінність бренду, яка є доданою вартістю продукту.

У свій час Т. Левіт наголошував на необхідності координування ненавмисних і цілеспрямованих комунікацій у маркетингу. Проаналізувавши маркетингову діяльність у сфері комунікацій зі споживачем дослідник виокремив:

- відцентровий маркетинг як вид маркетингових комунікацій, де ненавмисні послання, які спрямовуються на ринок, входять у суперечку з посланням, що відправляються на ринок цілеспрямовано, і метою яких є забезпечення досягнення ринкових цілей підприємства;

- доцентровий маркетинг, що реалізується за умови, що всі види діяльності підприємства сфокусовані на досягненні конкретних маркетингових цілей, які пов'язані з конкретними споживачами. За таких умов навмисні і ненавмисні комунікації не є суперечними, що сприяє організуванню ефективної маркетингової діяльності на підприємстві [12]

Ел. Айен також аналізував бренд з позицій маркетингових комунікацій, але в дещо іншому ракурсі, ніж попередні дослідники. Дослідник характеризує бренд як створену маркетинговими комунікаціями додану до аури товару цінність. З цього погляду бренд діє як обіцянка, що примушує споживача звернути увагу на певний товар і вирізнити його з-поміж товарів-конкурентів [9].

Довіра споживачів як відмітна характеристика бренду розглядається у працях Т. Нільсона. Так, він зазначає, що довіра є найважливішою частиною успішного брендингу не лише з погляду постачальників, але і з позицій покупців [5].

Т. Аверюшкіна та Є. Попова розглядають бренд як виключно економічну субстанцію. Дослідниці визначають бренд на кшталт системи, що пов'язує товар з його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживачів, а отже і концепцію виробника (продавця) стосовно свого товару, торгової марки і споживача [12].

Деякі інші погляди дотримується В. Сахаров, який аналізує бренд з позицій формування бренд-іміджу. Згідно запропонованого підходу, дослідником виокремлюються такі позиції:

- підтримання запланованих обсягів продажів на конкретних ринках з подальшою реалізацією на них довгострокової програми створення та закріплення у свідомості споживачів товарного символу або образу товару;

- віддзеркалення у рекламних матеріалах та кампаніях ментальності країни, де продукується товар, урахування потреб споживачів, для яких цей товар призначений, а також територіальні особливості регіонів, де він продається;

- застосування таких важливих для рекламного звернення до цільової аудиторії факторів, як: історичне коріння, поточні реалії та прогнози на перспективу [43].

Зважаючи на викладене вище, при формуванні бренду необхідно враховувати фізичні якості продукту, почуття, які він викликає у споживача, звертаючись не лише до свідомості, але й емоцій споживача.

Відтак на підставі аналізу результатів наукових досліджень, можна дійти висновку про те, що феномен і природа бренду пов'язані не лише з економічними показниками, але й іншими механізмами (національно-культурними, соціальними, психологічними тощо), що мають неекономічне походження.

Необхідно зазначити, що розуміння механізму побудови концепції бренду стосовно товару будь-якого походження є неможливим без аналізу механізму, який забезпечує функціонування чи розвитку цього економічного явища.

На підставі проведеного аналізу можна сформулювати загальні висновки щодо структуризації бренд-портфеля організації, а саме:

1) компанія спочатку має визначитися з рівнем пріоритету (стратегічні чи тактичні інтереси) та станом того ринку, на якому вона має намір вести свою діяльність;

2) компанія також має враховувати переваги, котрі вона має намір реалізувати за допомогою брендингу:

- формування внутрішньоорганізаційного фокусу та координування діяльності внутрішніх підрозділів підприємства;

- забезпечення економії на масштабах при просуванні товарів ринку;

- створення умов високої ліквідності брендів як активів;

- відтворення послідовності дій в асортиментній та комунікативній політиках маркетингової діяльності підприємства;

- підтримання стратегічної взаємозалежності із контрагентами на ринку;

3) застосування матриці когнітивних значень товару для визначення взаємозв'язків між брендом компанії та брендами її асортиментних груп товарів (послуг).

Розкривши природу виникнення бренду та його змістовне наповнення, визначивши його властивості та функції, методи розробки, засоби вираження та роль цих властивостей при структуризації бренд-портфеля підприємства, тобто всі ті питання, які дозволяють якнайповніше зрозуміти змістовне наповнення бренду, стає можливим перехід до питань брендингу як процесу створення бренду.

1.2 Брендінг як процес створення бренду

Слід зазначити, що стихійно сформований бренд може нашкодити підприємству, оскільки споживачі можуть не лише не розібратися в якостях товару, а отже не оцінити його переваг, але й перебільшити наявні недоліки. Натомість керований бренд, навпаки, демонструє переваги товару, виокремлює його із загальної маси, надає йому привабливості в очах споживачів та суспільства і сприяє його запам'ятовуванню. Відтак, формування брендової політики та управління брендом має надзвичайно важливе значення для діяльності будь-якого підприємства [37].

Для сучасного розуміння поняття «брендінг» важливо проаналізувати, як саме формувалися підходи до його трактування. Важливу роль у цьому процесі відіграв новий підхід до диференціації товару, що знайшло відображення у маркетингу, а саме: у концепції мультиатрибутивного товару Ж.-Ж. Ламбена. Так, науковець замість терміну «характеристики» використовує поняття «атрибути», що було запропоноване Ф. Котлером як властивості товару, які відповідають споживчим вигодам.

Таким чином виник один з теоретичних підходів до брендінгу – атрибутивний підхід, згідно до якого бренд сприймається як ідентифікація унікального поєднання споживчих властивостей товару, що обумовлює його диференціацію від товарів конкурентів і є провідною темою комунікацій організації-виробника.

Розглянемо схематичне відображення змісту атрибутивного підходу у брендінгу (рисунок 1.1). Цей підхід заснований на ідентифікації атрибутів товару через аналіз його об'єктивних властивостей та вигод, які шукають споживачі. Відтак, атрибути товару за сукупністю формують унікальну торгову пропозицію (УТП) підприємства-виробника, для визначення якої створюється бренд. Враховуючи останнє, підприємство-виробник здійснює диференціацію товару, що зменшує цінову еластичність ринкового попиту, а

також через управління маркетинговими комунікаціями підвищує поінформованість споживачів про бренд, а відтак, і збільшенню попиту на ринку.



Рисунок 1.1 – Схематизація атрибутивного підходу до брендингу

Джерело: сформовано автором на підставі теоретичних узагальнень [2, 6, 37, 45]

Еволюціювання економічних відносин та зростання конкуренції на ринках ринково-розвинених країн у 1960-ті рр. обмежили можливості застосування атрибутивного підходу до брендингу, відтак створювати «унікальну торгову пропозицію» ставало дедалі складніше, бо товари мають лімітований набір властивостей. Саме у цей період виникає новий теоретичний підхід, зміст якого полягає у необхідності диференціації товарів не лише у матеріальному аспекті, але й у сфері комунікацій через формування оригінального образу товару у свідомості споживача. Провідне місце серед представників комунікативного підходу до брендингу посідають Д. Огілві, Е. Райс та Дж. Траут.

Згідно до цього підходу бренд сприймається як «невловимий доданок властивостей» товару (ім'я, зовнішній вигляд упаковка, ціна тощо), у наслідок чого саме бренд, а не товар, стає об'єктом диференціації. Е. Райс і Дж. Траут зазначають, що: «...позиціювання це не те, що виробник робить зі своїм товаром. Позиціювання – це операція на свідомості потенційних покупців. Тому вираз «позиціювання товару» є некоректним. Не те, щоб у позиціюванні не здійснювалися зміни. Вони відбуваються. Але зміни у назві, ціні чи упаковці неможна назвати трансформацією самого продукту» [2, 6]. Враховуючи це, основною метою брендингу з погляду комунікативного підходу стало формування за допомогою маркетингових комунікацій образу бренду у свідомості споживача. Таким чином, центр уваги в теоретичному аналізі проблем брендингу зміщується у сферу досліджень маркетингових комунікацій та споживчої поведінки.

Зважаючи на складність структури індивідуальної свідомості споживача, а саме емоційну чи чуттєву та когнітивну складові, бренд у свідомості споживача має власні імідж та позицію. Отже, імідж бренду – це сприйняття його образу у наборі емоційних асоціацій споживача. Вперше значення формування іміджу бренду було розкрито Д. Огілві ще у 1963 р., що знайшло продовження у 1972 р. Е. Райсом і Дж. Траутом у вигляді концепції позиціювання, що розкриває значення поняття «позиції» як образу бренду у свідомості споживача на основі існуючих знань про бренди конкурентів та на підставі їх систематизації. Як можна побачити, емоційна підсистема у структурі індивідуального свідомості споживача є тим ресурсом, який формує іміджу бренду, а когнітивна – ресурсом, який формує його позицію. Варто зазначити, що позиція бренду характеризується більшою стійкістю відносно його іміджу, оскільки набір асоціацій на чуттєвій основі є більш схильним до змін у часі, аніж асоціації, сформовані на раціональній основі.

Зміст комунікативного підходу до брендингу схематизовано на рисунку 1.2. Згідно до нього основним елементом комунікативного підходу є управління маркетинговими комунікаціями організації, спрямованими на

свідомість споживача з метою формування іміджу та позиції бренду, що створюють передумови для сприйняття його цілісного образу.

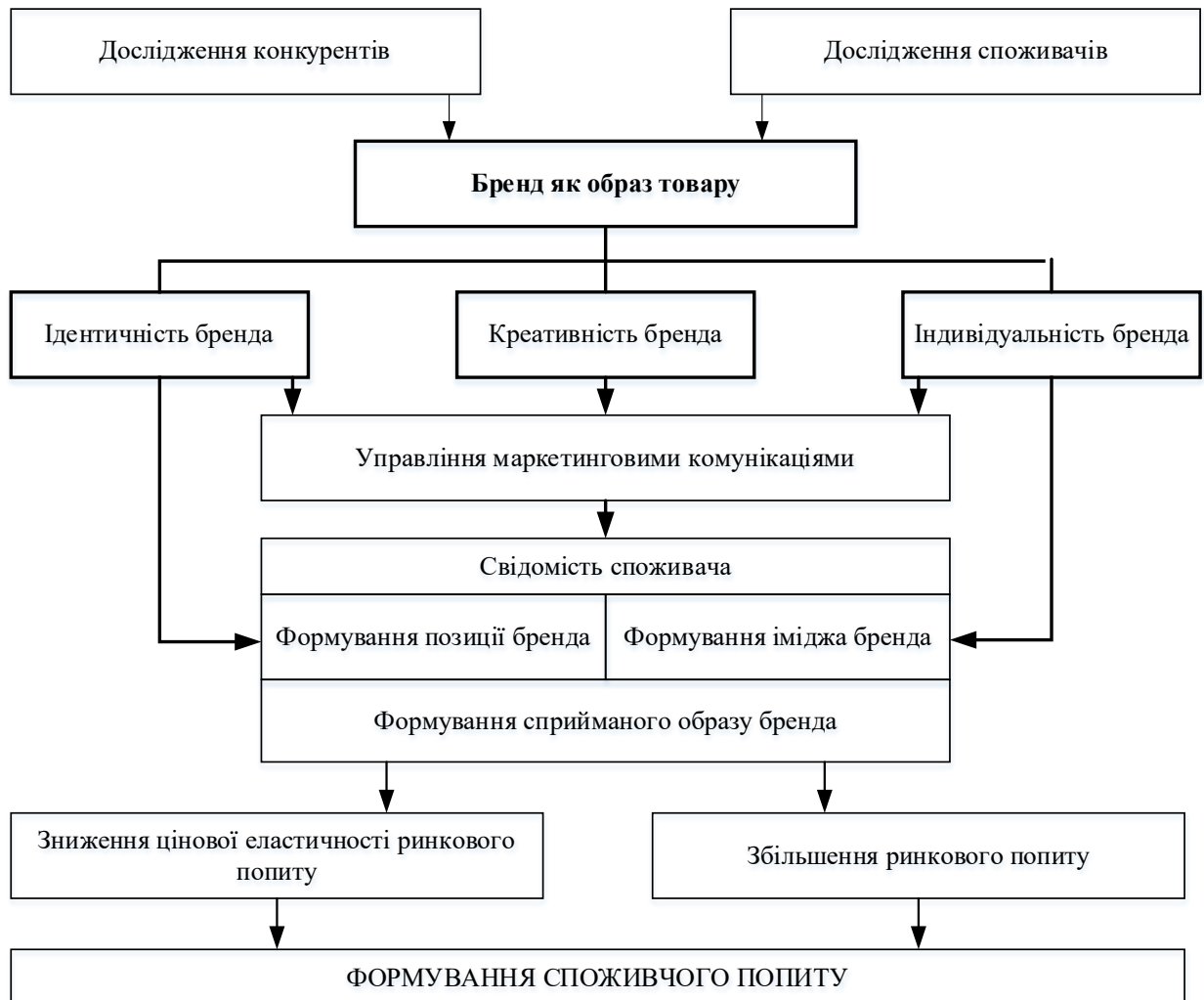


Рисунок 1.2 – Схематизація комунікативного підходу до брендингу

Джерело: сформовано автором на підставі теоретичних узагальнень [2, 6, 37, 45]

Можна вважати, що головним недоліком комунікативного підходу до брендингу зосередженість уваги на комунікаціях підприємства-виробника. На подолання цього недоліку був спрямований інтегрований підхід, згідно до якого образ бренду у свідомості споживача має формуватися під впливом стимулів, і є результуючою скоординованих дій всіх функціональних підрозділів організації, а не лише результатом діяльності відділу маркетингу чи реклами. Згідно з інтегрованим підходом, бренд є сполучною ланкою у

взаєминах між підприємством-виробником та його споживачами, як «точка перетину сильних сторін компанії і того, що цінують клієнти» [34, 48, 53].

Можна сформулювати основні відмінності інтегрованого підходу до брендингу, що визначають його переваги порівняно із атрибутивним та комунікаційним підходами, а саме:

- зосередженість дослідників на проблемах координації комунікацій та виробничої діяльності організації, яка дозволяє розглядати бренд як внутрішньоорганізаційний фокус, що забезпечує розуміння цілей та цінностей організації її співробітниками;

- намагання впорядкувати і згрупувати сукупність стимулів, що формують бренд.

Позицію щодо розробки бренду як внутрішньоорганізаційного фокусу, який забезпечує координацію виробничої діяльності та комунікацій підприємства, а також має істотний вплив на формування організаційної культури, відстоюють Дж. Ле Пла, Т. Нільсон, Л. Паркер. Зазначаючи вплив бренду на організаційну культуру, Т. Нільсон писав: «Торгова марка, якою пишаються і до якої відчують причетність працівники компанії, здатна сформувати істотний позитивний вплив на «бойовий дух», моральний стан персоналу» [1, 12].

Також Дж. Ле Пла та Л. Паркер виокремлюють такі переваги, які забезпечує бренд як внутрішньоорганізаційний фокус:

- чіткість та ясність стратегічної спрямованості незалежно від змін на ринку;

- послідовність прийняття рішень у НД і ДКР;

- систематичність звернень до споживачів у сфері зовнішніх комунікацій;

- високий рівень лояльності та силу духу співробітників;

- висока ініціативність персоналу.

Відтак, у рамках інтегрованого підходу враховуються не лише ті феномени бренду, які прямо пов'язані з його сприйняттям споживачами, але й ті, що відкриваються через сприйняття його співробітниками організації.

Деякий інший аспект, що вирізняє інтегрований підхід до брендингу, сформовано Б. Шмітом та А. Сімонсоном. В його основу покладено тезу про те, що брендинг базується на стратегічному плануванні сукупності стимулів, складових бренду, з їх наступним застосуванням у сфері чуттєвого сприйняття споживача. Недоліком «естетичної концепції» є її обмеженість внаслідок закладеної передумови: «У світі, де основні потреби більшості людей вже задоволені, забезпечити споживчу корисність можна лише через задоволення додаткових, естетичних потреб людини» [2, 6, 12]. Отже, відповідно до зазначених обмежень концепції, запропонована дослідниками систематизація стимулів за категоріями щодо управлінських функцій має своєю спрямованістю виключно формування іміджу бренду.

Схематизований опис запропонованого Б. Шмітом і А. Сімонсоном способу впорядкування системи стимулів, що становлять бренд розглянемо на рисунку 1.3.

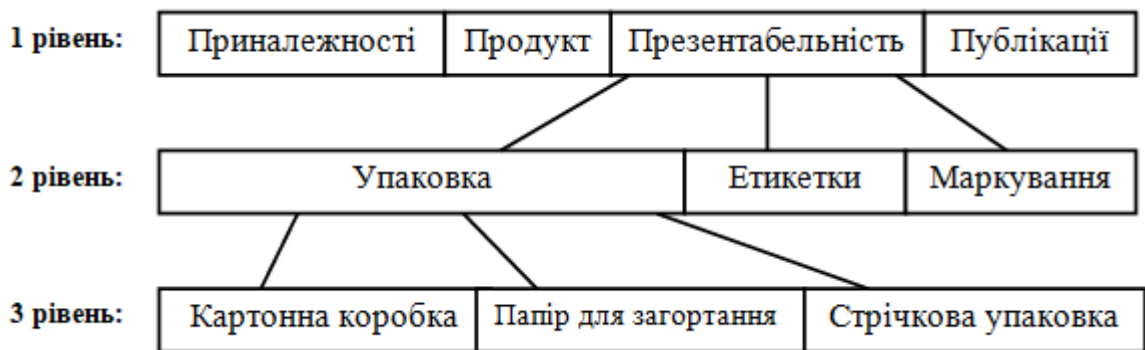


Рисунок 1.3 – Схематизація пропонуваного підходу Б. Шміта і А. Сімонсона

Джерело: сформовано автором на підставі теоретичних узагальнень [2, 6, 37, 45]

Згідно авторського підходу, усю сукупність стимулів, що становлять бренд, пропонується розбити на чотири категорії та як мінімум на три рівні.

Відповідно на першому рівні розташовані основні категорії стимулів, що становлять бренд: «приналежності», «продукція», «презентабельність», «публікації». Зважаючи на ці категорії, відбувається розподіл фахівців із функціональних сфер: «приналежності» передбачають таку функціональну сферу, як архітектура та інтер'єр, просторовий дизайн (наприклад, організація спрямованості споживчих потоків, атмосфера всередині офісу, торговельних приміщень тощо); «продукція» – розробка товару; «презентабельність» – графічний дизайн та дизайн упаковки; «публікації» – реклама.

Розглянемо схематизований взаємозв'язок елементів, що становлять зміст інтегрованого підходу до брендингу як системи стимулів, які є результатом скоординованих дій усіх функціональних підрозділів підприємства-виробника, що забезпечують диференціацію бренду підприємства від конкурентів (рисунок 1.4).

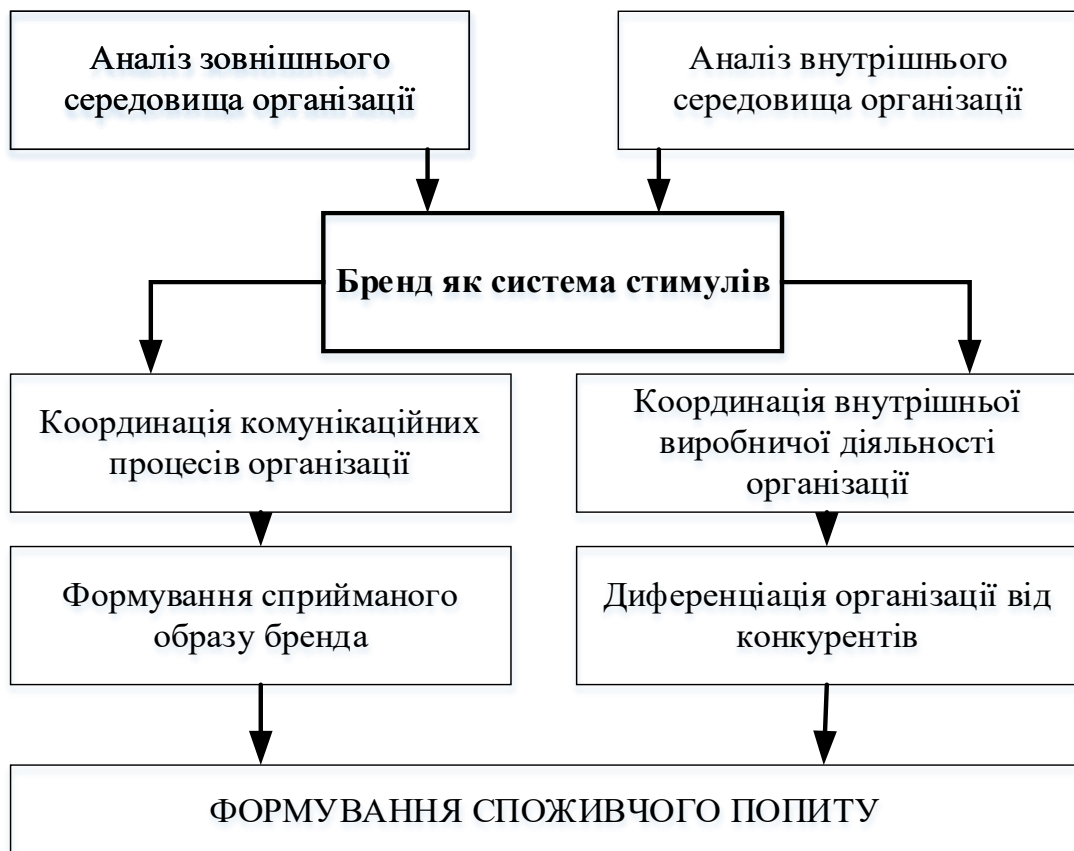


Рисунок 1.4 – Схематизація інтегрованого підходу до брендингу

Джерело: сформовано автором на підставі теоретичних узагальнень [2, 6, 37, 45]

Також необхідно пам'ятати, що при розробці бренду значення має інформація, яка характеризує не лише зовнішнє середовище (конкурентів, споживачів і т.ін.), що було прийнятним для комунікативного підходу, але і внутрішнє середовище організації, цілі, цінності, ресурси, можливості тощо.

