

## Література

1. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособ. / Г. В. Савицкая. — 6-е изд., перераб. и доп. — Минск: Новое знание, 2001. — 704 с.
2. Балабанова, Л. В. Організація праці менеджера [Текст]: підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. — 480 с.
3. Беклешов, В. К. Нормирование в научно-технических организациях [Текст] / В. К. Беклешов, П. Н. Завлин. — М.: Экономика, 1989. — 240 с.
4. Василенко, В. О. Інноваційний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / В. О. Василенко, В. Г. Шматько; за ред. В. О. Василенко. — Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. — 440 с.
5. Воронков, Д. К. Розвиток підприємства: управління змінами та інновації [Текст]: монографія / Д. К. Воронков, Ю. С. Погорелов. — Харків: АдвАтм, 2009. — 436 с.
6. Жук, І. М. Статистичний збірник «Регіони України» [Текст] / за ред. І. М. Жук; Державна служба статистики України. — Київ: ТОВ Видавництво «Консультант», 2015. — Частина 1. — 310 с.
7. Жук, І. М. Статистичний збірник «Регіони України» [Текст] / за ред. І. М. Жук; Державна служба статистики України. — Київ: ТОВ Видавництво «Консультант», 2015. — Частина 2. — 685 с.
8. Дзюба, С. Г. Нормування праці в вітчизняній і міжнародній економіці [Текст] / С. Г. Дзюба, І. Ю. Гайдай. — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток», Лтд, 2005. — 172 с.
9. Друкер, П. Эффективное управление [Текст]: пер. с англ. / П. Друкер. — М.: Астрель, 2004. — 284 с.
10. Єфремов, О. С. Управління інноваційним розвитком підприємства: аспекти методології [Текст]: монографія / О. С. Єфремов. — Луганськ: СХУ ім. В. Даля, 2012. — 504 с.
11. Ілляшенко, С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи [Текст]: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. — 278 с.
12. Румянцева, З. П. Менеджмент організації [Текст]: учеб. пособ. / З. П. Румянцева и др.; под. общ. ред. З. П. Румянцевой. — М.: ИНФРА-М., 1996. — 432 с.
13. Нормирование труда специалистов НИИ и КБ: межотраслевые методические рекомендации [Текст]. — Москва: Экономика, 1990. — 142 с.
14. Про інноваційну діяльність [Текст]: Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV зі змін. і доп. // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 36. — ст. 266.
15. Стремоусова, Е. Г. Сущность категории инновационный труд [Электронный ресурс] / Е. Г. Стремоусова // Научный электронный архив. — Режим доступа: \www/URL: http://econf.rae.ru/article/7994. — 26.04.2016.
16. Череп, А. В. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі реінжинірингу [Текст]: монографія / А. В. Череп, Л. Г. Олейнікова, О. Г. Череп, О. В. Ткаченко. — Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2009. — 270 с.
17. Goffin, K. Innovation Management [Text] / K. Goffin, R. Mitchell. — Ed. 2. — NY: Palgrave Macmillan, 2010. — 416 p.

## АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Проведен комплексный анализ современного состояния инновационной деятельности и развития инновационного труда. Выявлены основные тенденции и особенности инновационной деятельности и инновационного труда. Обобщены действующие подходы к трактовке понятий «инновационная деятельность» и «инновационный труд». Усовершенствован методологический подход к анализу состояния инновационной деятельности и развития инновационного труда.

**Ключевые слова:** инновационная деятельность, развитие инновационного труда, этапы проведения анализа, методологический подход.

*Черноivanova Ганна Степанівна, кандидат економічних наук, доцент, докторант, кафедра бухгалтерського обліку, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна, e-mail: anna1213ch@mail.ru.*

*Черноivanova Анна Степановна, кандидат економічних наук, доцент, докторант, кафедра бухгалтерського учета, Харьковський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна.*

*Chernoivanova Anna, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine, e-mail: anna1213ch@mail.ru*

УДК 338.439.5:637.5.03

DOI: 10.15587/2312-8372.2016.72326

Вальтер А. А.

РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ФОРМУВАННЯ  
НОВОГО БРЕНДУ НА РИНКУ  
М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

*У статті проаналізований сучасний стан м'ясопереробної галузі України, з урахуванням структурного розподілу по виробникам. Обґрунтовано доцільність застосування брендингу підприємствами харчової промисловості України. Досліджені концептуальні засади планування нової продукції. Запропоновано адаптований до вітчизняних ринкових умов алгоритм формування нового бренду на цільовому ринку м'ясопереробної галузі.*

**Ключові слова:** брендинг м'ясопереробної продукції, алгоритм формування нового бренду, конкурентоспроможність.

## 1. Вступ

Загострення конкуренції на внутрішньому ринку м'ясопереробної галузі та перспективи, що відкриваються у зв'язку з приєднанням України до світового економічного простору, спонукають виробників м'ясної

продукції до створення й використання оригінальних засобів індивідуалізації самого суб'єкта господарювання та продукції, що ним випускається. Одним з найефективніших засобів продуктової диференціації є брендинг. Впровадження брендингу, як сучасної маркетингової технології, наразі, є ключовим фактором конкуренто-

спроможного розвитку підприємств вітчизняної харчової промисловості. Запорукою лояльності вимогливого споживача для клієнто-орієнтованого підприємства є створення бренду, який формує у свідомості покупців чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень відомості марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачеві [1]. Цим обґрунтовується актуальність проведеного дослідження.

## 2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Досвід вивчення брендингу та використання його методів і прийомів провідними світовими компаніями відображають роботи зарубіжних вчених [2–6], присвячені питанням створення сильного бренду, визначенню параметрів його ефективності, ознакам персонального брендингу та аспектів його просування. Чимало досліджень вітчизняних науковців присвячено питанням брендингу, розробці брендової стратегії підприємства, проблемам створення та управління брендом. Теорія та практика вітчизняного брендингу висвітлена у працях [7–11]. Останнім часом зростає кількість прикладних публікацій зарубіжних вчених щодо передових інновацій застосування брендингу в сфері харчової промисловості: перспективні напрямки дослідження аспектів брендингу харчової продукції розкриваються в роботі [12], а проблематика взаємозв'язку брендування продуктів харчування з сучасними соціальними тенденціями та здоровим способом життя розкрита у праці [13]. При всій різноманітності напрямів дослідження теорії та практики використання брендингу, що охоплюють проблематику продуктової диференціації з позиції забезпечення конкурентоспроможності підприємства у стратегічній перспективі, нині недостатньо дослідженими лишаються питання формування та реалізації технологічно-функціональної складової бренд-менеджменту. Аналіз літературних джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до формування, просування та розвитку нового бренду та оцінки його значення і ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової галузі, зокрема виробників м'ясопереробної продукції.

## 3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єктом дослідження є процес імплементації брендингу як інструмента маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної галузі.

Мета статті — розробити концептуальні засади формування нового конкурентоспроможного бренду на підставі узагальнення теоретичних положень і практичного досвіду та запропонувати адаптований до вітчизняних ринкових умов алгоритм формування нового бренду на цільовому ринку м'ясопереробної галузі.

Відповідно до мети поставлено та вирішено такі завдання:

- обґрунтування доцільності застосування брендингу підприємствами харчової промисловості України;
- визначення сучасного стану м'ясопереробної галузі, рівня її структуризації за торговельними марками;
- розробка алгоритму формування нового бренду продукції м'ясопереробних підприємств.

## 4. Матеріали та методи досліджень

Проведення дослідження проблем використання брендингу підприємствами м'ясопереробної галузі України базується на основних принципах діалектичного та системного підходів. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань дослідження застосовано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема методи аналізу та синтезу, абстрагування, порівняння і узагальнення, спостереження, а також монографічний, табличний та графічний методи. Інформаційну основу дослідження склали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених, матеріали періодичних видань, статистичні матеріали, результати експертних досліджень, економічні огляди, узагальнені та опрацьовані первинні джерела.

## 5. Результати досліджень з розробки адаптованого до вітчизняних ринкових умов алгоритму формування нового бренду на цільовому ринку м'ясопереробної продукції

Сьогодні на ринку м'ясної продукції України працює два десятки великих виробників, серед яких лідируючі позиції займають ТОВ «МФ «Фаворит Плюс» (12,4 %), ТОВ «Глобинський МК» (10,7 %) та ТДВ «МК «Ятрань» (6,8 %). Слідом за ними йдуть ПРАТ «Український Бекон» та ПАТ «Кременчукм'ясо», що займають 6,1 % та 4,7 % долі ринку, відповідно [14]. Сумарна частка інших виробників в національному обсязі виробництва м'ясопереробної продукції складає 59,3 % (табл. 1).