Базуючись на інтегрованому підході до брендингу можна виокремити три рівні розвитку бренду, які відображені на рисунку 1.5: організаційний рівень; ринковий рівень; рівень споживача.

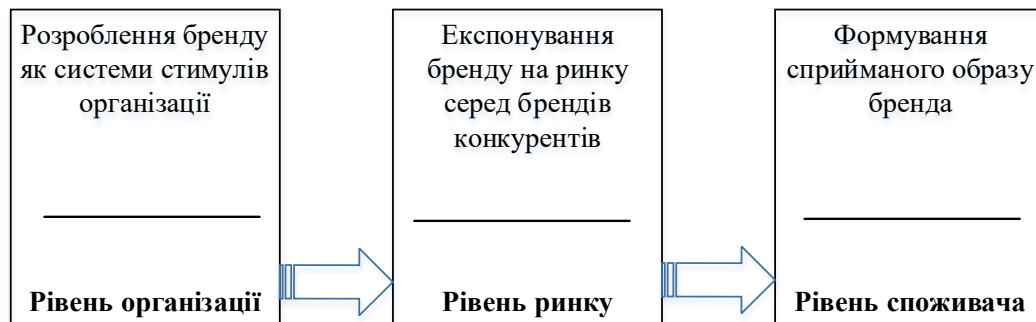


Рисунок 1.5 – Рівні розвитку брендингу

Джерело: сформовано автором на підставі теоретичних узагальнень [2, 6, 37, 45]

Власно становлення бренду відбувається на організаційному рівні, тобто здійснюється планування системи стимулів, що визначають бренд та координування функціональних підрозділів організації, спрямованих на її реалізацію. На другому рівні відбувається ідентифікування бренду споживачами, при цьому необхідно пам'ятати, що він є експонованим серед брендів конкурентів. Завершальним етапом є формування усвідомленого споживачами образу бренду, що складається з іміджу та позиції, які визначають ставлення споживачів до товару та їх ринкову поведінку.

Рисунок 1.5 є ілюстрацією того, що бренди створюються підприємствами-виробниками шляхом упорядкування стимулів, які імплементуються у сферу споживчого сприйняття. Систематизація стимулів відбувається таким чином, щоб сформувався проєктований образ бренду як єдиного цілого, що виокремлює його серед образів брендів-конкурентів.

Також, враховуючи структуру індивідуальної свідомості (когнітивну та емоційну підсистеми) споживача, образ бренду, що проектується, визначатиметься такими його властивостями, як:

- ідентичність;
- креативність;
- індивідуальність.

Грунтуючись на основі цих властивостей бренду формується його імідж і позиція, що складаються в єдиний образ бренду, який сприймається споживачем.

Маємо зазначити, що на кожному з трьох рівнів розвитку бренду організації необхідно приймати такі рішення, що впливають на її ринкову стійкість:

- відбір стимулів, що становлять бренд відбувається на організаційному рівні, також тут вирішуються питання, пов'язані з координацією функціональних підрозділів організації, що реалізують стимули даного бренду;

- рішення щодо властивостей, ідентичності, креативності та індивідуальності бренду приймаються на рівні споживача та на ринковому рівні з метою формування оригінального образу бренду, який сприйматиметься споживачами.

Питання координування діяльності організації у рамках інтегрованого підходу вирішує формування механізму брендингу.

1.3 Методичні підходи до формування механізмів брендингу

Визначені у попередніх (пп.1.1, 1.2) підрозділах роботи проблеми брендингу як цілеспрямованої діяльності підприємства свідчать необхідність забезпечення цього процесу певними механізмами, які зможуть відобразити закономірності процесу з урахуванням виявлення у ньому внутрішнього зв'язку й способу взаємодії складових елементів.

У практичній діяльності українських підприємств під брендингом розуміють сукупність рішень обмеженого набору управлінських завдань, наприклад, визначення найменування товару і складання логотипу, також може додаватися реклама. Це є наслідком того, що здебільшого бренд розглядається лише у сфері організації комунікацій підприємства. У кваліфікаційній роботі магістра бренд розглядається не тільки в контексті комунікацій підприємства із зовнішнім середовищем, але і з погляду процесів реалізації повідомлень, що містяться в комунікаціях. Саме тому брендинг має впорядковуватися таким чином, щоб забезпечити необхідні взаємозв'язки у діяльності функціональних підрозділів підприємства з позицій інтегрованого підходу.

У цьому підрозділі пропонується розглянути механізм брендингу як функціональну систему, в рамках якої регламентуються взаємозв'язки і спосіб взаємодії її складових елементів, що забезпечують поетапне здійснення брендингу в масштабах підприємства в цілому.

Згідно із проведеним дослідженням функцій та властивостей бренду, способів його реалізації, а також ключових проблем та змісту брендингу, при застосуванні інтегрованого підходу у механізмі його функціонування доцільно виокремити чотири блоки:

Блок 1. Аналітичний блок.

Блок 2. Розробка рішень щодо бренду.

Блок 3. Виконання рішень щодо бренду.

Блок 4. Діагностичний блок.

Отже, аналітичний блок, який імплементовано до механізму брендингу, схематизовано на рисунку 1.6.

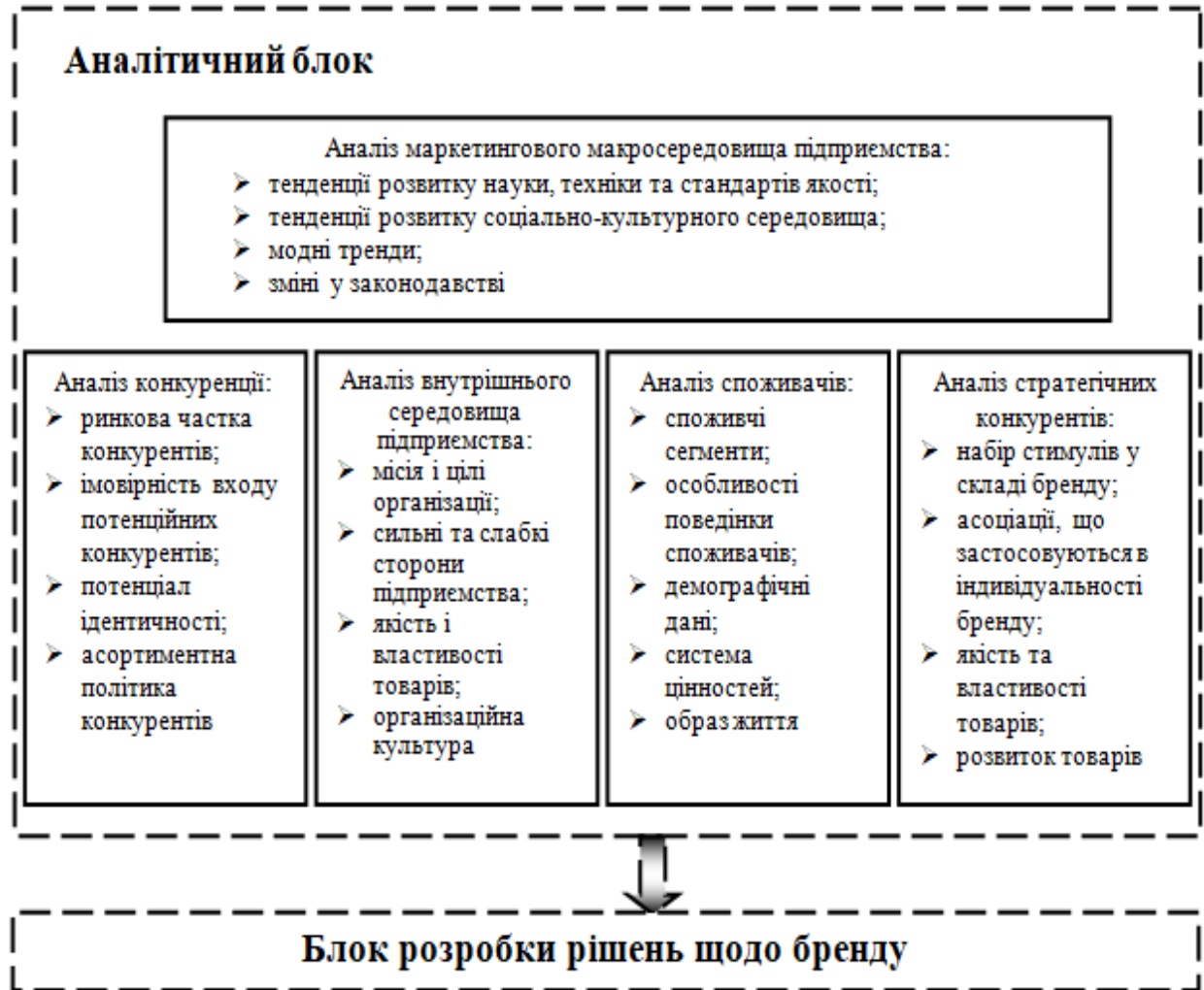


Рисунок 1.6 – Схематизоване представлення аналітичного блоку механізму брендингу

Джерело: сформовано автором на підставі теоретичних узагальнень [2, 6, 37, 45]

Цей блок призначений для інформаційного забезпечення процесів розробки рішень щодо бренду і має включати такі елементи: аналіз конкуренції щодо реалізованих та доступних когнітивних змістів товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства, його організаційної культури, виробничо-технічних можливостей, науково-технічного потенціалу тощо;

аналіз стратегічних конкурентів щодо реалізованих ними особливостей брендів (особливостей у їхній індивідуальності, ідентичності, потенціалу креативності, наборі стимулів бренду); аналіз переваг та поведінки споживачів; аналіз макросередовища виробничої організації (соціокультурні, науково-технічні чинники тощо).

Наступним у механізмі брендингу є блок розробки рішень щодо бренду, який застосовується для формування проєктованого образу. Цей блок дозволяє виявити зміст, властивості та вид структурних взаємозв'язків брендів у бренд-портфелі підприємства (Додаток В, рисунок В.1).

Блок 2. Розробка рішень щодо бренду схематизовано на рисунку В.1, він складається з таких елементів: визначення властивостей бренду (ідентичності, креативності та індивідуальності); розробка структурного взаємозв'язку брендів у бренд-портфелі організації; визначення сукупності стимулів, що становлять бренд.

Відтак, визначення ідентичності бренду є рішенням, що забезпечує когнітивний сенс бренду, розрахований на раціонального споживача, формуючи його очікування щодо якості товару. Стосовно розробки креативності бренду, вона є рішенням щодо можливостей розвитку когнітивного наповнення товарів споживачем, викликаючи захоплення і здивування внаслідок розширення розуміння дійсності. Формування індивідуальності бренду є рішенням щодо створення ефекту причетності до бренду, розраховане на емоційного споживача, що забезпечує його прихильність до товару. Маємо зазначити, що розробка структурного взаємозв'язку між брендами у бренд-портфелі організації передбачає спочатку виявлення взаємозв'язків між їх автентичностями. Спосіб та характер взаємозв'язків між ідентичностями бренду запропоновано визначати на основі матриці когнітивних смислів товару.

Таким чином, ступінь взаємозв'язків між брендами визначається згідно із рівнем пріоритетності, встановлюючи наскільки довгостроковим є інтерес підприємства до конкретного сегменту ринку. При цьому ступінь

взаємозв'язку між брендами виражається за допомогою їхньої загальної індивідуальності. Як результат, розробка структурного взаємозв'язку брендів у бренд-портфелі підприємства є рішенням щодо способу поєднання їхньої автентичності, креативності та індивідуальності, що своєю чергою забезпечує багатоаспектний вплив на споживача.

Підсумковим елементом Блоку 2 є визначення сукупності його стимулів, тобто набору тих стимулів, які є результатом діяльності підприємства та потрапляють до сфери сприйняття споживача.

Відтак, стимули мають бути систематизованими відповідно до автентичності, креативності та індивідуальності бренду, відображаючи його емоційний та когнітивний зміст.

Блок 3. Виконання рішень щодо бренду, схематизовано на рисунку В.2 (Додаток В). Цей блок призначений для здійснення змін у діяльності організації відповідно до розробленого і спроектованого певним чином бренду.

Маємо зазначити, що до цього блоку входять такі елементи, як: розробка, реалізація та контроль за реалізацією планів створення стимулів бренду. Згідно із розробленими рішеннями щодо бренду, керівниками функціональних відділів формуються плани створення стимулів, що входять до його складу.

У сформованих планах зазначаються цілі та завдання, закріплюються виконавці та прописуються заходи, необхідні для здійснення змін у діяльності підприємства з метою проектування образу бренду.

За результатами формування планів створення стимулів, складових бренду, здійснюється їх реалізація співробітниками функціональних відділів, а за реалізацією планів здійснюється контроль.

У разі виявлення розбіжностей у результатах реалізації планів зі створення стимулів бренду стосовно поставлених цілей та завдань, здійснюється аналіз причини таких розбіжностей та вносяться корективи до сформованих планів.

Формування діагностичного блоку є заключним етапом побудови механізму брендингу, він забезпечує коригування процесу розробки бренду через можливі зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

Схематизоване представлення блоку наведено на рисунку В.3 (Додаток В), а сам блок складається з таких елементів, як: діагностика сприйняття бренду підприємства на ринку; збирання та аналіз даних щодо реалізації планів стосовно створення стимулів бренду підприємства; моніторинг змін у зовнішньому середовищі підприємства.

Підсумовуючи можна зазначити, що діагностичний блок у механізмі брендингу забезпечує інформацією аналітичний блок, в рамках якого здійснюється обробка зібраної інформації.

Усе вищезазначене дає можливість сформувати загальну схему механізму брендингу підприємства, наведену на рисунку 1.7.

Згідно з рисунком 1.10 можна простежити послідовні взаємозв'язки між блоками, що формують механізм брендингу підприємства на засадах інтегрованого підходу.

Маємо зазначити, що взаємозв'язок між аналітичним блоком та блоком розробки рішень щодо бренду обумовлений тим, що:

- визначення ідентичності бренду є неможливим без аналізу конкуренції стосовно доступних та реалізованих когнітивних смислів товару, а також без моніторингу макросередовища та внутрішнього середовища підприємства, насамперед без визначення його місії та стратегічних цілей, аналізу його сильних та слабких сторін;

- для визначення креативності бренду є необхідною інформація про стан і напрями розвитку науки та техніки у світі й Україні, про зміни у культурі та способі життя споживачів, про інноваційний потенціал підприємства та його технологічні можливості, а також про дії конкурентів у галузі НД і ДКР;

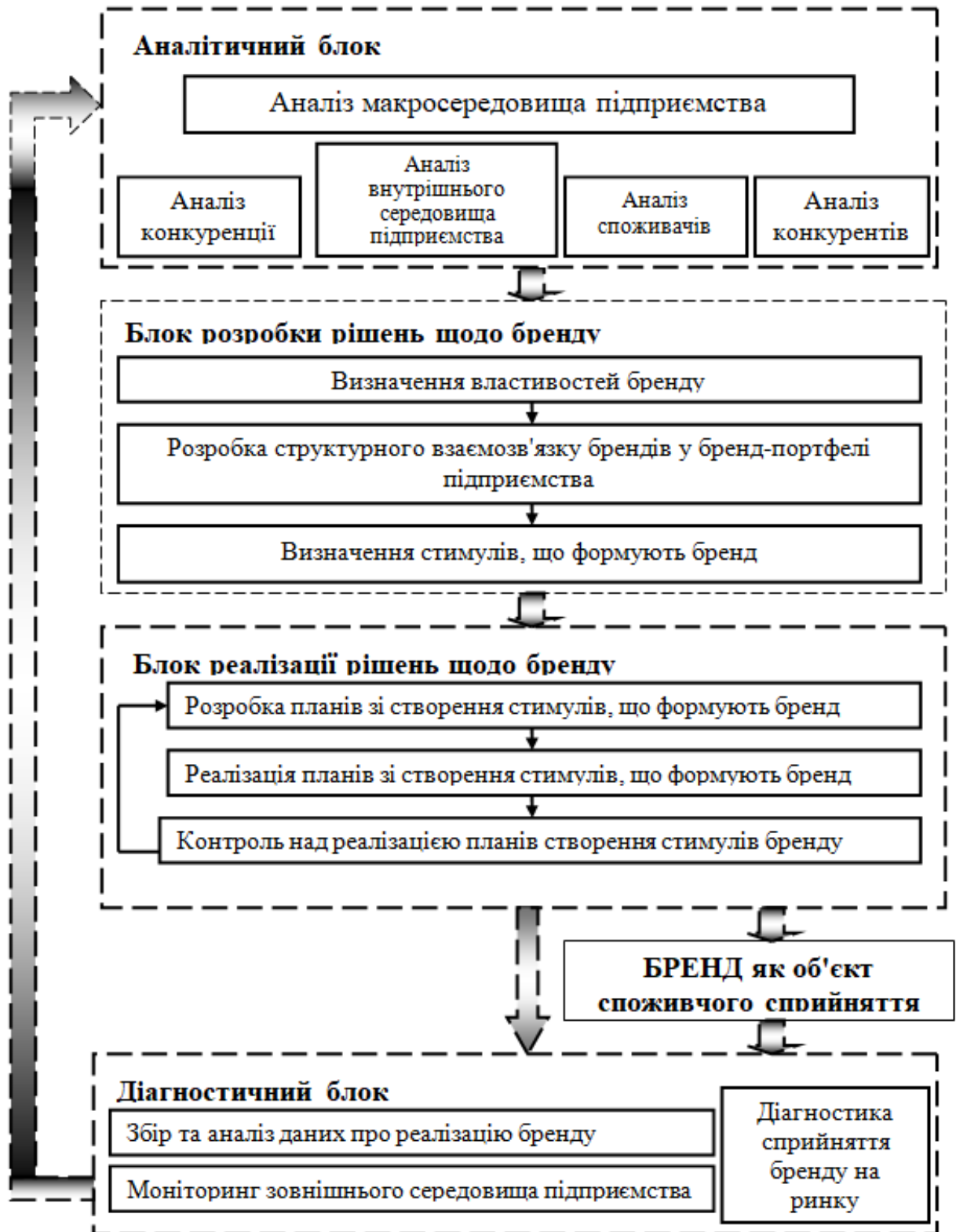


Рисунок 1.7 – Схематизоване представлення механізму брендингу на засадах інтегрованого підходу

Джерело: сформовано автором на підставі теоретичних узагальнень [2, 6, 37, 45]

– розробка індивідуальності бренду ґрунтується на інформації, зібраній під час аналізу споживачів, конкурентів щодо особливостей формування ними своїх брендів, а також моніторингу тенденцій у культурному макросередовищі підприємства.

Висновки до першого розділу

На підставі теоретичних узагальнень можна сформулювати висновки щодо структуризації бренд-портфеля підприємства, а саме:

– компанія спочатку має визначитися з рівнем пріоритету (стратегічні чи тактичні інтереси) та станом того ринку, на якому вона має намір вести свою діяльність;

– компанія також має враховувати переваги, котрі вона має намір реалізувати за допомогою брендингу: формування внутрішньоорганізаційного фокусу та координування діяльності внутрішніх підрозділів підприємства; забезпечення економії на масштабах при просуванні товарів ринку; створення умов високої ліквідності брендів як активів; відтворення послідовності дій в асортиментній та комунікативній політиках маркетингової діяльності підприємства; підтримання стратегічної взаємозалежності із контрагентами на ринку;

– застосування матриці когнітивних значень товару для визначення взаємозв'язків між брендом компанії та брендами її асортиментних груп та/або товарів (послуг).

У своєму розвитку брендинг пройшов три етапи: атрибутивний, комунікативний та інтегрований.

Базуючись на інтегрованому підході можна виокремити три рівні розвитку брендингу: організаційний, ринковий, споживчий.

На кожному з трьох рівнів розвитку бренду організації необхідно приймати такі рішення, що впливають на її ринкову стійкість: відбір стимулів, що становлять бренд відбувається на організаційному рівні, також тут вирішуються питання, пов'язані з координацією функціональних підрозділів організації, що реалізують стимули даного бренду; рішення щодо властивостей, ідентичності, креативності та індивідуальності бренду приймаються на рівні споживача та на ринковому рівні з метою формування оригінального образу бренду, який сприйматиметься споживачами.

Питання координування діяльності організації у рамках інтегрованого підходу вирішує формування механізму брендингу. У розділі запропоновано методичні підходи до формування механізмів брендингу, які базуються на виокремленні чотирьох функціональних блоків, а саме: аналітичного блоку; блоку розробки рішень щодо бренду; блоку реалізації рішень щодо бренду та діагностичного блоку.

Згідно до пропонованого підходу, розробка рішень щодо бренду заснована на інформації, яка продукується в рамках аналітичного блоку механізму брендингу. Взаємозв'язок між блоком розробки рішень щодо бренду і блоком їх виконання полягає в тому, що розробка та реалізація планів створення стимулів, що становлять бренд, засновані на систематизації таких стимулів відповідно до прийнятої автентичності, креативності та індивідуальності бренду. Створення зв'язків між блоком виконання рішень щодо бренду та діагностичним блоком визначається необхідністю фіксування результатів брендингу підприємства. Характер взаємозв'язків між діагностичним та аналітичним блоками визначають зворотний зв'язок у брендингу, тим самим, забезпечуючи можливість управління цим процесом, можливість внесення коректив.

На підставі запропонованого функціоналу механізму брендингу у третьому розділі роботи наведено рекомендації щодо його реалізації на прикладі брендів ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод».

2 Аналітичні засади брендингу харчової продукції на прикладі ТДВ «Сатанівський консервний завод»

2.1 Брендинг на ринку переробної галузі харчової промисловості України

У складі промисловості України традиційно значне місце посідають підприємства агропромислового комплексу (АПК). Частка, що припадає на підприємства АПК становить близько 19% валової продукції держави. Також варто зазначити, що ці підприємства є головним бюджетоутворюючим сектором національної економіки, частка якого у Державному бюджеті України останнє десятиліття коливалася біля 12%, а у товарній структурі експорту становила майже третину [27].

Плодоконсервна галузь України останнім часом отримала «друге дихання», чому посприяла пандемія, викликана COVID-19. За умов дистанціювання та віддаленої роботи, люди почали більше звертати увагу на харчі, які можуть тривалий час зберігатися, не втрачаючи смакові якості, до такої групи товарів належить продукція, що виготовляється плодоконсервними підприємствами.

Отже, етап розвитку агробізнесу до повномасштабної агресії з боку РФ характеризувався значним пожвавленням та посиленням конкуренції між товаровиробниками плодоконсервної та консервованої м'ясної продукції. Що своєю чергою змусило власників бізнесу приділяти більше уваги дослідженню та аналізу ринку, стратегічному маркетинговому управлінню та брендингу.

Згідно сучасних класифікацій за видами основної сировини консерви ділять на такі групи (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1 – Характеристика консервів за видами основної сировини

Група консервів	Підгрупи консервів
Овочеві консерви	Соки; натуральні консерви; томат-продукти; маринади й соління; закусочні консерви; консерви для дитячого харчування; обідні консерви; дієтичні консерви
М'ясні консерви	Консерви з м'яса та м'ясопродуктів; консерви м'ясорослинні (м'ясо-рослинні на бобових культурах, з м'яса із крупами, з м'яса з макаронними виробами, м'ясо овочеві); консерви рослинні з жиром; консерви із птаха та дичини; маринади з м'ясопродуктів
Рибні консерви	Консерви рибні (натуральні (у т.ч. консерви в бульйоні й у желе), у томатному соусі (з обсмаженої риби, з відварної риби), консерви рибні в маслі (з риби обсмаженої, з риби копченої (у т.ч. шпроти), з риби підсушеної (сардини, сайра), з риби відварної), паштети й пасти, риборослинні, з китового м'яса, з м'яса ракоподібних (краби, креветки, раки), ікорні товари, пресерви в герметичній тарі, не стерилізовані
Молочні консерви	Згущені із цукром (молоко, кава, вершки, маслянка); згущені без цукру; сухі (сухе молоко, сухі вершки); стерилізовані; дитячого дієтичного харчування
Флодово-ягідні консерви	Компоти плодові і ягідні; соки (натуральні, із цукром, концентровані); стерильні пюре; соуси і пасти; варення; джеми; повидла; желе та сиропи; консерви для дитячого харчування; маринади (у герметичній тарі, пастеризовані)

Джерело: сформовано і узагальнено автором за [18]

Проведені дослідження ринку консервної продукції доводять, що основна частка в її споживанні припадає на м'ясні консерви (22 %), рибні консерви (21 %), соки (20 %), натуральні овочеві консерви (20 %) та овочеві закусочні консерви (17 %), що у розрізі досліджуваних міст відображено у таблиці 2.2.

Маємо зазначити, що у Хмельницькому, ці показники становлять відповідно: 23 %, 20 %, 12 %, 28 % та 17 %. Також потребує уточнення той факт, що проведене дослідження не охоплювало молочні консерви та розглядало плодові консерви лише у частині соків, тобто компоти плодові і ягідні; соки (натуральні, із цукром, концентровані); стерильні пюре; соуси і пасти; варення; джеми; повидла; желе та сиропи; консерви для дитячого харчування; маринади (у герметичній тарі, пастеризовані до уваги не бралися.

Таблиця 2.2 – Характеристика аудиторії споживання консервів у розрізі обласних центрів

Місто	Частка аудиторії споживання консервованих продуктів (%)					Усього, %
	Соки	Натуральні овочеві консерви	Закусочні овочеві консерви	Рибні консерви	М'ясні консерви	
Київ	25	18	15	25	17	100
Хмельницький	23	20	12	28	17	100
Одеса	16	16	22	22	24	100
Дніпро	17	22	20	18	23	100
Львів	18	24	13	17	28	100
Харків	20	21	20	16	23	100
Разом	20	20	17	21	22	100

Джерело: сформовано та доповнено автором за [18, 27]

Зважаючи на високу конкуренцію у галузі, у довоєнні роки переробні підприємства більше уваги приділяли власній політиці диференціації, ціноутворення, просування, логістиці та маркетингу в цілому, враховуючи ефективні стратегії конкурентів. Для невеликих регіональних підприємств, яким є ТДВ «Сатанівський консервний завод», важливим є вивчення досвіду застосування успішних маркетингових стратегій більш потужними підприємствами. Характеристика виробничих потужностей українських плодоовочевих підприємств у 2021 р. наведена у таблиці 2.3.

Відтак, найбільшу сумарну виробничу потужність демонструє ТМ «Торчин» (25 млн у.б./рік) та група компаній «Верес» (24 млн у.б./рік), щодо потужностей ПрАТ «Чумак» та ТОВ «Сиверфуд», то вони у цьому сегменті є рівними і становлять 20 млн у.б./рік. Решта гравців ринку (завод Univer, ПАТ «Крафт» та СП «Микаленд») значно відстають від першої трійки. Для прикладу також наведені виробничі потужності ТДВ «Сатанівський консервний завод», які за підсумками 2021 р. склали близько 10 млн у.б.. Така різниця є природною, бо ТДВ «Сатанівський консервний завод» є представником регіонального бізнесу.

Таблиця 2.3 – Характеристика виробничих потужностей українських плодоовочевих підприємств у 2021 р.

Підприємство, компанія (торговельна марка, бренд)	Річні виробничі потужності, млн у.б.* на рік
Група компаній «Верес» (ТМ «Верес»)	24
ПрАТ «Чумак» (ТМ «Чумак»)	20
ПАТ «Сиверфуд» (ТМ «Ніжин»)	20
Консервний завод Univer (ТМ Univer)	15
ПАТ «Крафт» (ТМ «Золотодар»)	12
СП «Мікаленд» (ТМ «Мікадо», «Сайленд»)	12
ПрАТ «Волиньхолдинг» ТМ «Торчин»	25
ПАТ «Луцьк Фудз» ТМ «РУНА»	17
ТДВ «Сатанівський консервний завод» (ТМ «Бім-Бом»)	≈10
*млн у.б. – мільйон умовних банок. Умовна банка дорівнює 400 г, або 0,4 л.	

Джерело: сформовано автором за [27] та результатами власних досліджень

Традиційно лідерами вітчизняної плодоовочевої галузі навіть самі українські працівники консервного бізнесу визнають ТМ «Торчин», групу компаній «Верес» і ПрАТ «Чумак».

Вже традиційно, що ПрАТ «Волиньхолдинг» визнається одним з найбільш динамічних підприємств харчової промисловості в Україні. Починаючи з 1994 р. ТМ «Торчин» на ринку соусів та приправ впевнено обіймає домінуючу позицію. Продукція під ТМ «Торчин» добре відома як на українському ринку, так і за кордоном, – це кетчупи, майонези, соуси, гірчиці та приправи, які виробляються за класичними фірмовими рецептурами [11, 30]. 1 грудня 2003 р., будучи абсолютним лідером українського ринку холодних соусів ПрАТ «Волиньхолдинг» увійшло до групи компаній Nestlé [8]. У 2010 р. ПрАТ «Волиньхолдинг» досягнуло своєї максимальної потужності у 100 тис. т готової продукції на рік. У цей рік було введено в експлуатацію першу чергу нового підприємства, яка включала в себе склад сировини для виробничих потужностей компанії та склад готової

продукції, за оцінками експертів галузі він є одним з найбільших логістичних європейських центрів щодо зберігання готової продукції та сировини. Його потужності становлять до 250 тис. т на рік. У логістичному центрі, де встановлено найсучасніше обладнання, одночасно може складуватися до 25 тис. палет [11, 30].

ПрАТ «Чумак» (Приватне Акціонерне Товариство) — виробник харчових продуктів зі штаб-квартирою в м. Каховка. Виробляє кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту, соки, консервовані овочі, макаронні вироби та смажене насіння.

Ще у далекому 2001 р. на українському консервному ринку з'явився ще один потужний гравець – «Ніжинський консервний комбінат». Підприємство працювало у цій галузі і раніше, проте лише зі зміною власника (в особі компанії «Фоззі») почав діяти більш активно завдяки налагодженій збутовій логістиці та використанню горизонтальних маркетингових систем. Варто зазначити, що навіть передовики галузі сприйняли «Ніжинський консервний комбінат» як вартого уваги конкурента.

Ще одним потужним гравцем на ринку консервованих продуктів є ПАТ «Луцьк Фудз» – вітчизняний виробник бакалійної продукції, що спеціалізується на виробництві високоякісних продуктів харчування починаючи з 1945 р., коли було засновано Луцький міський харчовий комбінат, а з 1963 р. на території заводу розпочинається консервне виробництво [8]. ПАТ «Луцьк Фудз» виготовляє продукцію, у тому числі й консервовану, під власними національними брендами ТМ «Руна», ТМ «Срібниця» та ТМ «Рідний край», асортимент яких налічує понад 50 товарних позицій [11].

Поряд із цим, аналіз свідчить, що жодний із названих виробників не є лідером за всіма товарними групами плодоовочевої консервації, спеціалізуючись на певних товарних групах. Саме тому порівнювати лідерів один з одним слід саме у різних товарних категоріях, де іноді їм можуть скласти конкуренцію і менш потужні регіональні виробники.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що ТМ «Чумак» є лідером за томатними соусами і пастами (проте за останній рік тут тенденція теж змінюється на користь «Вересу»), «Верес» до останнього часу лідирував у категорії «гриби», «Ніжинський консервний комбінат» традиційно тримає першість на сегменті «консервовані огірки», ПрАТ «Волинь-Холдинг» (ТМ «Торчин») є потужним виробником кетчупів, поряд із цим, Кам'янець-Подільський, Білоцерківський, Бродовський, Богуславський, Бережанський консервні заводи тримають сегмент консервованого зеленого горошку (проте, і на цьому сегменті останні 5 років відчувається тиск з боку групи компаній «Верес»).

Досліджуючи особливості переробного маркетингу у сфері сільськогосподарської продукції, фахівці Міжнародної фінансової корпорації (МФК) у 2005-2021 рр. проаналізували різні сегменти плодоовочевого українського ринку. У дослідженні в якості респондентів брали участь представники овочепереробних підприємств (їх частка від загальної кількості склала 20%).

Згідно проведених досліджень, найпотужнішими брендами на ринку плодоовочевої консервації слід вважати ТМ «Торчин», ТМ «Верес», ТМ «Чумак», ТМ «Гайсин». Понад 60% опитаних представників консервного бізнесу найбільш проблемним вважають значне зношення та застарівання основних фондів підприємств. Понад 75% опитаних вважають, що у підприємств галузі існує невідкладна потреба у залученні інвестицій. Проведені дослідження дали можливість до деяких узагальнень (рисунок 2.1).

Значний вплив на діяльність переробних аграрних підприємств має фактор сезонності, який певною мірою врівноважується тим, що у сфері переробки фруктів та овочів має місце також сезонність попиту на продукцію. Відтак, переробні підприємства мають так спланувати свої дії, щоб мінімізувати вплив фактору сезонності щодо постачання сировини та реалізації виробленої продукції.

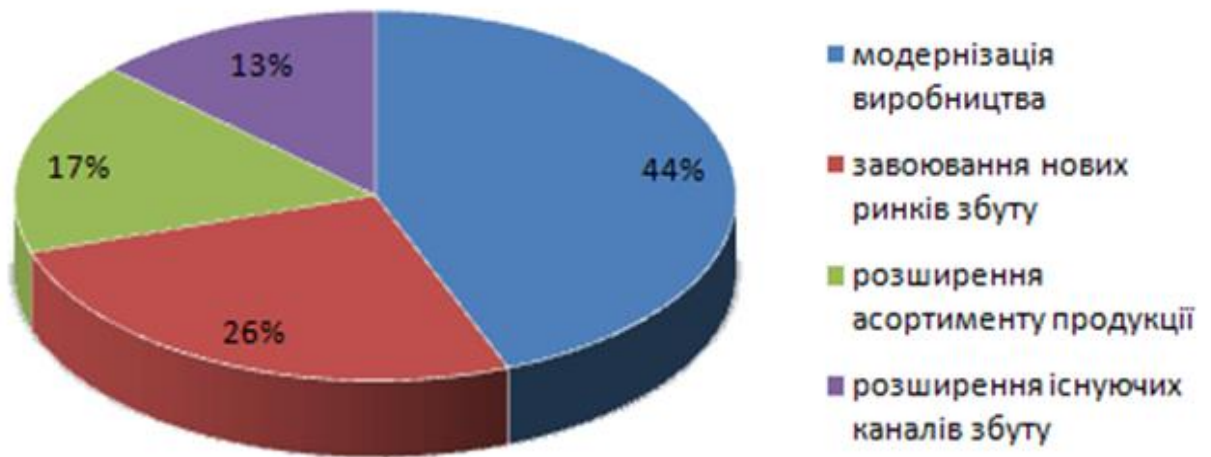


Рисунок 2.1 – Можливі пріоритетні напрями розвитку
плодоконсервних підприємств України

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Так, у боротьбі з сезонністю попиту групі компаній «Верес» насамперед допомагає розвиток всесезонних напрямів, а саме: продукції соусної групи (майонезів, кетчупів, гірчиці, соусів). Також до останнього року, «Верес» виручав основний продукт – гриби, попит на які меншою мірою залежить від сезонності, бо виробляти їх можна впродовж усього року.

Разом із тим, спеціалісти наголошують, що продукту-рятівнику має бути притаманною певна ексклюзивність, цей продукт має відповідати асортименту підприємства, позиціюватися як позасезонний. Також для його виробництва має вистачати виробничих потужностей. Такий підхід дозволить, докорінно не змінюючи організацію технологічного процесу, пролонгувати сезон продажів.

Цікавою є думка щодо проведення рекламних кампаній підприємствами, що займаються сезонним бізнесом. Деякі з представників консервного бізнесу вважають, що проводити рекламну кампанію поза сезоном не вигідно. Вони стверджують, що агресивний маркетинг, який застосовується для зміни стереотипу споживання і широко застосовується у

практиці зарубіжних підприємств, не може бути ефективним для українського ринку.

З цієї ситуації консервний бізнес виходить по-різному. Так, одні наголошують на необхідності працювати в умовах періодичного «замороження» оборотних засобів, оскільки виробничий пік припадає на весну-літо, а максимум продажів – на зиму. Вважається, що через цілковиту залежність консервних підприємств від результатів роботи аграріїв, планувати роботу досить складно. Відтак, проблеми консервної підгалузі насамперед пов'язані із нестабільністю і малою прогнозованістю врожаїв у сільському господарстві, а також відсутністю у вітчизняних виробників достатньої кількості якісної тари.

Інші представники консервного бізнесу, щоб забезпечити випуск стабільно якісної продукції, починають самі займатися сільським господарством. Група компаній «Верес» вирощує сировину на 1,5 тис. га, це без врахування власного шампінйонного комплексу. «Верес» з 2002 р. на 100% забезпечує власне виробництво кукурудзою, зеленим горошком і гірчицею. Працівники ПАТ «Ніжинський консервний комбінат» опанували вирощування власної якісної сировини, а саме: огірків на шпалері в агроцеху «Переяславка» (за технологією «гідропоніка»).

Крім того, майже усі представники консервного бізнесу з року в рік налагоджують взаємовигідні відносини з постачальниками фермерськими господарствами, забезпечуючи їх засобами захисту рослин, насінням, збиральною технікою; створюючи чіткі системи поставок та оплати. На користь такого підходу свідчать і фінансові розрахунки, так, собівартість огірків, вирощених у власному господарстві у 2,5-3 є нижчою від покупних.

Ще одним фактом на користь власного виробництва є грибний «колгосп» «Укрпечериця», що є підрозділом компаній «Верес» і виробляє майже 10% українських шампінйонів. Створення цієї структури дозволило «Вересу» на 62% зменшити вартість сировини для печерице-консервного виробництва, а також надало можливість додаткового заробітку на продажах

компосту. Маємо зазначити, що 6 років тому ТДВ «Сатанівський консервний завод» також започаткував свою «грибну ферму» (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Вирощування і переробка печериць на ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: досліджено автором за матеріалами публікацій в You Tube [10]


Зважаючи на те, що ринок консервованої продукції є висококонкурентним, для ідентифікування товаровиробників, забезпечення їх стабільного розвитку та конкурентоспроможності на ринку України, застосовується брендинг.

У постковідних економічних реаліях українські споживачі почали більш свідомо приймати рішення щодо купівлі товарів, у тому числі – консервованих. Поряд із цим, між брендами посилюється боротьба за кожного покупця (таблиця 2.4).

Проаналізувавши стратегічні рішення підприємств плодо-консервної галузі України, їх спільними факторами успіху можна визначити такі:

– диверсифікація виробництва для боротьби з фактором сезонності, розвиток всесезонних напрямів виробництва та реалізації продукції (гриби, продукція соусної групи);

Таблиця 2.4 – Характеристика брендингу найбільших гравців на ринку консервованої продукції України

Торгова марка	ТМ «Чумақ»	ТМ «Верес»	ТМ «Торчин»	ТМ «Бім-Бом»
Слоган	«З лану – до столу» «Природна досконалість»	«Смакує по-домашньому»	«Смачно та зручно» «Смачні рецепти на кожен день»	Відсутній
Логотип				
Постачальник и	Фермерські господарства, українські агропідприємства	Власні сільгоспугіддя Земельний банк — 7 тис. га, співпрацює з фермерами	Українські та закордонні екологічно відповідальні агропідприємства	Фермерські господарства, агропідприємства Хмельницької та суміжних областей
Асортимент	Томатна та інша овочева консервація, олія, соняшникова, соуси	Понад 100 найменувань товарів плодовоовочевої групи Понад 30 товарів соусної групи	75% продукції виробляється з української сировини Понад 60 найменувань товарів продовольчої групи	Понад 50 найменувань товарів продовольчої групи Асортимент постійно оновлюється
Якість	«Ніколи не йти на компроміс з якістю сировини» Впроваджено систему контролю якості НАССР на всіх етапах виробництва	Продукти без хімічних домішок, «домашня кухня» Впроваджено систему контролю якості НАССР на всіх етапах виробництва	Підприємство є повністю сертифікованим і відповідає вимогам українських, європейських та світових стандартів якості. Впроваджено систему контролю якості НАССР на всіх етапах виробництва	Чесний і натуральний продукт без консервантів, штучних барвників і емульгаторів Екологічно чиста продукція Впроваджено систему контролю якості НАССР на всіх етапах виробництва

Кінець таблиці 2.4

Торгова марка	ТМ «Чумак»	ТМ «Верес»	ТМ «Торчин»	ТМ «Бім-Бом»
Упаковка, дизайн	Фірмовий дизайн упаковки, складні етикетки, захисні стрічки, кришечки з печаткою колеса та лозунгом компанії, а також захисні ковпачки	Оригінальна упаковка	Першими в Україні у 1998 р. почали випускати в «дой-пак» кетчупи «Торчин продукт»	Скляна та жерстяна упаковка Оригінальна упаковка для джемів
Конкурентна позиція	Лідер ринку кетчупів	Найкрупніший вітчизняний бренд плодоовочевої консервації та соусів	Абсолютний лідер українського ринку соусів	Регіональний лідер у виробництві плодо-овочевих та м'ясних консервів
Диверсифікація	Виробництво олії	Вирощування шампіньйонів	Заправки для борщів та супів	Виробництво консервів для тварин
Інше	піонер культури вирощування овочів в Україні; створення фермерської культури.	переробні заводи в екологічно чистих регіонах України	введення нових потужностей з очищення використаної води; встановлення нового компресору в системі очищення повітря; встановлення систем очищення стічних вод на фабриках.	використовуються овочі, фрукти і тварини вирощені в екологічно чистій зоні; застосовується рецептура домашнього приготування, яка є характерною для Надзбруччя

Джерело: сформовано автором за результатами Інтернет-досліджень [1, 8, 10, 17, 19, 28, 29, 30, 31, 40, 41, 42]

– формування вертикальних маркетингових інтеграційних систем у напрямі створення власної сировинної бази або співпраці з фермерськими господарствами та агропідприємствами (група компаній «Верес», ПрАТ «Чумак», ПрАТ «Волинь-Холдинг», ТДВ «Сатанівський консервний завод»); кооперація зі збутовими компаніями та роздрібними мережами (ТМ «Ніжин», ПАТ «Сиверфуд»);

– перерозподіл або збільшення маркетингового бюджету, у тому числі на просування продукції через Інтернет та соціальні мережі, а також за допомогою реклами на телебаченні.