Таблиця 1

Структура виробництва м'ясопереробної продукції по виробникам

Компанія	Частка ринку, %		Зміна частки ринку
	2014 р.	2013 р.	
МФ «Фаворит Плюс»	12,4	11,8	0,6
«Глобинський МК»	10,7	8,9	1,8
МК «Ятрань»	6,8	6,3	0,5
«Український бекон»	6,1	5,9	0,2
«Кременчукм'ясо»	4,7	4,9	-0,1
«Житомирський МК»	4,2	3,4	0,8
«Бердянські ковбаси»	4,1	3	1,1
«ВМП»	3,8	3,9	-0,1
МК «Ювілейний»	3,3	3,5	-0,1
«Горловський МК»	3,2	5,7	-2,4
«Луганський МК»	3,1	5,2	-2,1
«Алан»	2,1	1,9	0,3
«Верест»	1,5	1,3	0,3
«АПК-Інвест»	1,4	1,4	0
«Барком»	1,3	1	0,4
«Укрпромпостач-95»	1,2	1,3	-0,1
«Салтовський МК»	1,2	1,3	-0,1
«ВК І К»	1,2	0,9	0,3
«Тулчинм'ясо»	1,2	1,2	-0,1
«Векка»	1,2	1,1	0,1
Інші	25,2	26,2	-1
Всього	100	100	x

Примітка: розроблено автором за матеріалами [14, 15]

Рейтинги найпопулярніших та найбільш конкурентоспроможних брендів ведуть такі інтернет-арбітри, як Interbrand.com [16] та GfK [17]. Лідери вітчизняного ринку харчової промисловості слідуєть принципу не стільки передбачення тенденцій ринку, скільки їх задання для широкого кола споживачей в довгостроковому періоді. У стрімко мінливому просторі є тільки одна можливість випустити конкурентоспроможну продукцію — зрозуміти і застосувати тренди споживчої культури, проектувати майбутнє бачення власного бренду на кілька кроків вперед і приймати сміливі рішення.

Враховуючи сучасний стан вітчизняного ринку м'ясо-продуктів, а саме: нестабільність цін на споживчі товари, зниження купівельної спроможності населення, часті зміни в законодавстві, посилення конкурентної боротьби та зниження попиту, що призвели до виражених негативних тенденцій в м'ясопереробній галузі, саме час звернутися до застосування сучасних маркетингових технологій, зокрема — бренд-маркетингу [18]. Сфера застосування основних прийомів та методів брендингу охоплює функціональні та емоційні складові сприйняття продукції, формує чітку асоціацію та лояльне ставлення до брендovanого товару у свідомості споживача. Відмінність бренду стає однією з умов виживання: у покупця замало вільного часу, щоб розбиратися, чим одна торговельна марка відрізняється від іншої. Тому більшість вибирає конкретну марку лише тому, що вона відома. Однією з задач, яку виробники м'ясопереробної продукції повинні поставити у процесі розробки бренду, має стати підвищення ступеня пізнаваності товару серед конкурентів, тобто його брендovanість [19].

У наш час складно недооцінити важливість брендингу, як сполучної ланки між виробником та кінцевим споживачем. Зокрема, бренд можна вважати каталізатором ділової активності підприємства. Він не лише поєднує інтереси виробника і покупця товару, а й дає змогу споживачу адаптувати для своїх потреб весь спектр інформації, що поступає до нього, про конкретний товар під конкретною торговельною маркою. Бренд — це в першу чергу певні ментальні процеси в свідомості споживача, все інше — лише шляхи до реалізації цих процесів. Тому все більше підприємств займаються створенням та управлінням торговельними марками — брендингом. Стосовно представників галузей, що реалізують свою діяльність на висококонкурентному насиченому ринку, таких як вітчизняна м'ясопереробна галузь, — для них брендинг являється оптимальним інструментом утримання своїх позицій на ринку та майбутнього росту.

Зміст процесів формування та управління торговельними марками в умовах висококонкурентного середовища пояснимо на основі поняття «інтегрованого брендингу», який пропонується в роботі [20]. Згідно зі специфікою «інтегрованого бренду», орієнтованого не лише на маркетингові комунікації, конкурентоспроможна торговельна марка реалізується внаслідок фнутрішньо-фірмового фокусування на перевагах та ключових факторах успіху компанії, використанні сильних сторін на всіх рівнях діяльності — від випуску до реалізації продукції.