Важливо зазначити, що роль брендингу в діяльності підприємства харчової галузі має низку переваг, а саме: підсилення конкурентних переваг продукції, можливість розширення асортименту, виведення на ринок нових продуктів, цілеспрямованість та значне збільшення ефективності реклами, підвищення гудвіла виробника за рахунок підвищення цінності бренду, формування вертикальних маркетингових систем для об'єднання підприємств сировинного спрямування з виробниками готової продукції, а також з торговельними мережами, підвищення ефективності системи постачання, збільшення загального товарообігу продукції підприємства.

Розглянемо, яким чином відбувається формування бренду підприємства консервної галузі на прикладі ТМ «Бім-Бом» ТДВ «Сатанівський консервний завод».

2.2 Загальна характеристика та історичні аспекти створення ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Формування механізмів брендингу у кваліфікаційній роботі магістра розглядається на прикладі підприємства харчової промисловості – Сатанівський консервний завод. Власне це підприємство було утворено ще у

1947 р. на базі прикордонної застави. Метою створення заводу було забезпечення населення району робочими місцями. На той час на базі заводу виробляли карамель, також було відкрито бондарний цех. Поступово виробництво розвивалося, тож від виробництва карамелі перейшли до виробництва повидла, а також плодоовочевих консервів [40, 41, 42].

Вже наприкінці 1960-х рр. на Сатанівському тоді «плодоконсервному» заводі працювало 76 робітників. На потужностях заводу виготовляли найрізноманітніші плодоовочеві консерви, джеми, варення, компоти, безалкогольні напої, соки. Лише у 1968 р. завод випустив понад план 300 тис. ум. банок консервів.

Підприємство завжди працювало на місцевій сировині. В найкращі роки тут виготовляли близько 60 найменувань продукції на суму 1,2 мільйона карбованців.

Після набуття Україною незалежності завод змінив форму власності. Так, 31 серпня 1995 р. було засновано відкрите акціонерне товариство «Сатанівський консервний завод» шляхом приватизації державного підприємства [40, 41, 42].

Проте, вже з листопада 1996 р. через важкий фінансовий стан, відсутність попиту на продукцію, значну кредиторську заборгованість підприємство припинило свою діяльність.

Після року простою наприкінці 1997 р. збори акціонерів передали управління заводом на правах оренди підприємцю – Володимиру Мілентійовичу Гуменному (рисунок 2.3).

Завдяки його наполегливості та підприємницькому таланту вже за місяць основні цехи заводу запрацювали (рисунок 2.4).

Завдяки зміні керівництва, змінилися і технології виробництва, збільшився асортимент і виробничі потужності. Станом на початок 2022 р. завод мав можливість виробляти до 10 млн ум.б. на рік, а асортимент, який пропонувався клієнту, нараховував понад 50 видів товарної продукції [40, 41, 42].



Рисунок 2.3 – Керівник ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Гуменний В.М. зустрічає представників телебачення

Джерело: досліджено автором за матеріалами публікацій в You Tube [10]



Рисунок 2.4 – Територія ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: досліджено автором за матеріалами публікацій в You Tube [10]

На початку 2000-х керівництвом заводу була зареєстрована власна торгова марка «Бім-бом», яка дала початок для народження нової преміальної лінійки «100% вдалий вибір» [40, 41, 42].

Працівники заводу пишаються тим, що їх продукцію споживають не лише українські споживачі, але і далеко за межами України. Про ТДВ «Сатанівський консервний завод» неодноразово знімали сюжети та робили репортажі.

У різні часи до асортименту заводу входило виробництво томатного соусу, зеленого горошку, м'ясних (у т.ч. курячих) та рибних консервів, кабачкової ікри, консервованих огірків (рисунок 2.5), кабачків, морквяного соку, різноманітних джемів та повидел. Стійку позицію на ринку заводу забезпечує те, що він працює під замовлення.



Рисунок 2.5 – Лінія консервації огірків ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: використано автором за матеріалами [40, 41, 42]

Завод добре представлений не лише на реальному ринку, але і в мережі Інтернет (рисунок 2.6). «Сатанівський консервний завод» – це понад 70-ть

років відданості консервації, це якість підтверджена десятиріччями, це довіра сотні тисяч споживачів, це гарантована насолода в кожній баночці.

Товари, що пропонуються на сайті заводу є продукцією власного виробництва, яка виготовляється згідно ДСТУ. М'ясні та овочеві консерви, що виробляються на ТДВ «Сатанівський консервний завод» відповідають міжнародному стандарту безпеки харчової продукції ISO 22000.

Маємо зазначити, що якісні характеристики продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод» забезпечуються тим, що для їх виробництва використовуються овочі, фрукти і тварини вирощені в екологічно-чистій зоні (Сатанівка входить до курортної зони смт Сатанів, що на Хмельниччині), а також застосовується рецептура домашнього приготування, що максимально задовольняє смаковим вимогам споживачів.

ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТА ПРОДУКЦІЯ -
ВІД ВІТЧИЗНЯНОГО
ВИРОБНИКА ЗА
ЗАКУПІВЕЛЬНИМИ ЦІНАМИ!

Звернутися з нами

Природний смак і
натуральні інгредієнти

Ми робимо консерви 20 років і за цей час навчилися створювати смачний і корисний продукт. Ми контролюємо кожну лаврію сировини і плащамос інспекцію нашої консервації! Адже ми з гордістю можемо називати її екологічно-чистою.

Без ГМО • Без ароматизаторів • Унікальна рецептура

Рисунок 2.6 – Сайт ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: використано автором за матеріалами [42]

На українсько-польській лінії для виробництва натуральних продуктів використовується вітчизняна сировина. В перспективі розробляється

впровадження нових ліній для розливу мінеральних вод типу «Нафтуса», «Збручанська» та інших продуктів.

ТДВ «Сатанівський консервний завод» – яскравий приклад того, як невелике підприємство може залишатися стійким попри фінансові і політичні кризи, конкурувати на українському та іноземному ринках, завдяки акценту на якість та асортимент продукції та чіткій стратегії розвитку (рисунок 2.7).

Маємо зазначити, що асортимент випущеної продукції підприємства у 2021 р. налічував понад 50 товарних позицій, – це овочеві, фруктові, м'ясні консерви, джеми.



Рисунок 2.7 – Складування і зберігання продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: використано автором за матеріалами [41]

Новинкою 2018 р. стали консерви для домашніх тварин. Проте, ця група товарів не знайшла свого споживача через неправильне формування

цільової аудиторії. Для цих консервів необхідно було створити іншу торгову марку, щоб дистанціювати «продукцію для тварин» від «продукції для людей».

Керівництвом заводу здійснюється постійний моніторинг потреб споживачів, для забезпечення кращої конкурентної позиції на ринку – підприємство удосконалює якість продукції, усучаснює тару, постійно переглядає асортимент [41].

Консервна продукція заводу експортується за кордон: у Польщу, Китай, Ізраїль, Канаду. «Сатанівський консервний завод» має власні фірмові магазини по Україні. Також реалізує продукцію в оптовій та роздрібній мережі під замовлення.

Постійними покупцями продукції заводу є: ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»; ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»; ТОВ «Омега»; ТОВ «Віоло Трейдинг Груп»; ТОВ «Експансія»; ТОВ «Фудком»; ТОВ «Реван»; ТОВ «Родоніт-Р»; ТОВ «Таврія В»; ПП «Агроторгсервіс».

Постійними постачальниками сільгосппродукції та комплектуючих ТДВ «Сатанівський консервний завод» виступають: ПрАТ «Вераллія Україна»; ТОВ «Пісківський завод скловиробів»; ТОВ «Агрокрай»; ТОВ «Бінс-Натурпродукт»; ТОВ «Волочиська птахова фабрика»; ТОВ «ОПОС-ТОРГ»; ТОВ «Транс-Логістик»; ФОП Ружицький А.Є. [40, 41, 42]. Для виробництва натуральних продуктів використовується вітчизняна сировина, яка закупається не лише в Хмельницькій, але і в сусідніх областях.

Метою діяльності ТДВ «Сатанівський консервний завод» є прагнення того, щоб кожний українець хоча б раз у житті спробував продукцію підприємства і захотів придбати ще.

Таким чином, ТДВ «Сатанівський консервний завод» є чудовим прикладом для усіх підприємств цієї сфери того, як потрібно господарювати, аби знаходити нові ринки збуту та працювати на перспективу [41].

2.3 Аналіз економічного стану та фінансової стійкості ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Характеристика економічного і фінансового стану виробничого підприємства базується на даних фінансової звітності та бухгалтерського обліку, а також на обчисленнях та порівняннях значної кількості показників та коефіцієнтів. Таким чином, необхідно здійснити аналіз структури та динаміки майна підприємства, а також дослідити джерела фінансування ТДВ «Сатанівський консервний завод».

За період 2018-2021 рр. загальні активи ТДВ «Сатанівський консервний завод» зменшились на 4,08 % (або на 2 588 тис. грн), що є показником того, що підприємство хоча і знаходиться у свідомих руках, проте пандемія не пройшла непомітно для заводу. Щодо зменшення активів, то насамперед це обумовлено зменшенням оборотних фондів підприємства за останній звітній період на 5 180 тис. грн (або на 13,29 %).

Необоротні активи є базовою складовою активів ТДВ «Сатанівський консервний завод» і формують його загальну вартість, бо саме за рахунок основних фондів створюється базова частина ресурсів, яка є необхідною для функціонування підприємства. Аналіз структури активів заводу дає підстави стверджувати, що динаміка його необоротних активів немає чітко вираженої тенденції, але за 2021 р. відбувся стрибок у вартості основних фондів майже на 2 300 тис. грн.

Аналізуючи структуру активів підприємства, можна пересвідчитися, що більшу частину фондів обіймають саме оборотні активи. Також існують підстави стверджувати, що у найближчому майбутньому це співвідношення буде зрушеним у бік основних засобів, бо частина оборотних фондів у загальній вартості активів підприємства складала відповідно: 59,82 % у 2018 р., 61,45 % у 2019 р., 61,67 % у 2020 р. та 55,78 % у 2021 р. Ця тенденція є оберненою до основних фондів, за якими також немає чітко формованого

тренду: в останній період значно зменшилась кількість оборотних фондів – на 13,23%, або ж близько 5 180 тис.грн. Що у підсумку призводить до зменшення активів підприємства. Проаналізуємо динаміку структури оборотних фондів ТДВ «Сатанівський консервний завод». Згідно первинної документації підприємства можна зробити висновок про те, що найбільша частка у структурі оборотних активів підприємства припадає на дебіторську заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги та складає: 53,69 % у 2018 р., 63,88 % у 2019 р., 61,46 % у 2020 р. та 60,80 % у 2021 році. Зауважимо, що стрімке зростання частки дебіторської заборгованості свідчить про те, що обсяги реалізованої продукції також збільшуються.

Щодо визначення впливу від збільшення чи зменшення дебіторської заборгованості, то це питання є неоднозначним.

Так, зростання дебіторської заборгованості та несвоєчасне повернення коштів підприємству, може викликати зниження ліквідності його активів та призвести до погіршення фінансової ситуації. ТДВ «Сатанівський консервний завод» може втратити можливість відповідати за власними фінансовими зобов'язаннями, а також зіткнутися з можливою нестачею оборотних коштів для поточної діяльності.

Поряд із цим, зростання дебіторської заборгованості не завжди є негативним процесом та явищем. Адже дебіторська заборгованість може бути нормальною або простроченою, саме прострочена дебіторська заборгованість створює небезпеку для підприємства.

Отже, оцінювати стан дебіторської заборгованості є важливим завданням у процесі діяльності ТДВ «Сатанівський консервний завод». Проведемо аналіз пасиву балансу ТДВ «Сатанівський консервний завод» та проаналізуємо динаміку його власного та залученого капіталу (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Аналіз складових власного та залученого капіталу ТДВ «Сатанівський консервний завод» за період 2018-2021 рр., тис. грн.

Показники	Роки				Відхилення 2021 р./2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, тис.грн	Темп приросту, %
Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	100	100	100	100	0	-
Резервний капітал	25	25	25	25	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток), тис.грн	48249,2	45689,2	49463	47011,9	-1248,9	-2,59
Усього власного капіталу	48274,2	45714,2	49488	47036,9	-1248,9	-2,59
Залучений капітал						
Довгострокові забезпечення	1	39,9	56,6	208,3	207,3	
Короткострокові зобов'язання						
Короткострокові кредити банків	961,6	0	0	0	-961,6	-100
Поточна кредиторська заборгованість						
За товари, роботи, послуги	7865,3	8699,2	12916,9	12843,8	4978,5	63,3
За розрахунками з бюджетом	97,2	1	147,4	254,9	157,7	162,3
З податку на прибуток	0	0	147,4	0	0	-
За розрахунками зі страхування	0	0	5,1	0	0	-
За розрахунками з оплати праці	7,8	2,2	4,5	9,5	1,7	21,8
За одержаними авансами	0,9	2,3	1,2	1	0,1	11,1
За розрахунками з учасниками	0	7702,5	0	1	1	-
Інші поточні зобов'язання	137,4	521,3	985,8	575,8	438,4	319
Всього залученого капіталу	9070,3	16867,5	14164,9	1393,5	482,3	53,2
Всього капіталу	57458,4	62668,3	63492,2	60905,5	3447	6,0

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства

Відтак, упродовж 2018-2021 рр. можемо спостерігати збільшення обсягу загального капіталу ТДВ «Сатанівський консервний завод» на 3447 тис. грн або на 6 %. Що насамперед зумовлено збільшенням поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи і послуги на 4978,5 тис. грн, у відсотках до першого досліджуваного періоду це становить майже 63 %. Також маємо зазначити, що за рахунок нерозподіленого прибутку власний капітал зменшився на 1249,8 тис. грн, тобто на 2,59 %.

Згідно інформації, наведеній у таблиці 2.5, залучений капітал складає приблизно четверту частину загального капіталу та є втричі меншим за власний капітал ТДВ «Сатанівський консервний завод». Подібні коливання у структурі власного капіталу не позначилися на його фінансовому стані, який можна вважати стійким, якщо підприємство покриває власним капіталом 50 % чи більше фінансових зобов'язань. Для ТДВ «Сатанівський консервний завод» ця величина є не меншою, ніж 70 %, тому це гарний показник для підприємства.

У 2018 р. частка власного капіталу підприємства становила 84,18 % за рахунок невеликої суми залучених коштів, але у наступні три роки ТДВ «Сатанівський консервний завод» став залучати більше коштів, збільшуючи суми кредиторської заборгованості, і в решті решт частка власного капіталу у структурі загального капіталу підприємства зупинилася на рівні 77 %. Такі результати цілком задовольняють керівництво ТДВ «Сатанівський консервний завод», зважаючи на те, що показник власного капіталу є одним із головних індикаторів спроможності підприємства розрахуватись за своїми зобов'язанням, а також – основою для визначення фінансової стабільності підприємства, його стійкості або ж фінансової незалежності.

Аналізуючи інформацію, наведену у таблиці 2.5, можна побачити, що поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги становить близько 90 % загальної суми залучених коштів і лише у 2019 р. це значення зменшується до 50 % (за рахунок збільшення кредиторської заборгованості за розрахунки з учасниками).

Таким чином, упродовж 2019-2021 рр. спостерігаємо збільшення таких складових поточних зобов'язань ТДВ «Сатанівський консервний завод»: кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 4978,5 тис. грн або на 63,30 %, кредиторської заборгованості за розрахунками з бюджетом на 157,8 тис. грн або на 162,33 %, з оплати праці на 1,7 тис. грн або на 21,79 %, кредиторської заборгованості за одержаними авансами на 1 тис. грн або на 11,11 %. Значний приріст також показали інші поточні зобов'язання, які зросли на 438,4 тис. грн, тобто на 319,06 %.

Проаналізуємо структуру зобов'язань ТДВ «Сатанівський консервний завод». Зобов'язання підприємства – це його кредиторська заборгованість. Маємо зазначити, що поточна заборгованість виникає в процесі звичайного операційного циклу і має бути погашеною впродовж одного року (дванадцяти місяців). Довгострокові зобов'язання формуються за рахунок довгострокових кредитів банків чи подібних операції, які можуть бути погашеними більше, ніж за один рік.

Відтак, аналогічно показникам залученого капіталу, поточні зобов'язання ТДВ «Сатанівський консервний завод» не мають чітко вираженої тенденції та істотно перевищують довгострокові зобов'язання.

Ця залежність є цілком зрозумілою, адже саме короткострокові зобов'язання беруть участь у формуванні залученого капіталу підприємства та становлять не менше 98 % від його вартості.

Наступним кроком, проаналізуємо особливості формування прибутку ТДВ «Сатанівський консервний завод». Інформацію сформуємо у вигляді таблиці 2.6. Аналізований період також буде охоплювати 2018-2021 рр.

Таким чином, за період 2018-2021 рр. спостерігаємо зростання чистого доходу від реалізації продуктів, товарів, робіт чи послуг на 41906,2 тис. грн або на 50,43 % та збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 41581,3 тис. грн, тобто на 58,26 %.

Таблиця 2.6 – Аналіз основних фінансових результатів діяльності ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр., тис. грн.

Показники	Роки				Відхилення 2021/2018	
	2018	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	83104,1	109241,2	122439,5	125010,3	41906,2	50,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	71367,1	101793,8	111081,6	112948,4	41581,3	58,26
Валовий: прибуток	11737	7447,4	11357,9	12061,9	325	2,77
Інші операційні доходи	3240,4	5387,1	4041,8	3009,4	-231	-7,13
Адміністративні витрати	888,1	1044,8	1381,8	1678,9	790,8	89,05
Витрати на збут	648,8	337,6	379,1	393,6	-255,2	39,34
Інші операційні витрати	3769,6	4420,1	2910,2	2691,6	1078	28,60
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	9670,9	7032	10728,6	10307,2	636,3	6,58
Інші доходи	118,2	309,5	45,7	25,5	-92,7	-78,46
Фінансові витрати	3,9	8,3	-	6,3	2,4	60,77
Інші витрати	193,8	1196,2	8	12	181,8	-93,82
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	9591,4	6137	10773,5	10314,4	723	7,54
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1888,9	1105,7	1930,4	1846,2	-42,7	-2,26
Чистий фінансовий результат: прибуток	7702,5	5031,3	8843,1	8468,2	765,7	9,94

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю підприємства

Відтак, зростання чистого доходу від реалізації продукції вплинуло на зростання обсягу валового прибутку ТДВ «Сатанівський консервний завод» упродовж останніх чотирьох років – на 325 тис. грн (або на 2,77 %).

Аналіз фінансового результату від операційної діяльності засвідчив позитивне зрушення у сумі 636,3 тис. грн, тобто відбулося зростання на 6,58 %. Це стало можливим через зменшення інших операційних витрат на 1078 тис. грн (або на 28,60 %). Поряд із цим на 89,05 %, тобто майже вдвічі, зросли адміністративні витрати, сума яких за 2021 р. становила 1678,9 тис. грн, що на 790,8 тис. грн більше, ніж у 2018 р.

Аналіз фінансового результату до оподаткування, що також зріс на 723 тис. грн (або на 7,54 %), свідчить що на нього значний вплив здійснило зменшення інших витрат на 181,8 тис. грн, проте одночасно зменшились інші доходи – на 92,74 тис. грн..

Поряд із цим, аналіз чистого фінансового результату (прибутку) показав, що за період 2018-2021 рр. отримані підприємством кошти зросли на 765,7 тис. грн або на 9,94 %. У якості коригуючої складової тут виступили витрати з оподаткування прибутку, які зменшили фінансовий результат до оподаткування на 42,7 тис. грн. За період з 2018 до 2021 р. витрати щодо оподаткування прибутку зменшились на 2,26 %.