Загальноприйнятим є розподіл виробниками «новинок» самого процесу планування нових товарів на вісім фаз (рис. 1).

Згідно з представленою схемою, передєє комплексу планування визначення стратегії фірми, як головного

вектору діяльності та орієнтира в усіх маркетингових стратегіях підприємства. Якщо в компанії було прийняте рішення щодо випуску нової продукції, асортиментної лінії чи навіть нового бренду, першим етапом планування стане визначення мети даного рішення. На початковій стадії, як правило, формується набір вірогідних ринків збуту продукції, дається визначення стратегічної значимості «новинок» для цільової аудиторії. Наступним кроком має стати розробка аутентичної ідеї товару, яка стане ідентифікатором основних характеристик та заявлених споживчих переваг пропонованої продукції. Оцінка і відбір ідеї є логічним продовженням процесу планування. В залежності від організації маркетингових відділів підприємства даний етап проходить з залученням фокус-групи експертів або за допомогою досліджень інтересів споживачів. Розробка і перевірка задуму ґрунтується на тестуванні сприйняття затвердженої ідеї майбутніми покупцями, відповідності асоціацій, які мають виникати у покупця з запланованою підприємством концепцією. П'ятим етапом планування випуску нової продукції зазвичай стає розробка маркетингових стратегій та позиціонування товару на визначеній ринковій ніші, згідно з якими і відбувається безпосередньо розробка готової продукції. На етапі розробки товару увага приділяється всім атрибутам продукції, таким як пакування, макет етикетки, форма випуску та ін. Завдання пробного маркетингу, що використовується на наступному етапі — підтвердити або скасувати прийняті компанією методи просування нової продукції, у випадку необхідності — коригування та перегляд невідповідностей. Заключною фазою процесу планування стає виробництво і реалізація «новинок», отримання економічних результатів діяльності.

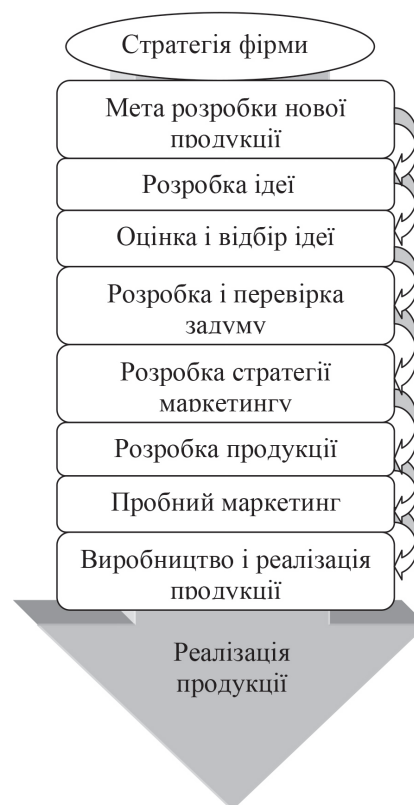


Рис. 1. Поетапне планування випуску нової продукції або бренду [21]

Згідно з роботою [22], розробка ефективного бренду призводить не лише до виправдання функціональних очікувань споживачей від придбаного товару, а й створює додаткову цінність через задоволення їх психологічних потреб:

$$S = K \times D \times C, \quad (1)$$

де  $S$  — ефективний бренд;  $K$  — коефіцієнт якості продукції;  $D$  — коефіцієнт відмінних ознак продукції;  $C$  — коефіцієнт додаткової цінності продукції.

Коефіцієнти  $K$ ,  $D$  і  $C$  отримуються внаслідок проведення аналізу діяльності конкурентів і порівняння досліджуваної продукції з аналогічними товарами конкурентів.

Дослідження автора статті базується на розробці концептуальних засад формування нового конкурентоспроможного бренду. З огляду на необхідність використання підприємствами м'ясопереробної галузі модифікованого, адаптованого до вітчизняних ринкових умов алгоритму формування нового бренду, автор розробив наступний методичний підхід (рис. 2).



Рис. 2. Алгоритм брендингу на етапі розробки нової торгівельної марки м'ясопереробної продукції та виведення її на вітчизняний ринок. Примітка: власна розробка автора

Алгоритм дій при виведенні нового бренду м'ясоковбасних виробів на ринок України має наступну структуру:

1. На першому етапі проводиться ціновий моніторинг: — визначення цінових характеристик продукції на різних сегментах цільового ринку, таких як роздрібні торгівельні точки, оптові фірми, сітьові канали збуту; — по можливості аналізуються дистриб'юторські націнки на типову аналогічну продукцію; — порівнюються ціни виробників брендів м'ясопереробної продукції присутніх на ринках України,

з урахуванням фасування, обсягів поставки до каналів збуту, умов оплати, наявності відстрочки платежу, варіантів знижок та ін.