Проаналізуємо фінансовий стан підприємства, скориставшись системою базових показників. Перша група показників – показники ліквідності підприємства (таблиця 2.7). Так, коефіцієнт поточної ліквідності засвідчує здатність підприємства погасити свої поточні зобов'язання за рахунок наявних оборотних активів. Ці показники ТДВ «Сатанівський консервний завод» за весь досліджуваний період перевищують нормативне значення, що є позитивною ознакою. Стосовно коефіцієнта швидкої ліквідності, то він показує частину поточних зобов'язань, яку підприємство може погасити за рахунок найбільш ліквідних активів. Ці показники за весь досліджуваний період по ТДВ «Сатанівський консервний завод» також перевищують нормативне значення, що є позитивною ознакою.

Таблиця 2.7 – Характеристика ліквідності ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Показник	Рік				Нормативне значення
	2018	2019	2020	2021	
Коефіцієнт поточної ліквідності	3,7	2,3	2,8	2,5	1,5-2,0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,1	1,9	2,2	1,9	0,7-1,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,9	0,1	0,03	0,02	0,2
Коефіцієнт ліквідності балансу	2,1	1,1	1,3	1,1	≥ 1

Джерело: розраховано автором за первинною звітністю підприємства

Стосовно коефіцієнта абсолютної ліквідності, то він показує здатність підприємства розрахуватися за поточними зобов'язаннями негайно, тобто не чекаючи реалізації продукції або погашення дебіторської заборгованості, за допомогою власних грошових коштів. У випадку ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018 р. показник перевищував нормативне значення майже у п'ять разів, що було зумовлено наявністю великої кількості коштів на рахунках в банках, проте вже у 2019 р. цей показник знизився, і у 2021 становив близько 0,02, що майже у десять разів менше за бажане значення.

При встановленні платоспроможності підприємства застосовується аналіз ліквідності балансу, для чого порівнюються складові частини його активу і пасиву. Комплексне оцінювання платоспроможності підприємства потребує розрахунку загального коефіцієнта ліквідності балансу, через співвідношення суми ліквідних активів підприємства до суми поточних зобов'язань за умов, що різні групи ліквідних активів представлені з певними ваговими параметрами, які враховують їх вагомність з погляду термінів надходження активів та погашення зобов'язань. У випадку ТДВ «Сатанівський консервний завод» нормативне значення становить 1, а показник його перевищує, що є позитивним фактором.

Перейдемо до аналізу фінансової стійкості ТДВ «Сатанівський консервний завод» (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Характеристика показників фінансової стійкості ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Показник	Рік				Нормативне значення
	2018	2019	2020	2021	
Коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу	0,19	0,37	0,28	0,29	<0,6
Коефіцієнт автономії	0,84	0,73	0,78	0,77	>0,6
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,6	0,57	0,58	0,51	>0,35
Коефіцієнт фінансового левериджу	0	0,001	0,0011	0,0044	≤0,25
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	0,76	0,61	0,67	0,63	>0,1

Джерело: розраховано автором за первинною звітністю підприємства

Структуру фінансів підприємства найкращим чином характеризує коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу, нормативне значення цього показника становить 0,6. Для ТДВ «Сатанівський консервний завод» цей коефіцієнт є меншим за нормативний, що є позитивною ознакою, бо зменшує фінансову залежність підприємства від зовнішніх запозичень.

Це підтверджує і коефіцієнт автономії, який показує фінансову незалежність підприємства, тобто частку власних коштів ТДВ «Сатанівський консервний завод» в загальній структурі джерел фінансування. Нормативне значення коефіцієнта автономії має становити більше 0,6. Для ТДВ «Сатанівський консервний завод» у період 2018-2021 рр значення цього показника становить від 0,72 до 0,83, що перевищує нормативний показник.

Щодо коефіцієнту маневреності власних коштів, то цей показник характеризує ступінь мобільності використання власного капіталу підприємства, його нормативне значення становить 0,35. Для ТДВ «Сатанівський консервний завод» цей показник значно перевищує нормативне значення.

Ступінь залежності підприємства від довгострокових зобов'язань характеризує коефіцієнт фінансового левериджу, для стабільної роботи підприємства його значення не має перевищувати 0,25. Для ТДВ «Сатанівський консервний завод» за останні чотири роки цей коефіцієнт навіть не наблизився до допустимого значення.

Наявність власного оборотного капіталу підприємства для забезпечення його фінансової стійкості характеризує коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами, його значення має становити не менше 0,1. Для ТДВ «Сатанівський консервний завод» ці показники є більшими у 6-8 разів, що визначає високу мобільність оборотних активів підприємства.

Проаналізуємо ділову активність ТДВ «Сатанівський консервний завод» на основі розрахунку коефіцієнтів його фінансового стану (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Характеристика показників ділової активності ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Показник	Рік			
	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт оборотності активів	1,45	1,74	1,93	2,05
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,42	2,84	3,13	3,68
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,26	3,63	4,12	4,9
Термін обороту дебіторської заборгованості	85,7	100,7	88,6	75,3
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,04	6,44	8,73	8,99
Термін обороту кредиторської заборгованості	40,4	56,7	41,8	40,6
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	11,54	14,69	12,36	15,09
Коефіцієнт оборотності основних засобів	4,35	5,61	5,86	5,38
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,72	2,39	2,47	2,66

Джерело: розраховано автором за первинною звітністю підприємства

Маємо зазначити, що ділова активність суб'єктів господарювання визначається оборотністю їх активів і коштів, а отже, аналізуючи ділову активність використовуються коефіцієнти оборотності.

Швидкість обороту сукупного капіталу підприємства характеризує коефіцієнт оборотності активів, він показує скільки разів за певний період відбувається повний цикл виробництва та обігу. Цей показник немає нормативного значення і залежить від сфери, в якій веде бізнес компанія. Щоб сформулювати висновки про достатню або недостатню оборотність активів, необхідно розглянути показник у динаміці. У випадку ТДВ «Сатанівський консервний завод», збільшення значення коефіцієнта впродовж досліджуваного періоду є позитивною тенденцією.

Щодо коефіцієнту оборотності оборотних активів, то він визначається співвідношенням чистої виручки та поточних активів. Якщо показник зростає, то це свідчить про позитивну динаміку.

Наступний показник – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості – визначає, скільки разів впродовж поточного року обернулися кошти підприємства. Для переробної галузі у сфері виробництва продуктів харчування бажане значення цього показника становить 8, що є майже вдвічі більшим за наш коефіцієнт, отриманий для ТДВ «Сатанівський консервний завод», але його динаміка є позитивною.

Термін обороту дебіторської заборгованості (період інкасації) визначає час (у днях), впродовж якого заборгованість перетворюється у грошові кошти. Маємо зазначити, що цей показник пов'язаний із коефіцієнтом оборотності дебіторської заборгованості. У випадку з ТДВ «Сатанівський консервний завод» кількість днів, необхідна для обороту заборгованості зменшується, що є гарною ознакою.

Така ж ситуація притаманна і коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості та терміну її обороту. Для ТДВ «Сатанівський консервний завод» ці показники мають хоча і незначну, але позитивну динаміку.

Ще одним показником ділової активності є коефіцієнт оборотності матеріальних запасів, який відображає кількість оборотів товарно-матеріальних запасів підприємства за аналізований період. Зважаючи на специфіку галузі, його бажане значення має становити близько 4,5-8, проте для ТДВ «Сатанівський консервний завод» цей коефіцієнт за період 2018-2021 рр, становить 11-15 разів на рік, що є дуже гарним результатом його діяльності.

Ще однією групою показників є коефіцієнти оборотності основних засобів та власного капіталу, які показують ефективність використання цих активів на підприємстві. Для цих показників нормативних значень не існує, але бачимо поступовне збільшення показника щодо основних засобів і його спад у 2021 р., а також впевнене зростання коефіцієнта, пов'язаного з оборотністю власного капіталу.

Доповнимо аналіз ділової активності ТДВ «Сатанівський консервний завод» аналізом показників його рентабельності (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Характеристика показників рентабельності ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Показник	Рік			
	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт рентабельності активів	0,20	0,12	0,18	0,19
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,16	0,11	0,18	0,18
Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства	0,09	0,05	0,07	0,06
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,16	0,07	0,10	0,11
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,12	0,06	0,08	0,08

Джерело: розраховано автором за первинною звітністю підприємства

Рівень прибутковості підприємства, що створюється всіма наявними активами, відображеними у його балансі, характеризує коефіцієнт рентабельності активів. Фактично він показує прибуток на грн активів.

У випадку ТДВ «Сатанівський консервний завод» маємо справу з високорентабельним підприємством.

Рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного у підприємство та рівень його інвестиційної привабливості характеризує коефіцієнт рентабельності власного капіталу. демонструє. Цей показник стосовно ТДВ «Сатанівський консервний завод» свідчить про досить високу інвестиційну привабливість підприємства.

Ефективність господарської діяльності підприємства характеризує коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства, який розраховується як співвідношення чистого прибутку до повної собівартості. Відповідно на кожен гривню витрат ТДВ «Сатанівський консервний завод» припадає від 5 до 10 копійок чистого прибутку.

Дохідність від реалізації характеризує коефіцієнт рентабельності продукції, фактично він показує, на скільки гривень потрібно реалізувати готової продукції, щоб отримати 1 гривню прибутку.

Ще одним показником рентабельності є коефіцієнт рентабельності продажів, який показує, якою є питома вага прибутку у загальній сумі виручки від реалізації продукції.

Маємо зазначити, що для всіх показників рентабельності не існує нормативних значень. Їх позитивне значення вже є свідченням рентабельної роботи підприємства, щоб зрозуміти ситуацію на ТДВ «Сатанівський консервний завод», необхідно розглядати всі показники його діяльності у динаміці, а також порівнювати їх з показниками діяльності конкурентів.

Базуючись на отриманій у процесі аналізу фінансової активності підприємства інформації, проведемо комплексне оцінювання його фінансового стану за допомогою визначення інтегрального показника, розрахунок якого дозволяє конкретизувати деякі аспекти забезпечення ТДВ «Сатанівський консервний завод» фінансовими ресурсами.

Оцінювання проведемо, ґрунтуючись на методиці визначення ймовірності банкрутства Мартиненка В.П. (таблиця 2.11, Додаток В.4).

Таблиця 2.11 – Характеристика ймовірності банкрутства ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Показник	Рік			
	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт ймовірності банкрутства	7,44	5,37	6,42	6,08

Джерело: розраховано автором за первинною звітністю підприємства та методикою Мартиненка В.П.

Таким чином, згідно зі шкалою визначення ймовірності банкрутства, а також показником, розрахованим для ТДВ «Сатанівський консервний завод» за період 2018-2021 рр., можна стверджувати про дуже низьку ймовірність припинення діяльності підприємства.

Оцінимо можливість настання фінансової кризи на підприємстві, застосувавши методику визначення рівня життєздатності для ТДВ «Сатанівський консервний завод». Ця методика передбачена виключно для промислових підприємств (таблиця 2.12, Додаток В.5).

Таблиця 2.12 – Характеристика життєздатності ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Показник	Рік			
	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт ймовірності банкрутства	9,35	5,35	5,91	5,46

Джерело: розраховано автором за первинною звітністю підприємства та методикою Мартиненка В.П.

Таким чином, згідно зі шкалою, а також показником визначення рівня життєздатності, розрахованим для ТДВ «Сатанівський консервний завод» за період 2018-2021 рр. можна стверджувати про високий рівень життєздатності підприємства, а отже низьку ймовірність припинення його діяльності.

Відтак, аналіз економічного стану ТДВ «Сатанівський консервний завод», який був проведений за загальними напрямками його діяльності,

такими як: аналіз структури активів підприємства, власного капіталу, дослідження фінансових результатів компанії, аналіз коефіцієнтів ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості та рентабельності підприємства, а також дослідження рівня життєздатності та ймовірності банкрутства, дають можливість стверджувати, що підприємство є рентабельним, має стійкий фінансовий стан, низький рівень ймовірності банкрутства та високий рівень життєздатності.

Висновки до другого розділу

У роботі проведено ретельний аналіз брендингу на українському ринку консервованої продукції, в наслідок чого з'ясовано, що:

- рівень розпізнання харчових брендів українськими споживачами постійно зростає, більшість респондентів змогла ідентифікувати близько 5 торгових марок вітчизняних товаровиробників («Верес», «Торчин», «Чумак», «Руна», «Бім-Бом»);
- через стрімке насичення українського ринку новими, раніше не відомими товарами, споживачі не встигають формувати лояльність до певної товарної марки;
- у постпандемійний період серед споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна підтримка українських марок харчових продуктів;
- українськими споживачами бренд сприймається як символ автентичності товару (практично відсутні підозри щодо підробки ТМ);
- у свідомості українського споживача поняття бренду розподіляється між трьома чинниками: зареєстрована товарна марка; країна походження і привабливість упакування;
- при формуванні рекламних звернень і кампаній, необхідно враховувати національні традиції та особливості їх сприйняття

українськими споживачами; їх необхідно формувати таким чином, щоб вони в очах вітчизняних споживачів мали більш привабливий вигляд, ніж реклама продуктів закордонних конкурентів, розрахована на споживачів, які звикли до специфічної мови реклами. Так, для українських споживачів важливого значення набуває персоніфікованість бренду, тобто залучення для його просування відомих особистостей (інфлюенсерів).

Проведений у розділі аналіз економічного стану ТДВ «Сатанівський консервний завод», який був проведений за загальними напрямками його діяльності, такими як: аналіз структури активів підприємства, власного капіталу, дослідження фінансових результатів компанії, аналіз коефіцієнтів ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості та рентабельності підприємства, а також дослідження рівня життєздатності та ймовірності банкрутства, дають можливість стверджувати, що підприємство є рентабельним, має стійкий фінансовий стан, низький рівень ймовірності банкрутства та високий рівень життєздатності.

3 Механізми брендингу харчової продукції на прикладі ТДВ «Сатанівський консервний завод»

3.1 Маркетингові дослідження мотивів і стимулів споживачів харчової консервованої продукції

У першому розділі роботи запропоновано методичний підхід щодо формування механізмів брендингу, який передбачає певні процедури проведення. Частково ці процедури виконані в процесі написання другого розділу роботи, а саме: проведено аналіз макросередовища підприємства у розрізі конкурентної політики та оцінювання його внутрішнього середовища. Проведений аналіз дав поштовх до проведення додаткових маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження переслідували декілька цілей:

- з'ясувати ставлення українських споживачів в цілому до консервованої продукції (на ринку якої працює ТДВ «Сатанівський консервний завод»);
- визначити чи змінюються тенденції споживання під впливом військової агресії РФ;
- оцінити ступінь відомості та впізнаваності торгової марки «Бім-Бом» українськими споживачами;
- проаналізувати можливість створення бренду (брендів) консервованого корму для тварин.

Зважаючи на те, що дослідження носили комплексний характер, зупинимося лише на тих аспектах, які мали безпосереднє відношення до брендингу. При винесенні власних суджень, маємо враховувати специфіку брендингу продовольчих товарів, зокрема те, що «харчовий» бренд виконує такі функції [7, 9]:

– комунікативну – через бренд виробник намагається передати споживачу не лише інформацію стосовно функціональних якостей товару, але і сформуванню емоційно забарвлене повідомлення, яке матиме цінність для певної групи споживачів (цільової аудиторії);

– символічну – формування у цільової аудиторії сприйняття орендованого товару як «свого» через просування ідеї «українського бренду», тобто підкреслення його автентичності та унікальності;

– ціннісно-орієнтовану, оскільки діяльність у сфері бренд-білдінгу має орієнтуватись на ті глобальні соціально-політичні проблеми, які є найбільш актуальними для цільової аудиторії, зокрема: харчова безпека; гендерна нерівність; інклюзивність; екологічна загроза; расова дискримінація; ейджизм тощо.

З огляду на те, що харчова галузь є безпекоформуючою, остання функція є надзвичайно важливою для формування брендів продовольчих товарів.

Відтак, у дослідженні необхідно було підтвердити або скасувати декілька гіпотез, а саме:

Гіпотеза 1: більшість українців вживають консервовану продукцію.

Гіпотеза 2: вживання у раціоні харчування консервованої продукції є національною характеристикою українців.

Гіпотеза 3: споживання консервованої продукції збільшується під впливом соціо-політичних факторів.

Гіпотеза 4: ринок харчових продуктів є диференційованим – споживачі надають перевагу відомим товаровиробникам (торговим маркам).

Гіпотеза 5: споживачі харчової продукції є покупцями кормів для тварин.

Гіпотеза 6: споживачі харчової продукції позитивно ставляться до брендингу товарів для тварин.

Згідно гіпотез формувалися пошукові питання та опитувальник. Опитування носило кількісний характер містило переважно закриті та умовно-закриті питання.

Головною особливістю кількісних досліджень є вивчення значної кількості людей. Цей підхід дозволяє більш точно визначати загальні ринкові тенденції.

Отримати відповіді можна було шляхом онлайн-опитування за допомогою Google forms. Маємо зазначити, що з поширенням стабільного Інтернет-з'єднання і технологій 4G, онлайн-анкетування почало набувати великої популярності. Інтернет-опитування приваблює додатковими можливостями та мінімумом витрат.

Також, до електронної анкети можна додати короткі відео, GIF-файли або статичні зображення (як у нашому випадку). Також на користь Інтернет-опитування свідчить і те, що на відміну від персональних анкетувань тут немає потреби витрачатися на паперові носії або планшети для інтерв'юєрів, а респондент, маючи справу зі своїм ПК або смартфоном, а не кореспондентом, відчуває себе більш розкуто і надає більш правдиві відповіді.

Опитування проводилося упродовж листопада та першої декади грудня 2022 р., охопило більшість регіонів України (додаток Г). У ньому взяли участь понад 150 респондентів.

Розсилка анкет здійснювалася через персональні сторінки на Facebook, Instagram та Viber. Взяти участь в опитуванні могли всі охочі.

Як засвідчили дослідження, серед 159 респондентів, що взяли участь в опитуванні, лише 7 (4,4 %) не вживають у своєму раціоні консервацію (рисунок 3.1). Причому з тих, хто не вживає консервацію, жінки становлять 4 особи, а чоловіки – 3.

Варто зазначити, що жінки проявили більшу активність щодо опитування (рисунок 3.2).

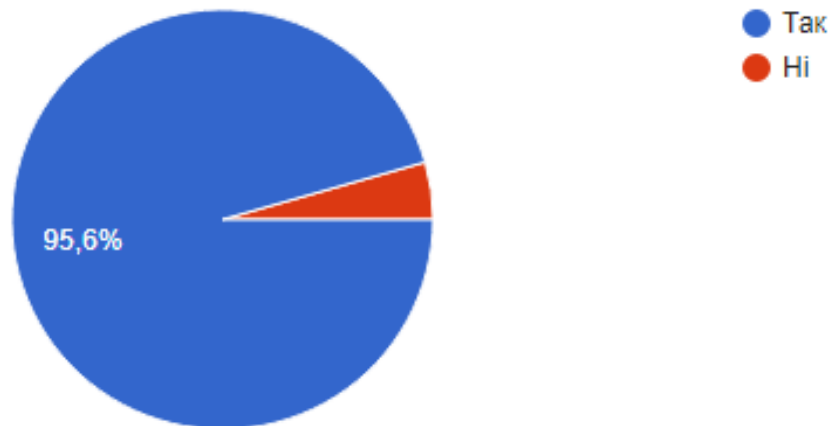


Рисунок 3.1 – Чи вживають українці консервовані продукти

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

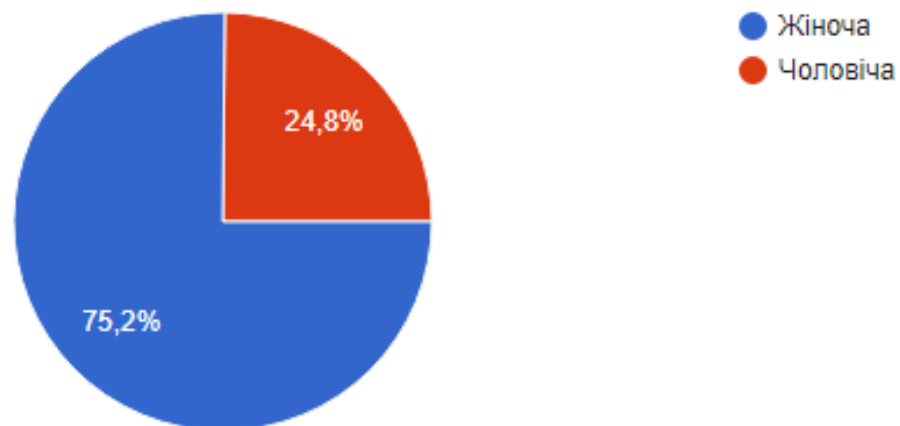


Рисунок 3.2 – Гендерна приналежність учасників анкетування

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Пройшли анкетування 118 жінок (75,2 %) і 39 чоловіків (24,8 %), цікаво, що 2 особи, які брали участь в опитуванні не змогли чітко сформулювати свою гендерну приналежність.