2. Другий етап характеризується розробкою попередньої карти позиціонування нового бренду за заявленими цінами дослідження етапу цінового моніторингу і з урахуванням визначених характеристик виробника. Бажано одразу враховувати три напрямки позиціонування — за оптимістичним, реалістичним і песимістичним прогнозом.

3. Третій етап ґрунтується на формуванні «Легенди» торгівельної марки. Вона повинна бути підтвердженою, і ґрунтуватися на фактах. На цьому етапі відбувається розробка плану просування бренду за допомогою використання методів PR, первинного позиціонування, клієнтоорієнтованості в певному споживчому сегменті. Протягом виконання даного етапу формування нового бренду слід враховувати наступні варіанти поточної бізнес-ситуації для кожного окремого суб'єкта господарювання м'ясопереробної галузі:

а) у виробника вже є підтверджена інформація щодо відмінностей своєї продукції від аналогів, вона структурована, узагальнена і відповідає всім вимогам маркетингового

середовища. Як правило, створенню інформативної бази передують проведення спеціалізованих професійних експертиз, отримання профільних висновків;

б) підприємство м'ясопереробної галузі має технологічну карту лінії продукції, але так званий «образ продукту» не створений, немає жодних ідей щодо «легенди» торгівельної марки. В такому разі вирішення проблеми може стати «тестова» експертиза за допомогою фокус-групи з професійних дегустаторів або експертів, які можуть бути залучені з персоналу компанії. Для невеликої групи фахівців надаються безкоштовні зразки для апробації і проведення висновків. Завдання фахівців — надати вичерпне заключення щодо властивостей досліджуваного продукту. Хоч яка б не була «красива» легенда, вона повинна підтверджуватися думкою професійних користувачів. При використанні «тестової» експертизи маркетинговий бюджет збільшується, але, відповідно, і результативність формування відмінних характеристик продукції набагато вище.

Від ретельності розробки «легенди» нового бренду залежать всі подальші дії. Якщо відмінності не будуть сформульовані досить яскраво або їх неможливо буде підтвердити на практиці, то просування торгівельної марки на ринку м'ясопереробної галузі буде проблематичним і алгоритмізація виведення продукції буде зовсім інша.

4. Четвертий етап — лише після успішної реалізації вищевказаних елементів алгоритму, слід переглянути наявну карту позиціонування бренду і в залежності від затверджених директив обраного вектору спрямування

підприємства (підтверджених характеристик продукції нової торгівельної марки, конкретного спрямування на цільові ринки, цінні сегменти, психологічний портрет типового споживача) скоригувати її. Для мінімізації ризиків, пропонуємо в остаточному варіанті залишити 2 варіанти прогнозу — песимістичний та реалістичний.

5. *П'ятий етап* стосується моніторингу каналів реалізації м'ясопереробної продукції. Аналітика на цьому етапі охоплює: структурування охоплення цільового ринку різними каналами реалізації продукції, виявлення перспективних та незайнятих ринкових ніш, напрямків довгострокової співпраці з контрагентами. Маркетинговий бюджет формування нового бренду має врахувати, що вимоги, продиктовані ринковими відносинами до нової торгівельної марки, як правило, вищі ніж до наявних, відомих споживачам — невідомий бренд має зарекомендувати своє ім'я, перш ніж матиме змогу бути представленим масштабними каналами збуту.

6. *Шостий етап* — вибір каналів реалізації і розрахунок відповідної видаткової статті маркетингового бюджету, який має враховувати диференціацію витрат на просування бренду в залежності від категорії обраних шляхів реалізації м'ясопереробної продукції. Основними каналами збуту на ринку м'ясопереробної галузі є роздріб (оптові бази, національні та регіональні мережі) і прості споживачі (при прямому збуті продукції). Розглядати роздріб на початковому етапі необхідно з урахуванням витрат на «вхід» в торгівельну мережу, витрати на BTL акції, промоутерів/консультантів і т. д. При виборі прямого каналу продажів — необхідно врахувати витрати на відкриття власних точок торгівлі.