Тобто, фактично всі чоловіки і жінки, які взяли участь в опитуванні, вживають консервовані продукти. Розглянемо, яким саме консервованим продуктам харчування надають перевагу респонденти (рисунок 3.3).

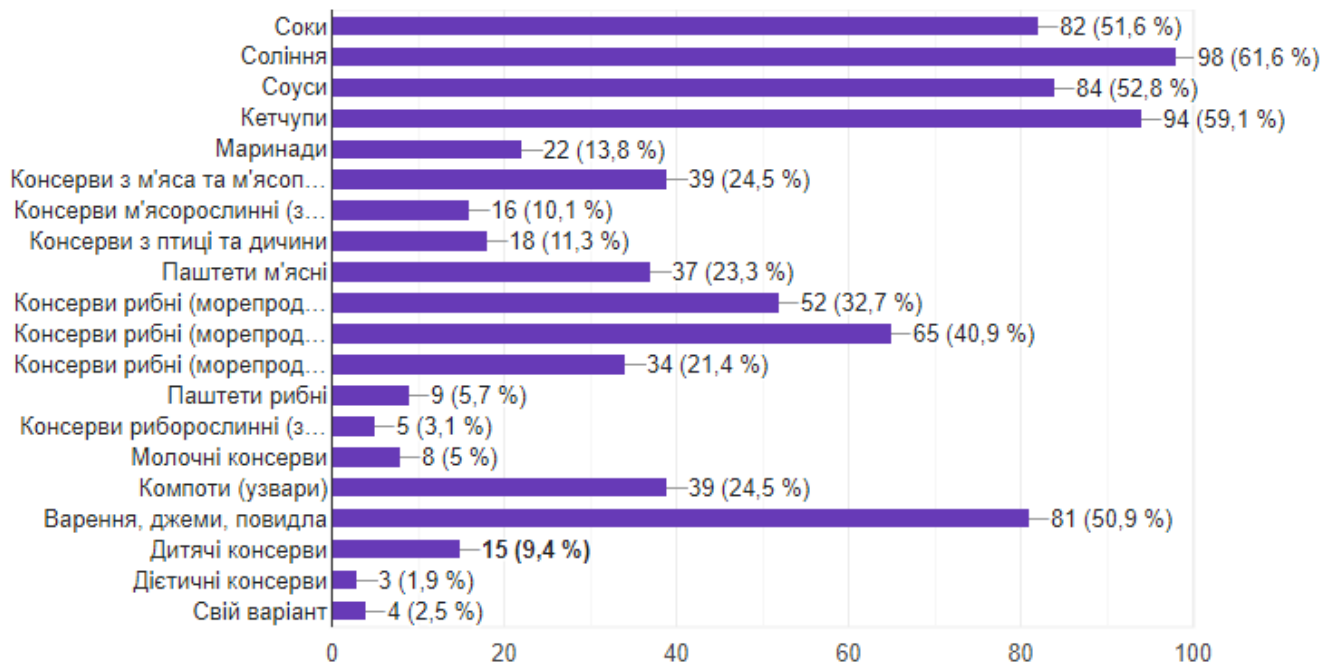
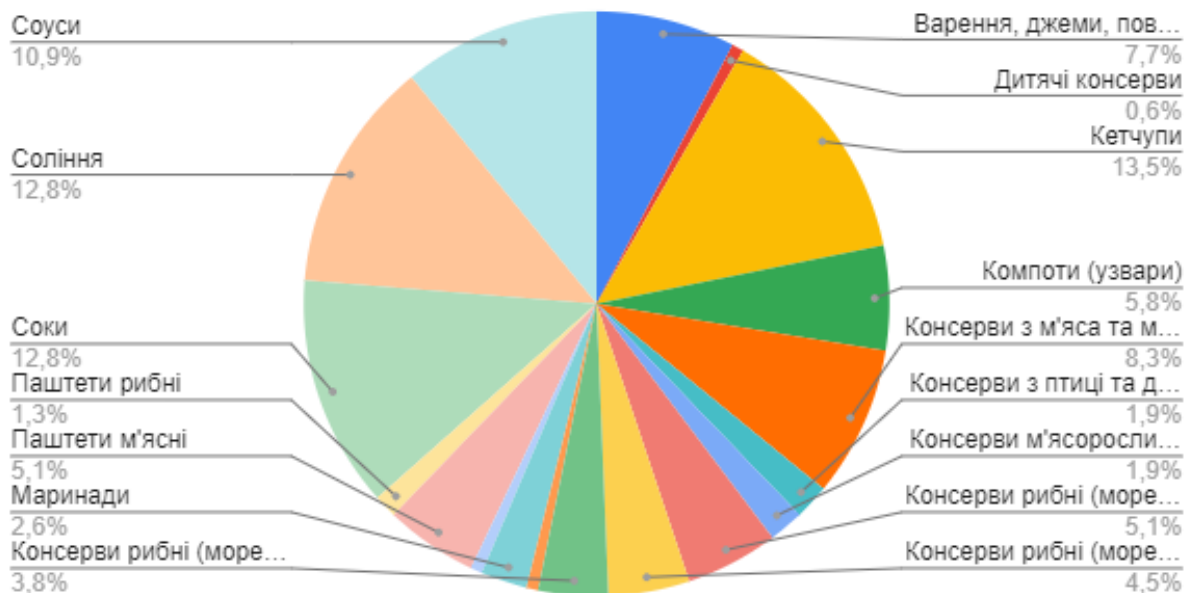


Рисунок 3.3 – Розподіл респондентів щодо видів консервованої продукції

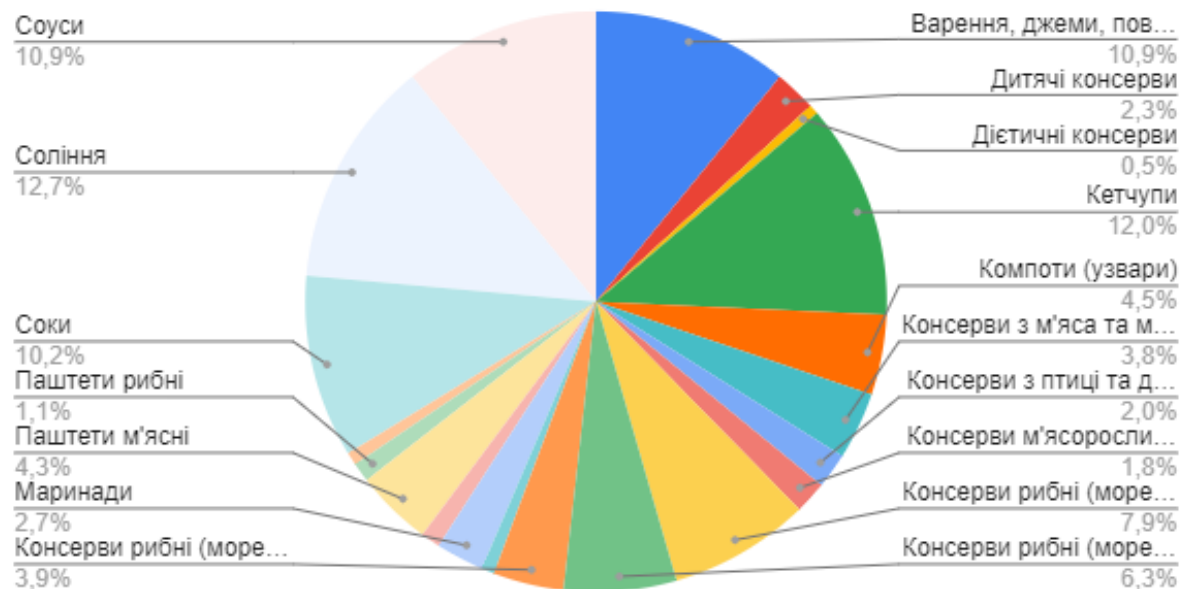
Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Відтак, абсолютними лідерами серед консервованих продуктів є соління (61,6 %), кетчупи (59,1 %), соуси (52,8 %), соки (51,6 %), варення, джеми, повидла (50,9%). Зважаючи на те, що маринади частина респондентів не виокремлювала від солінь, тут можуть бути певні уточнення. Також для більшості респондентів кетчупи є складовою групи «Соуси».

Розглянемо стосовно гендерної приналежності, чи існують істотні відмінності у вподобаннях респондентів щодо споживання консервованої продукції. Відповіді чоловіків подано на рисунку 3.4 (а), а відповіді жінок – відповідно на рисунку 3.4 (б). Згідно діаграм, для основних груп відмінності є несуттєвими: так для солінь різниця у споживанні між чоловіками і жінками становить +0,1 % на користь чоловіків; також чоловіки більше вживають кетчупи (13,5 % проти 12,0 %); чоловіки більше вживають соки (12,8 % проти 10,2 %); чоловіки також надають перевагу м'ясним консервам (8,3 % проти 3,8 %) і паштетам (5,1 % проти 4,3 %).



(a)



(б)

Рисунок 3.4 – Розподіл респондентів щодо видів консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Поряд із цим, жінки є більшими «солодкоїжками» – вони вживають більше варення і повидла (10,9 % проти 7,7 %) і більше купують дитячих консервів (2,3 % проти 0,6 %). Жінки більше купують рибні консерви (7,9 % проти 5,1 %). Також у жіночому раціоні присутні дієтичні консерви (0,5 %).

Дехто з респондентів намагався уточнити відповіді щодо власних уподобань, виокремивши такі групи консервів, як: зелений горошок; гриби; квасолію; кукурудзу; консервовані овочі, а також «ананаси кружечками».

Важливим аспектом щодо споживання консервованих продуктів є мотиви і стимули, що спонукають респондентів (рисунок 3.5)

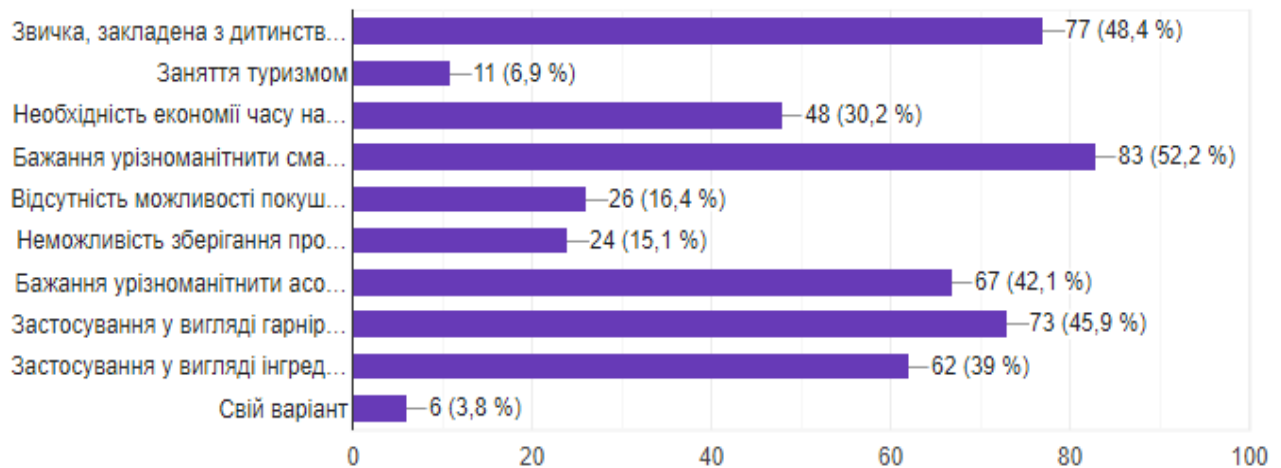


Рисунок 3.5 – Розподіл респондентів щодо мотивації споживання консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Переважає більшість респондентів (83 особи або 52,2 %) в якості головного мотиву купівлі консервованих продуктів визначила «Бажання урізноманітнити смакові якості їжі», що підтверджено також і відповідями «Бажання урізноманітнити асортимент столу» (42,1 %); «Застосування у вигляді гарніру (приправи), доповнення блюда» (45,9 %); «Застосування у вигляді інгредієнтів для салатів» (39 %).

Майже половина респондентів (77 особи – 48,8 %) вважають, що споживання консервованих продуктів є звичкою, набутою ще в дитинстві, пов'язаною із характером споживання солінь, варення, компотів у родині.

Близько третини респондентів (48 осіб – 30,2 %) при купівлі консервів керуються раціональними мотивами – необхідністю економити час на приготування їжі (тут першість належить чоловікам).

З активним способом життя консервовані продукти асоціюються у 6,9% опитаних. Відсутність аналогічних свіжих продуктів слугує мотивом ще для 16,4% респондентів. 15,1% проанкетованих надають перевагу консервованим продуктам через неможливість зберігання харчів у замороженому (охладженому) вигляді.

Можна стверджувати, що за відсутності регулярного енергозабезпечення частка останнього мотиву буде збільшуватися.

Також важливо з'ясувати, що може стати причиною відмови потенційного споживача при купівлі консервів (рисунок 3.6).

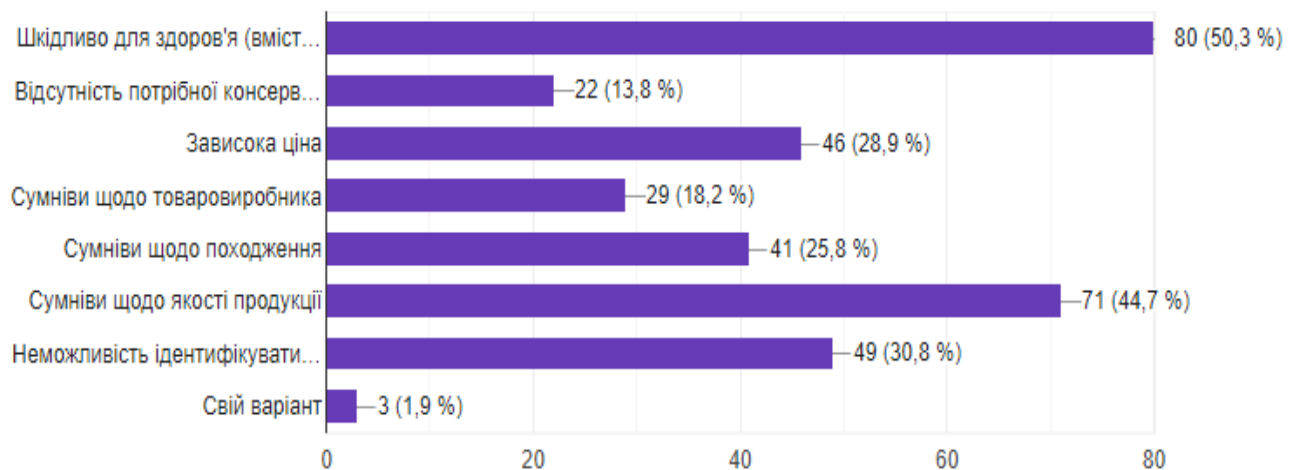


Рисунок 3.6 – Розподіл респондентів за причинами відмови від споживання консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Більшість респондентів (80 осіб або 50,3 %) головною причиною, що може перешкодити вживанню консервованих продуктів, обрали їх шкідливість для здоров'я. Це є абсолютно логічним, бо для кращого зберігання при приготування цього виду продуктів використовуються штучні консерванти, сіль, цукор, оцет, олія, що у великих кількостях можуть негативно впливати на здоров'я людей.

У значній кількості респондентів консервовані продукти також асоціюються із сумнівною якістю (44,7 %).

Також, якщо консерви продаються у жерстяній упаковці, покупці не можуть ідентифікувати їх вміст, що для харчових продуктів є важливим, так вважає майже третина опитаних (30,8 %).

Ще однією причиною відмови від покупки третина респондентів (28,9 %) вважає завищену ціну. І лише 13,8 % причиною відмови від покупки називають відсутність потрібного продукту в асортименті.

Для кращого брендингу консервованої продукції, товаровиробнику важливо усвідомлювати, яким чином його продукт потрапляє до споживчого кошика (рисунок 3.7).

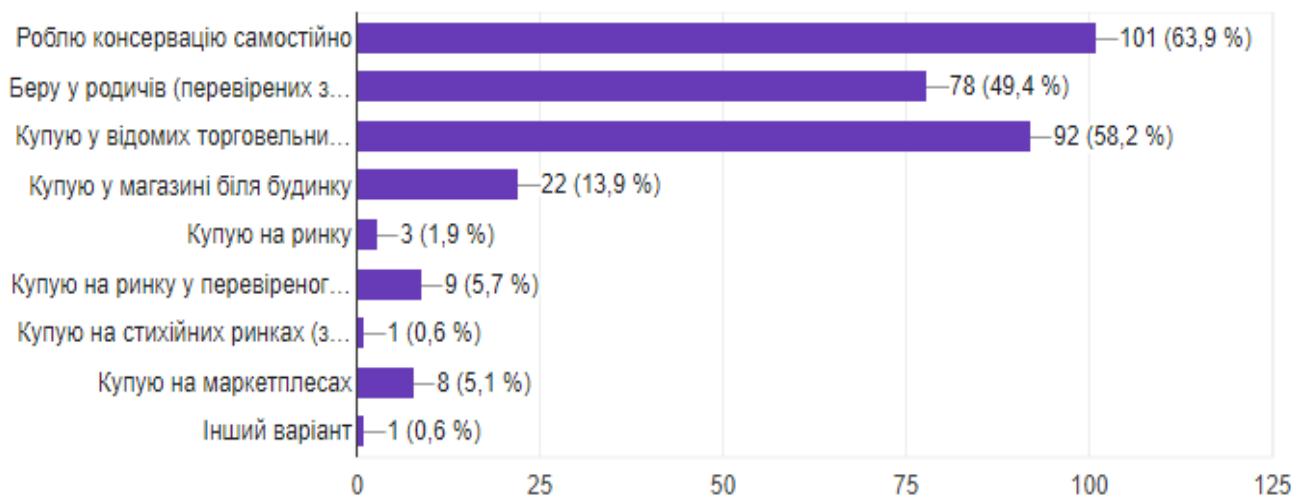


Рисунок 3.7 – Розподіл респондентів за каналами споживання консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Дослідження підтвердило відданість українців родинним традиціям. Так, понад половина респондентів підтвердили, що роблять консервацію самостійно (101 особа або 63,9 %), майже половина користується послугами рідні (49,4 %). Значна кількість опитаних (58,2 %) висловила довіру відомим представникам ритейлу, традиційно покладаючись на їх систему ідентифікації якості та швидкому товарообігу. Меншою мірою українці схильні довіряти магазинам біля будинку(13,9 %), перевіреним продавцям на ринку (5,7 %), купівлі консервованих товарів через Інтернет (5,1 %).

Важливим пунктом маркетингових досліджень у сфері брендингу є виявлення прихильності споживачів до певних країн-товаровиробників (рисунок 3.8), тим більше, що понад 25% респондентів визначили сумніви щодо походження консервованої продукції причиною відмови від її покупки (рисунок 3.6).

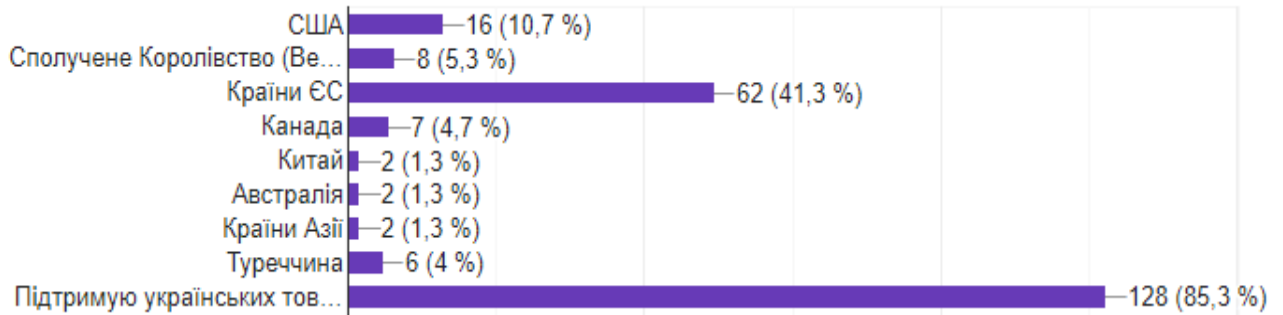


Рисунок 3.8 – Розподіл респондентів за вибором товаровиробників консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Відповіді на це питання дають привід для гордості: переважна більшість респондентів підтримує українських товаровиробників (понад 85 %); приблизно половина (враховуючи «свій варіант» відповіді) надає перевагу виробникам консервованої продукції з ЄС (41,3 %); поряд з українськими частина респондентів готова посмакувати американські (10,7 %), англійські (5,3 %) та канадські (4,7 %) консерви.

Важливим аспектом при відповіді на це питання можна вважати віддаленість країни-виробника (регіону) від споживача, а також довіру споживачів до чинних у країнах походження товарів стандартів контролю за якістю продукції.