7. *Сьомим етапом* автор статті пропонує використання алгоритмізації «циклу продажів», в основі якого полягає проектна методика. Алгоритм розкладається на 3 етапи, на кожному з яких вирішуються абсолютно конкретні завдання, послідовна реалізація окремого етапу при цьому передбачає вирішення завдань попереднього. Цільова спрямованість для м'ясопереробного підприємства — торгівельні представництва, відділи і торгові представники. Статті маркетингових витрат на даному етапі зосереджуються на активній популяризації бренду для кінцевого споживача. В залежності від фінансових ресурсів та масштабності запланованого проекту, можна умовно виділити високо, середньо, та низько бюджетні проекти. В галузі м'ясопереробки, зазвичай, найбільш коштовні та ефективні засоби просування, такі як реклама на національному телебаченні, замовлення «незалежних» відгуків в новинах або популярних передачах не беруться до уваги. Основний акцент робиться на традиційних засобах популяризації бренду. Етапами циклу продажів автор статті пропонує вважати наступні:

а) *«Нульовий етап» циклу продажів*. Це так-зване «польове дослідження» на ринку продуктового споживання, проведене на прикладі конкретних компаній. Завдання цього етапу досліджень — визначення циклу і схеми прийняття рішень по визначеній групі продукції, можливість формування переваг, або впливу на цей цикл, розробка критеріїв вибору каналів збуту, методів просування продукції і т. д.

б) *«Перший етап» циклу продажів* — розробка програми просування з виведення нового бренду м'ясопереробної продукції на вітчизняний ринок. Завдання цього етапу досліджень — розробка програми просування на підставі отриманої інформації по ринку продуктового

споживання. Тут уже враховуються різні заходи, спрямовані на просування ТМ. В даному випадку «програма просування» не тільки рекламна діяльність, вона включає в себе і набір збутових зусиль (технологій продажів). На підставі даної програми повинен бути зрозумілим комплекс маркетингових зусиль, їх спрямованість, очікувана результативність, поточні витрати і т. д.

в) *«Другий етап» циклу продажів* — це початок реалізації програми просування і отримання фінансових результатів від здійснення господарської діяльності на ринку м'ясопереробної продукції.

8. *Восьмим етапом* є заключна частина алгоритму формування нового бренду, що полягає в деталізації та коригуванні поточних дій на рівні реалізації проекту з виведення торгівельної марки.

Тобто сам по собі спільний проект з виведення ТМ розпадається на кілька взаємозалежних алгоритмів, які модифікуються під конкретну ситуацію на конкретному ринку. У даній ситуації алгоритм дій ділиться на:

1) підготовчу частину — етапи з першого по шостий. Від якості попередньої роботи залежить ефективність всього проекту;

2) початок реалізації проекту — етапи з шостого по сьомий;

3) безпосередньо реалізація проекту, яка частково суміщена з сьомим етапом (починається з «другого етапу циклу продажів») та охоплює останній восьмий етап.

Реалізація програми формування бренду продукції переробних підприємств полягає у створенні дієвих стимулів для організацій та осіб, які беруть участь у програмі, а також у своєчасному контролі та регулюванні виконання намічених заходів. Доведення основних характеристик іміджу і цінностей до цільових груп споживачів та організацій здійснюється за допомогою формулювання місії переробного підприємства та використання різних комунікаційних ресурсів. Велике значення для формування іміджу бренду має знакове виділення виготовленої підприємствами продукції [9].

## **6. Обговорення розробленого методичного підходу до формування нового бренду м'ясопереробної продукції на вітчизняному ринку харчової галузі**

В проведеному дослідженні автор статті відштовхувався від основних засад процесу планування нових товарів, згідно з якими стратегія та місія компанії-виробника нової продукції вже визначена, а проект виведення на висококонкурентний ринок м'ясопереробної галузі нового бренду має балансувати між мінімізацією виробничих ризиків та максимізацією фінансових результатів від реалізації продукції нової торгівельної марки.