У свідомості певної групи дослідників сформувався стереотип щодо змін у характері споживання харчової продукції під впливом соціо-політичних та економічних факторів. Простіше кажучи, дослідники вважають, що зниження доходів, а отже погіршення якості життя має призвести до змін у структурі споживання на користь продуктів більш тривалого зберігання і створення продовольчих запасів. Тому в ході

досліджень вирішено перевірити цю гіпотезу, а саме: виявити чи змінилося ставлення споживачів і характер споживання консервованої продукції під впливом воєнної агресії рф (рисунок 3.9).

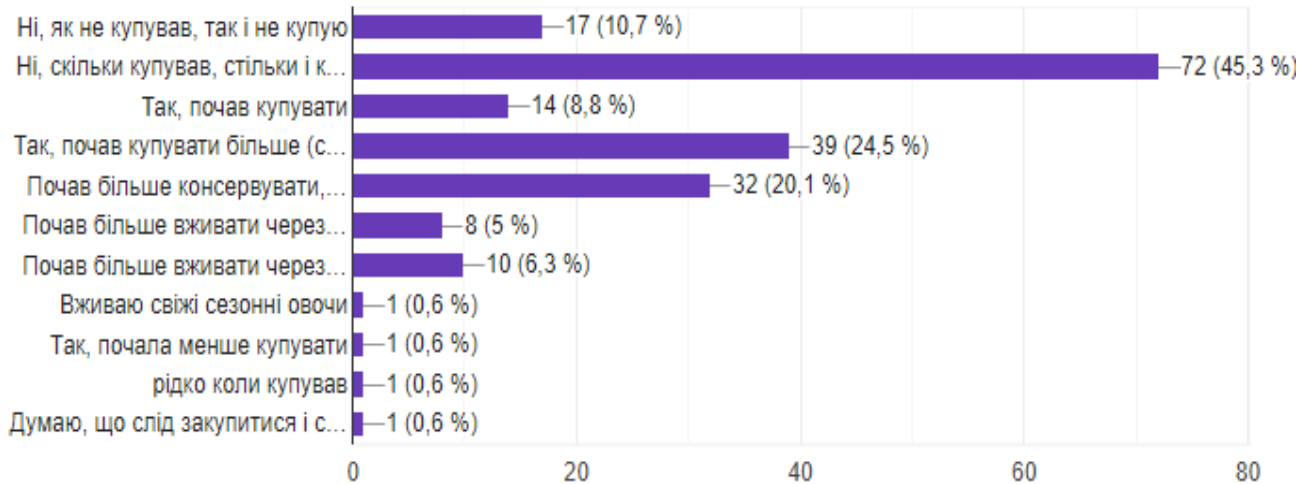


Рисунок 3.9 – Розподіл респондентів за ставленням до консервованої продукції під впливом воєнної агресії рф

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Відповідаючи на це запитання більшість респондентів засвідчила, що характер споживання ними консервованої продукції не змінився (не купують – 10,7 %; купують на довоєнному рівні – 45,3 %). Збільшили покупки з метою створення запасів 24,5 % респондентів. Почали купувати консервовану продукцію 8,8 %. Збільшили консервацію власного «виробництва» 20,1 % опитаних. Збільшили споживання через неможливість приготування у звичайний спосіб 6,3 % і через відсутність свіжих продуктів – 5 %. Отже, соціо-політичні та економічні фактори істотно впливають на характер споживання консервованої продукції. Трансформація споживчих переваг зачепила майже 44 % респондентів.

Відтак, перша частина дослідження підтвердила гіпотезу 1 – більшість українців вживають консервовану продукцію (95,6 %). Отже, робота у цьому сегменті продовольчого ринку є перспективною.

Знайшла підтвердження і гіпотеза 2 – вживання у раціоні харчування консервованої продукції є національною ознакою українців (близько 50 % дали позитивну відповідь). Поряд із цим, респонденти ставляться до консервації як до частини харчового раціону, яка урізноманітнює звичайний стіл та може слугувати як самостійний продукт, так і гарнір або складовий інгредієнт салатів та закусок.

Гіпотеза 3 щодо збільшення споживання консервованої продукції під впливом соціо-політичних факторів знайшла лише часткове підтвердження у 15,1 % респондентів, що свідчить про відсутність кризової ситуації з постачанням звичайного асортименту продуктів на українському харчовому ринку. Поряд із цим має місце істотна трансформація споживчих переваг і характеру споживання консервованої продукції. Так, під впливом соціо-політичних та економічних факторів змінився характер споживання у майже 44 % респондентів.

3.2 Дослідження впізнаваності бренду ТДВ «Сатанівський консервний завод» на ринку харчової продукції

Наступне завдання, яке необхідно було вирішити в процесі проведення маркетингових досліджень, оцінити ступінь відомості та впізнаваності як продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод», так і його торгової марки «Бім-Бом» українськими споживачами. З цією метою респондентам ставилося запитання стосовно того, яким українським торговим маркам або товаровиробникам споживачі надають перевагу при купівлі консервованої продукції (крім рибної).

Рибні консерви були виключені свідомо, бо їх виробництво не є предметом діяльності ТДВ «Сатанівський консервний завод». Розподіл відповідей за цим питанням представлено у вигляді діаграми (рисунок 3.10).

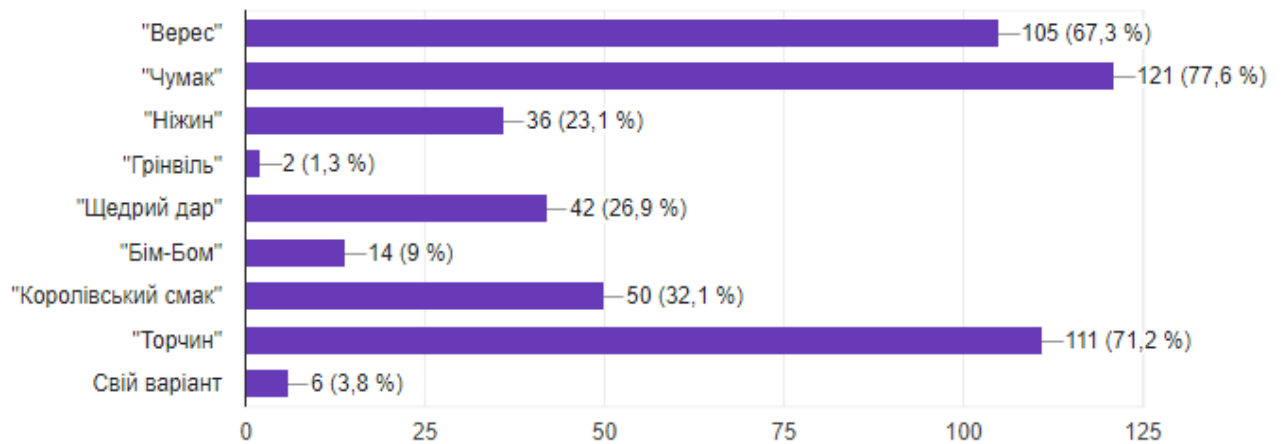


Рисунок 3.10 – Розподіл респондентів за прихильністю до певної торгової марки консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Згідно до отриманих відповідей, можна стверджувати, що найбільшою популярністю серед споживачів консервованих продуктів користується ТМ «Чумак» (77,6 %), що підтверджує її лідерство на українському ринку. На другому місці за рівнем впізнаваності знаходиться ТМ «Торчин» (71,2 %), а на третьому – ТМ «Верес» (67,3 %). Також респондентами були ідентифіковані ТМ «Королівський смак» (32,1 %); «Щедрий дар» (26,9 %); «Ніжин» (23,1 %).

Наводячи «свій варіант» відповідей, респонденти також назвали ТМ «Руна», «Чемпіон», «Демідов-продукт» та Білоцерківський консервний завод.

Для проведеного дослідження важливим є той факт, що кожний десятий опитаний має уяву про ТМ «Бім-Бом» ТДВ «Сатанівський консервний завод».

Зважаючи на те, що частина респондентів свідомо обрала ТМ «Бім-Бом», було запропоновано встановити, з чим саме в них асоціюється ця торгова марка. Проведений контент-аналіз виявив, що подібні торгові марки зареєстровані для цукерок корпорації «Roshen» та мережі горілчаних напоїв. Також асоціативний ряд був доповнений іншими прикладами, не пов'язаними з діяльністю ТДВ «Сатанівський консервний завод» (рисунок 3.11).



Рисунок 3.11 – Розподіл респондентів за асоціаціями стосовно ТМ «Бім-Бом»

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отримана інформація характеризує ТМ «Бім-Бом» як регіональний бренд з нечіткою ідентифікацією, яка не відповідає профілю діяльності підприємства. Так, лише 19,2 % респондентів асоціюють цю торгову марку з ТДВ «Сатанівський консервний завод», третина респондентів (33,6 %) мають чіткі асоціації щодо цукерок, ще третина (28,8 %) проводять аналогію із дитячими іграшками.

Відповідно, подальше застосування ТМ «Бім-Бом» потребує її кращої ідентифікації. Можливим варіантом може стати її застосування лише для солодкої продукції та соків, а також використання у рекламному відеоряді іграшкового контенту. Що зможе посилити вже існуючі асоціації і не вступати з ними у суперечку.

Також за мету у дослідженні ставилося виявлення споживачів і прихильників продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод» (рисунок 3.12).

Отже, незважаючи на широке представлення продукції підприємства у роздрібному ритейлі, ступінь її відомості і популярності серед споживачів є незначною. Лише 9,4 % респондентів змогли дати чітку відповідь, що вони знайомі з продукцією ТДВ «Сатанівський консервний завод», ще 9 респондентів (5,6 %) змогли асоціювати його продукцію з ТМ «Бім-Бом». Категорично заявили, що не знайомі з продукцією ТДВ «Сатанівський консервний завод» 70 % опитаних. Ще 18,1 % висловили сумніви щодо того чи знають вони про продукцію заводу.

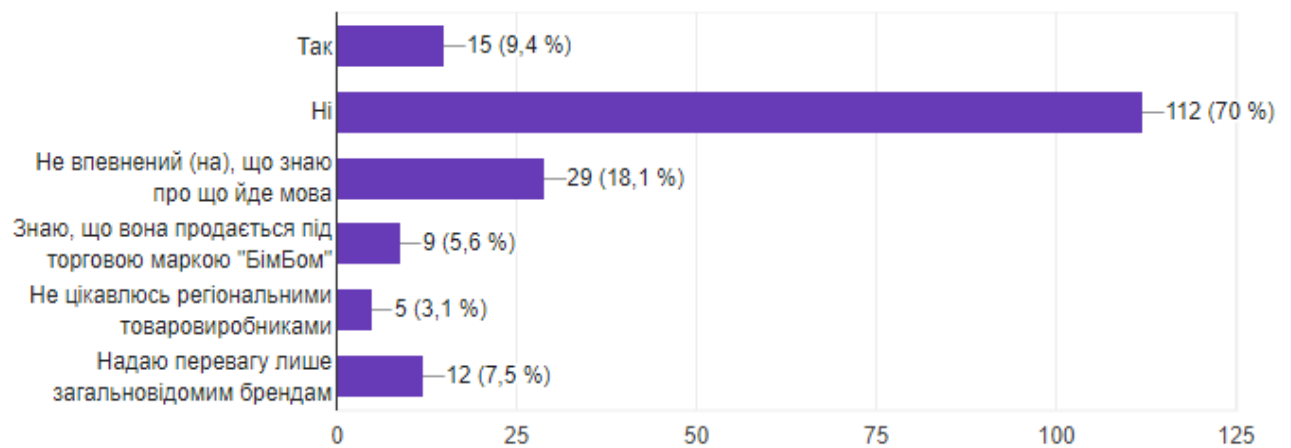


Рисунок 3.12 – Розподіл респондентів за ознайомленням із продукцією ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Поряд із цим, у продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод» є перспективи у протистоянні великим компаніям – визнаним лідерам на ринку консервованої продукції України, бо лише 3,1 % респондентів зазначили, що не цікавляться регіональними брендами, а 7,5 % - надають перевагу лише загальновідомим брендам.

Отже, переважна більшість споживачів консервованої продукції (близько 90 %) при належному інформуванні і позиціюванні продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод» можуть стати її покупцями.

Наступне питання є з одного боку уточнюючим, а з іншого – таким, що дає розуміння подальшого розвитку асортиментної пропозиції ТДВ «Сатанівський консервний завод». Респондентам було запропоновано визначитися з тим, яку саме консервовану продукцію Сатанівського заводу або іншого товаровиробника вони купували останнім часом (рисунок 3.13).

Відповіді на це питання є справді цікавими, бо до продуктового переліку навмисно було внесено товарні позиції, яких ще немає у номенклатурі виробництва ТДВ «Сатанівський консервний завод». Але з огляду на їх популярність у споживачів, вважаємо за потрібне розглянути можливість їх продукування у майбутньому.

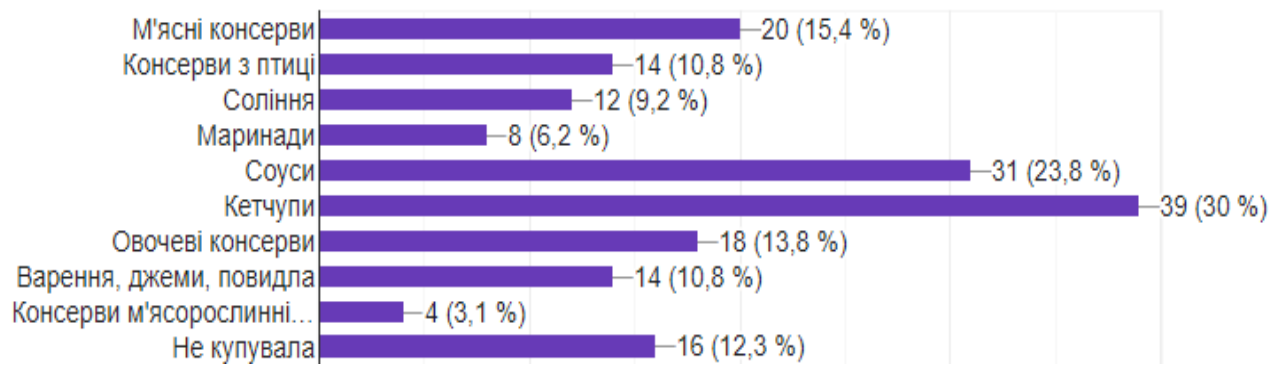


Рисунок 3.13 – Розподіл респондентів за здійсненими покупками консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Вважаємо, що керівництву заводу варто звернути увагу на такі позиції, як «Кетчупи» і «Соуси», які споживачі купують найчастіше – відповідно 30 % і 23,8 %.

Серед інших товарів лідерами є м'ясні консерви, їх купують 15,4 % респондентів; овочеві консерви – 13,8 %; консерви з птиці та варення, джеми й повидла – відповідно 10,8 %.

Відтак, проведені дослідження дають можливість сформуванню портрету споживача консервованої продукції, що допоможе у подальшому ТДВ «Сатанівський консервний завод» краще позиціювати власний бренд.

Отже, ідеальним споживачем консервованої продукції є жінка, яка є службовцем з рівнем доходів від 10000 до 20000 грн. Вона є прихильником традиційної української кухні, може самостійно консервувати продукти, а отже вважає себе експертом у цій сфері. Вона надає перевагу українським товаровиробникам, бо у консервації найбільше цінує смак (українські товаровиробники намагаються дотримуватися традиційної рецептури), якість та надійність. Вона веде активний спосіб життя, тому в її раціоні обов'язково присутні натуральні соки. Вона є ощадливою господинею, тому буде створювати певний запас з огляду на існуючу ситуацію. Вона з більшою довірою буде ставитися до відомої торгової марки і представникам

роздрібного ритейла. Статус «гарної господині» не дозволить їй вживати консерви у якості основного блюда, скоріше у вигляді гарнірів, доповнення до основного блюда або інгредієнтів у салаті. Щодо варень, джемів та повидел – вони мають бути максимально «одомашненими», щоб не псувати імідж «гарної господині». Вона не заперечує вживання соусів і кетчупів для урізноманітнення смаків традиційних блюд і паштетів для перекусів та сніданків. Відтак, ТМ «Бім-Бом» для «гарних господинь» можна було б трансформувати у «Справжню Бім-Бу».

3.3 Брендинг кормів для тварин

Як зазначалося у другому розділі роботи, у 2018 р. ТДВ «Сатанівський консервний завод» почав розробляти серію м'ясних консервів для тварин. Проте, цей продукт не отримав належної підтримки у споживачів. Відповідно, в ході проведення маркетингових досліджень консервованих продуктів, проаналізовано можливість створення бренду (брендів) консервованого корму для тварин.

Насамперед, визначимо хто з респондентів і який саме корм купує для своїх домашніх улюбленців (рисунок 3.14).

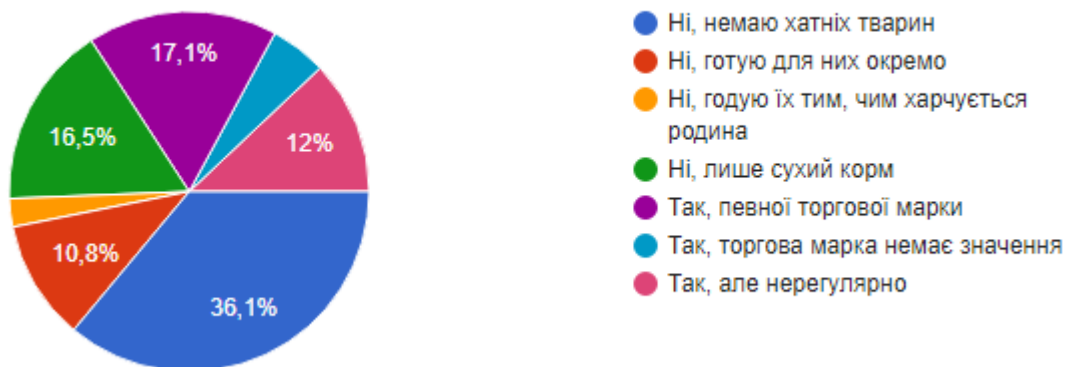


Рисунок 3.13 – Розподіл респондентів за покупкою кормів для тварин

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Дослідження показало, що 36,1 % респондентів не мають хатніх улюбленців. Серед жінок ця частка є більшою на 2,1 %. Частина респондентів (10,8 %) самотійно готує їжу для своїх улюбленців (причому жінки це роблять рідше (6,4 %), ніж чоловіки (23,7 %)). Радує те, що наші респонденти усвідомлюють необхідність спеціалізованого харчування для хатніх тварин, а не годують їх людською їжею. Лише 2,5 % респондентів зазначили, що годують своїх улюбленців тим, чим харчуються самі.

Нерегулярно здійснюють покупки консервованого корму 12 % респондентів. Надають перевагу сухим кормам – 16,5 % опитаних. Ще для 5,1 % господарів тварин торгова марка немає значення.

Чітко ідентифікують корм для своїх улюбленців 17,1 % опитаних, з них жінки більше звертають увагу на торгову марку (20,9 %), ніж чоловіки (5,3 %).

Зважаючи на те, що у підприємства вже є зареєстрована торгова марка, необхідно з'ясувати ставлення респондентів щодо покриття нею і нової продуктової лінійки (рисунок 3.14).

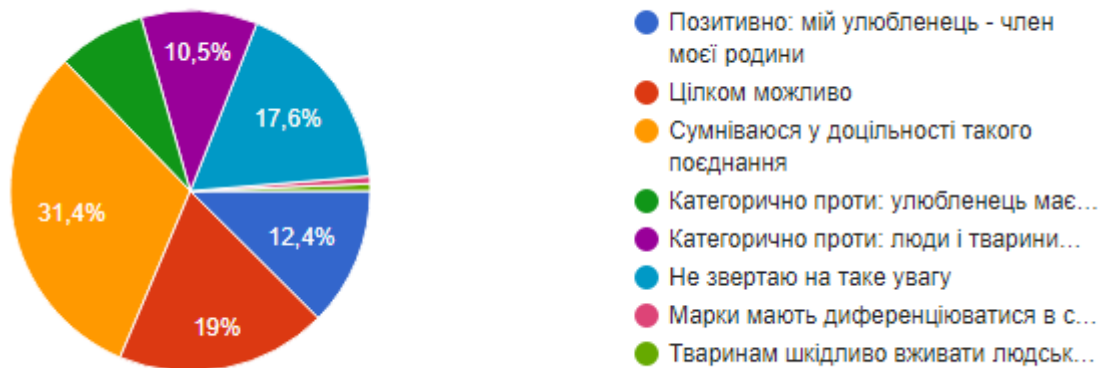


Рисунок 3.14 – Розподіл респондентів за ставленням до диференціації брендів для тварин

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Позитивно до застосування однієї і тієї ж самої торгової марки як для людської їжі, так і для хатніх улюбленців висловилися 12,4 % респондентів,

мотивуючи це ставлення тим, що домашні улюбленці є членами родини. Допускають таке поєднання 18 % опитаних. Майже третина (31,4 %) респондентів сумніваються у доцільності такого поєднання.

Цікавим є те, що проти такого поєднання висловлюються власники тварин, мотивуючи це захистом прав людини на власний бренд (10,5 %), і захистом прав тварини на власний бренд (7,8 %).

Приблизно 18 % респондентів зазначають, що не звертають увагу на одночасне використання тієї ж самої торгової марки для позначення консервованої їжі для людей і хатніх улюбленців. Хоча тут треба зазначити, що відповідали на це питання і ті респонденти, які не є власниками тварин. Отже, реально вони навряд чи будуть відстежувати бренди для тварин.

Респонденти позитивно відреагували на перспективу випуску лінійки консервів для домашніх улюбленців і взяли участь у голосуванні за логотип, який би міг стати обличчям бренду.

У категорії кормів для котів «Мяу-Мяу» переміг логотип під номером 1, за який проголосували 31 % респондентів (рисунок 3.15):



Рисунок 3.15 – Логотип «Мяу-Мяу» – переможець за підсумками голосування

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Також респонденти позитивно поставилися і до його кольорової версії (варіант 2 – 27,1 %). Приблизно 17 % опитаних не сподобався жодний із пропонованих варіантів.

Щодо кормів для собак «Гав-Гав», то тут переміг логотип під номером 3, за який проголосували 30,1 % респондентів (рисунок 3.16):



Рисунок 3.15 – Логотип «Гав-Гав» – переможець за підсумками голосування

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Як альтернатива, може використовуватися його кольорова версія, за яку респонденти віддали (варіант 4) 27,6 % голосів. Кількість негативно налаштованих до «собачого» бренда виявилася значно меншою – лише 10,9 %.

Вважаємо, що така відмінність насамперед пов'язана із візуалізацією бренда: логотип-переможець для лінійки «Гав-Гав» містить чітке зображення собаки, натомість для лінійки «Мяу-Мяу» зображення є схематизованим. Для власників тварин їх улюбленець є персоніфікованим і вони хочуть бачити чітку асоціацію на рисунку.

Також в процесі дослідження респонденти висловлювали зауваження щодо назви лінійки. Так, частина респондентів оцінювала лише картинку, бо текст не відповідає українській фонетиці. А для запуску на зарубіжні ринки, краще використовувати їх внутрішню стилістику.

Відтак, проведені дослідження підтвердили й інші гіпотези, які ставилися на початку їх проведення. Так гіпотеза 5 стосовно того, що споживачі харчової продукції є покупцями кормів для тварин підтвердилася майже на 64%. А гіпотеза 6 стосовно позитивного ставлення споживачів харчової продукції до брендингу товарів для тварин підтвердилася частково.

Зведемо отримані результати у порівняльну таблицю (таблиця 3.1).

Для розрахунку ефективності процесу брендингу (ЕБ) можна скористатися формулою, запропонованою Д.В. Башмаковим:

$$EB = P / Z, \quad (3.1)$$

де P – фінансовий результат брендингу, який розраховується як сукупний ефект від запровадження бренду у відповідності до цілей організації;

Z – сукупні затрати на проведення брендингу.

Фінансовий результат брендингу можна вирахувати за формулою:

$$P = (Цб - Цст) \cdot Ор \cdot Тжцб + E, \quad (3.2)$$

де $(Цб - Цст)$ – цінова премія, яка розраховується як різниця між ціною орендованого товару та ціною стандартного товару;

$Ор$ – планові обсяги реалізації товару;

$Тжцб$ – період життєвого циклу бренду;

E – можлива економія, що виникає через покращення координування внутрішнього маркетингу.

Щодо затрат, пов'язаних із брендингом, то їх можна розрахувати за формулою:

$$Z = \sum Z_i, \quad (3.3)$$

де Z_i сумарні витрати на формування бренду, починаючи від маркетингових досліджень і завершуючи пробними продажами та коригуванням бренду.

Таблиця 3.1 – Порівняльна таблиця результатів маркетингового дослідження щодо удосконалення брендингу ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Гіпотеза	Пошукове питання	Отриманий результат
1	2	3
Гіпотеза 1: більшість українців вживають консервовану продукцію	1 Чи присутня у раціоні українців консервація?	<u>Гіпотезу підтверджено</u> Переважає більшість українців є споживачами консервованої продукції.
	2 Яким консервованим продуктам надають перевагу українці?	Перевага надається солінням, кетчупам, соусам, сокам, варенням (джеми, повидла)
Гіпотеза 2: вживання у раціоні харчування консервованої продукції є національною характеристикою українців	3 Мотиви, що спонукають українців до вживання консервованої продукції?	<u>Гіпотезу підтверджено</u> Головними мотивами споживання є :бажання урізноманітнити свій раціон; звичка, сформована з дитинства
	4 Перестороги щодо обмеження споживання консервованої продукції?	Причинами обмеження вживання є: усвідомлення шкідливості консервованих продуктів; сумніви щодо її якості; неможливість перевірити якість до покупки
Гіпотеза 3: споживання консервованої продукції збільшується під впливом соціо-політичних факторів	5 Чи змінився характер споживання консервованої продукції підчас агресії з боку РФ?	<u>Гіпотеза частково підтвердилася</u> Під впливом соціо-політичних та економічних факторів змінився характер споживання у майже 44% респондентів

Кінець таблиці 3.1

1	2	3
Гіпотеза 4: ринок харчових продуктів є диференційованим – споживачі надають перевагу відомим товаровиробникам (торговим маркам)	6 Якому способу отримання консервованої продукції надають перевагу українці? 7 Яким товаровиробникам надають перевагу українці? 8 Які ТМ на ринку консервованої продукції відомі українцям? 9 Чи є відомою українським споживачам ТМ «Бім-Бом» і які асоціації вона викликає?	<u>Гіпотезу підтверджено</u> Ринок харчових продуктів є диференційованим – споживачі надають перевагу відомим товаровиробникам (торговим маркам). Респонденти це підтвердили своїм знанням торгових марок провідних товаровиробників, а також визначаючи канали отримання харчової продукції ТМ «Бім-Бом» потребує ребрендингу через нечіткий асоціативний ряд
Гіпотеза 5: споживачі харчової продукції є покупцями кормів для тварин	10 Чи мають споживачі консервованої продукції хатніх тварин?	<u>Гіпотеза частково підтвердилася</u> Понад 60% респондентів мають хатніх улюбленців
	11 Яку саме продукцію власники тварин купують своїм улюбленцям?	Більшість власників тварин надають перевагу спеціальним кормам для тварин. 18% надають перевагу певним ТМ
Гіпотеза 6: споживачі харчової продукції позитивно ставляться до брендингу товарів для тварин	12 Чи варто розробляти власну торгову марку кормів для хатніх тварин?	<u>Гіпотеза частково підтвердилася</u> 50/50 твердження потребує додаткового дослідження
	13 Чи варто проводити диференціацію між кошачим та собачим брендами?	Більшість власників тварин, схильні до розмежування ТМ для кошачого та собачого кормів

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Висновки до третього розділу

У розділі проаналізовано результати маркетингового дослідження споживачів консервованої харчової продукції. У першій частині дослідження підтвердилася гіпотеза 1 – більшість українців вживають консервовану продукцію (95,6%). Отже, робота у цьому сегменті продовольчого ринку є перспективною. Знайшла підтвердження і гіпотеза 2 – вживання у раціоні харчування консервованої продукції є національною ознакою українців (близько 50% дали позитивну відповідь). Поряд із цим, респонденти ставляться до консервації як до частини харчового раціону, яка

урізноманітнює звичайний стіл та може слугувати як самостійний продукт, так і гарнір або складовий інгредієнт салатів та закусок.

Гіпотеза 3 щодо збільшення споживання консервованої продукції під впливом соціо-політичних факторів знайшла лише часткове підтвердження у 15,1% респондентів, що свідчить про відсутність кризової ситуації з постачанням звичайного асортименту продуктів на українському харчовому ринку. Поряд із цим має місце істотна трансформація споживчих переваг і характеру споживання консервованої продукції. Так, під впливом соціо-політичних та економічних факторів змінився характер споживання у майже 44% респондентів.

Абсолютно підтвердилася гіпотеза 4: ринок харчових продуктів є диференційованим – споживачі надають перевагу відомим товаровиробникам (торговим маркам). Респонденти це підтвердили своїм знанням торгових марок провідних товаровиробників, а також визначаючи канали отримання харчової продукції.

Відтак, проведені дослідження підтвердили й інші гіпотези, які ставилися на початку їх проведення. Так гіпотеза 5 стосовно того, що споживачі харчової продукції є покупцями кормів для тварин підтвердилася майже на 64%. А гіпотеза 6 стосовно позитивного ставлення споживачів харчової продукції до брендингу товарів для тварин підтвердилася частково.

Висновки

У роботі запропоновано структурізацію механізму брендингу, в якій відображено такі методичні положення щодо брендингу підприємства на засадах інтегрованого підходу:

По-перше, розробляючи бренд важливо враховувати всю сукупність його функціональних значень: формування споживчого попиту (зниження цінової еластичності та збільшення обсягів споживчого попиту, прискорення дифузії інновацій); реалізацію економії на масштабі у просуванні товарів на ринок; формування лояльності співробітників до організації та єдиного корпоративного духу; створення бар'єрів входу на ринок на основі підвищення лояльності споживачів до бренду через його репутацію, у тому числі креативної; формування стратегічної взаємозалежності з контрагентами на ринку, внаслідок сигналізації організацією про її інтереси на певних сегментах ринку або ринках в цілому.

По-друге, проєктований бренд має володіти такими властивостями, як: індивідуальність, щоб формувати ставлення до причетності споживачів до бренду; автентичність, щоб визначити довіру до себе серед споживачів.

По-третє, при розробці бренду важливо врахувати всю сукупність стимулів, які є наслідком діяльності та доступні споживчому сприйняттю, оскільки на їх основі формуються аксіологічні відносини споживача до підприємства.

По-четверте, стимули, що використовуються у складі бренду, мають бути систематизованими та націленими на реалізацію його ідентичності, креативності та індивідуальності, а також відтворювати структурні зв'язки з іншими брендами у бренд-портфелі організації.

По, п'яте, брендинг забезпечується всією сукупністю тих видів діяльності організації, які беруть участь у створенні стимулів, доступних споживчому сприйняттю (маркетингова, науково-дослідна та дослідно-

конструкторська, виробнича, збутова діяльності, післяпродажне обслуговування), усі ці види діяльності мають бути скоординованими на реалізацію ідентичності, креативності та індивідуальності бренду.

У другому розділі роботи проведено ретельний аналіз брендингу на українському ринку консервованої продукції, в наслідок чого з'ясовано, що:

- рівень розпізнання харчових брендів українськими споживачами постійно зростає, більшість респондентів змогла ідентифікувати близько 5 торгових марок вітчизняних товаровиробників («Верес», «Торчин», «Чумак», «Руна», «Бім-Бом»);

- через стрімке насичення українського ринку новими, раніше не відомими товарами, споживачі не встигають формувати лояльність до певної товарної марки;

- у постпандемійний період серед споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна підтримка українських марок харчових продуктів;

- українськими споживачами бренд сприймається як символ автентичності товару (практично відсутні підозри щодо підробки торгової марки);

- у свідомості українського споживача поняття бренду розподіляється між трьома чинниками: зареєстрована товарна марка; країна походження і привабливість упакування;

- при формуванні рекламних звернень і кампаній, необхідно враховувати національні традиції та особливості їх сприйняття українськими споживачами; їх необхідно формувати таким чином, щоб вони в очах вітчизняних споживачів мали більш привабливий вигляд, ніж реклама продуктів закордонних конкурентів, розрахована на споживачів, які звикли до специфічної мови реклами. Так, для українських споживачів важливого значення набуває персоніфікованість бренду, тобто залучення для його просування відомих особистостей (інфлюенсерів).

Проведений у другому розділі роботи аналіз економічного стану ТДВ «Сатанівський консервний завод», який був проведений за загальними напрямками його діяльності, такими як: аналіз структури активів підприємства, власного капіталу, дослідження фінансових результатів компанії, аналіз коефіцієнтів ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості та рентабельності підприємства, а також дослідження рівня життєздатності та ймовірності банкрутства, дають можливість стверджувати, що підприємство є рентабельним, має стійкий фінансовий стан, низький рівень ймовірності банкрутства та високий рівень життєздатності.

У третьому розділі роботи наведено результати маркетингових досліджень, які переслідували декілька цілей, а саме:

- з'ясувати сувати ставлення українських споживачів в цілому до консервованої продукції (на ринку якої працює ТДВ «Сатанівський консервний завод»);

- визначити чи змінюються тенденції споживання під впливом військової агресії рф;

- оцінити ступінь відомості та впізнаваності торгової марки «Бім-Бом» українськими споживачами;

- проаналізувати можливість створення бренду (брендів) консервованого корму для тварин.

У першій частині дослідження підтвердилася гіпотеза 1 – більшість українців вживають консервовану продукцію (95,6 %). Отже, робота у цьому сегменті продовольчого ринку є перспективною. Знайшла підтвердження і гіпотеза 2 – вживання у раціоні харчування консервованої продукції є національною ознакою українців (близько 50 % дали позитивну відповідь). Поряд із цим, респонденти ставляться до консервації як до частини харчового раціону, яка урізноманітнює звичайний стіл та може слугувати як самостійний продукт, так і гарнір або складовий інгредієнт салатів та закусок. Гіпотеза 3 щодо збільшення споживання консервованої продукції під впливом соціо-політичних факторів знайшла лише часткове

підтвердження у 15,1 % респондентів, що свідчить про відсутність кризової ситуації з постачанням звичайного асортименту продуктів на українському харчовому ринку. Поряд із цим має місце істотна трансформація споживчих переваг і характеру споживання консервованої продукції. Так, під впливом соціо-політичних та економічних факторів змінився характер споживання у майже 44 % респондентів.

Абсолютно підтвердилася гіпотеза 4: ринок харчових продуктів є диференційованим – споживачі надають перевагу відомим товаровиробникам (торговим маркам). Респонденти це підтвердили своїм знанням торгових марок провідних товаровиробників, а також визначаючи канали отримання харчової продукції.

Відтак, проведені дослідження підтвердили й інші гіпотези, які ставилися на початку їх проведення. Так гіпотеза 5 стосовно того, що споживачі харчової продукції є покупцями кормів для тварин підтвердилася майже на 64 %. А гіпотеза 6 стосовно позитивного ставлення споживачів харчової продукції до брендингу товарів для тварин підтвердилася частково.

Отримані результати у вигляді пропозицій знайшли впровадження у діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», смт Сатанів щодо удосконалення механізмів його брендової діяльності.

Перелік джерел посилань

1. Аналіз доходів підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://econ.bobrodobro.ru/20596>.
2. Андрушенко В. М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні / В. М. Андрушенко, О. В. Мороз // Ефективна економіка. – 2015. – №2. – С. 43-51
3. Башмаков Д. В. Брендинг и механизм его реализации в маркетинговой деятельности организации [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://laws.studio/brend-marketing_1263/funktsionalnyiy-mehanizm-brendinga-75744.html
4. Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях / Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь // Ефективна економіка. – 2014. – № 2. – С. 57-68
5. Бізнес-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/supply-network.html>
6. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2009. – № 648. – С. 231–235.
7. Брендинг в аграрному бізнесі України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://naurok.com.ua/stattya-na-temu-brending-v-agrarnomu-biznesi-ukra-ni-306245.html>
8. Верес (компанія) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81_\(%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81_(%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F))
9. Вілкова О. Ю. Бренд як соціологічна категорія та брендинг як соціально обумовлена діяльність. / О. Ю. Вілкова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2020. – №4. – С. 43-51

10. Випуск «Смачна країна» про Сатанівський завод з Костянтином Грубичем [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vashakonserva.com.ua/2021/01/10/vipusk-smachna-kra%20na-pro-satanovskij-zavod-z-kostyantinom/>

11. Волиньхолдинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

12. Волошина А.В. Класифікація і характеристика структурних елементів бренда [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296884.pdf>

13. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / Войчак А.В. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.

14. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.

15. Гаудза М. Брендинг як дієвий механізм підвищення ефективності функціонування підприємств аграрної сфери / М. Гаудза, М. Стеців // Геополітика України: Збірник наукових праць. – 2020. – Випуск 1 (24). – С.141 – 149.

16. Гусева В. О. Брендинг HTML-версія [Електронний ресурс] / В. О. Гусева. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>

17. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. URL: <https://bazilik.media/12-arkhetyviv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>

18. Іванченков В.С. Перспективи інноваційного розвитку консервного виробництва в українському Причорномор'ї / В.С. Іванченков, З.В. Чехович // Економічні інновації. – 2015. – Випуск № 60. – Книга 1. – С. 154-171

19. Історія бренду «Торчин» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/601>

20. Комунікації у менеджменті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/36/2433.html>

21. Командна робота [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mbatime4u.com/uk/personal-effectiveness-uk/komandna-robotajak-pracjuvati-v-komandi-i-stati-ii-liderom/>

22. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан. // Економічний простір. – 2014. – №84. – С. 172–180

23. Маркетингові Інтернет-комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/3_silabus_marketingovi_internet-komunikacii.doc.pdf

24. Найбільші компанії України 2020 – ТОП 1000 за рівнем доходів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://youcontrol.com.ua/data-research/top-1000-naubilshykh-kompaniy-ukrayiny-za-dokhodamy-u-2020-rotsi/>

25. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/126/8344.html>

26. Організація оптової торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/73448/marketing/organizatsiya_optovoyi_torgivli

27. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

28. Офіційний сайт ТМ «Верес» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.veresfood.com/>

29. Офіційний сайт ТМ «Ніжин» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nezhin.ua/>

30. Офіційний сайт ТМ «Торчин» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://torchyn.ua/>

31. Офіційний сайт ТМ «Чумак» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://chumak.com/>

32. Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності / В. В. Писаренко. // — Суми: Унів. кн.,. – 2012. – С. 71.

33. Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41594/1/ННПІОТ_2020_073_Філімонова%20А.М.pdf

34. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій / Т. О. Примак. // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. - К., 2013. - Вип.12. – 350–356 с.

35. Просування інтернет-магазину в соцмережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina-v-sotssetyakh/>

36. Процес планування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9599.html>

37. Рясних А.А. Бренд та його архетипи в маркетингу / А.А. Рясних, С.В. Ковальчук, Є.М. Забурмеха // Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення [Електронне видання] : Матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С.Я.. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2022. – С.96-98.

38. Рясних А.А. Комунікація зі споживачем в умовах карантину / А.А. Рясних, С.В. Ковальчук // Збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками третьої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді» (04 червня 2020 року). – Хмельницький : ХНУ. – С. 144-147.

39. Рясних А.А. Сучасні напрями формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства / А.А. Рясних, С.В. Ковальчук, Я.Д. Галюк // Маркетингові технології в умовах глобалізації

економіки України : тези доп. XV Міжнародної науково-практичної конференції (Хмельницький, 26 листопада 2020 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – С. 174-176.

40. Сатанівський консервний завод – Вікіпедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4

41. Сатанівський консервний завод виробляє 1 млн банок овочевої продукції. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/satanovskii-konservnyi-zavod-proizvodit-1-mln-banok-ovoshchnoi-produktsii>

42. «Сатанівський консервний завод»: робота на перспективу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.adm-km.gov.ua/?p=77916>

43. Сахаров В.Є. Застосування торгових марок у просуванні товарів // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №7. – С. 75-85.

44. Свіжі чи консервовані? Вектор розвитку овочевого ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://agravery.com/uk/posts/show/svizi-ci-konservovani-vektor-rozvitku-ovoceвого-rinku>

45. Соловійов І. О., Вальтер А. О. Особливості брендингу продовольчої продукції вітчизняних переробних підприємств. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf>.

46. ТДВ Сатанівський консервний завод. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://vashakonserva.com.ua/ua/about_us

47. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

[https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist iv/Brend_marketynh.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/Brend_marketynh.pdf)

48. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу / С. М. Шестов. // Т. 2.. – 2013. – 163–168 с.

49. Anholt S. Brands and Branding / S. Anholt. – New York : Economist Books, 2004. – 231 p.

50. Brand Finance Nation Brands:the Annual Report on the World’s Most Valuable Nation Brands (October 2018) [Electronic resource]. – Mode of access: http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2018.pdf.

51. Christopher M. A Taxonomy for Selecting Global Supply Chain Strategies / M. Christopher, H. Pack, D. Towill // The International Journal of Logistics Management. – 2006. – No. 2. – S. 283–284.

52. D’Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand / D. D’Alessandro. – New York : McGraw-Hill, 2001. – 218 p.

53. De Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation / L. de Chernatony // Journal of Marketing Management. – 1999. – Vol. 15, № 1–3. – P. 157–180.

54. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective / P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.

55. Margaret Mark, Carol S. Pearson. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill Education, 2001

56. Riasnykh A. Communication with the bots / A. Riasnykh, S .Kovalchuk // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. – P. 219-220