Як видно з рис. 2, у запропонованому автором статті алгоритмі реалізовано істотні відмінності від традиційного підходу до брендингу як до суто зовнішнього прояву конкурентоспроможності підприємства. Цей алгоритм брендингу не виділяє елемент маркетингової стратегії в якості окремої частини комплексу виведення нового бренду на ринок, а передбачає наскрізну інтеграцію бренд-менеджменту у структуру всього процесу проектування діяльності підприємства та у всі сфери його функціонування на конкурентних засадах. Він дає змогу значно полегшити створення і розвиток бренду, а в остаточному результаті — комплексно забезпечувати конкурентні переваги м'ясо-

переробної продукції та високий рівень КСП. Тобто сам по собі загальний проект з виведення ТМ розпадається на кілька взаємозалежних алгоритмів, які модифікуються під конкретну ситуацію на конкретному ринку. У даній ситуації алгоритм дій ділиться на:

1) підготовчу частину — формування основи бренду інструментами підприємства, етапи з першого по шостий. Від якості попередньої роботи залежить ефективність всього проекту;

2) початок реалізації проекту — формування конструкції бренду інструментами товару, етапи з шостого по сьомий;

3) безпосередньо реалізація проекту, яка частково суміщена з сьомим етапом (починається з «другого етапу циклів продажів») та охоплює останній восьмий етап — просування і популяризація «конкурентоспроможності» бренду досягається на цих етапах завдяки певним засобам (інструментам).

## 7. Висновки

Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки:

— суб'єкти господарської діяльності м'ясопереробної галузі України зіштовхнулися з умовами високої насиченості ринку та невпинно зростаючої конкуренції. Спостерігаються тенденції до укрупнення виробництва та згоргання діяльності невеликих виробників; — враховуючи сучасний стан вітчизняного ринку м'ясопродуктів, а саме: нестабільність цін на споживчі товари, зниження купівельної спроможності населення, часті зміни в законодавстві, посилення конкурентної боротьби та зниження попиту, що призвели до виражених негативних тенденцій в м'ясопереробній галузі, дієвим механізмом антикризової політики підприємств є застосування сучасних маркетингових технологій, зокрема — бренд-маркетингу; — вдала торговельна марка не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, а й стає для них додатковою цінністю, задовольняючи психологічні потреби;

— з огляду на специфіку діяльності м'ясопереробних підприємств, застосування запропонованого адаптованого до вітчизняних ринкових умов алгоритму формування нового бренду дає змогу на етапі розроблення нової торговельної марки створити на базі сильних сторін підприємства і цінностей клієнтів необхідні конкурентні переваги на всіх рівнях та забезпечує довгострокові вигоди в галузі лідерства на ринку, внутрішньофірмового фокусування та підвищеної рентабельності.

## Література

- Ухачевич, Я. П. Формування позитивного іміджу продукції: торгова марка чи бренд? [Текст] / Я. П. Ухачевич, А. В. Дубодєлова // Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія «Логістика». — 2006. — № 552. — С. 141–146.
- Элвуд, Я. 100 приёмов эффективного брендинга [Текст] / Я. Элвуд; пер. с англ. Ю. Н. Капуревский. — СПб.: Питер, 2002. — 290 с.
- Чевертон, П. Почему ваш бренд не работает? [Текст] / П. Чевертон; пер. с англ. К. Ткаченко. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 208 с.
- Рэнделл, Дж. Брендинг: Краткий курс [Текст] / Дж. Рэнделл; пер. с англ. Р. Захарчева. — М.: ФАИР — ПРЕСС, 2003. — 213 с.
- Марк, М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов [Текст] / М. Марк, К. Пирсон; пер. с англ. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
- Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга [Текст] / Д. Макнелли, К. Спик; пер. с англ. К. Ткаченко. — М.: ФАИР — ПРЕСС, 2004. — 192 с.
- Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
- Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу [Текст]: учеб. пос. / В. В. Кеворков. — М.: КНОРУС, 2005. — 418 с.
- Селюков, М. В. Инструментарий процесса формирования бренда региона [Текст] / М. В. Селюков // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия: ВГУИТ. — 2012. — № 8(58). — С. 35–40.
- Смирнов, Е. А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд [Текст] / Е. А. Смирнов. — М.: Высшее образование; Феникс, 2004. — 320 с.
- Шустіна, І. М. Упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000 [Текст] / І. М. Шустіна // Зовнішня торгівля: право та економіка. — 2006. — № 1. — С. 38–41.
- Per, O. V. Food-branding places — A sensory perspective [Text] / O. V. Per, S. Guje // Place Branding and Public Diplomacy. — 2014. — Vol. 10 № S4. — P. 289–304. doi:10.1057/pb.2014.29
- Hosseinzadeh, A. A study on the effect of brand experience on consumer purchase experiences: A case study of food industry [Text] / A. Hosseinzadeh, N. Azad, S. M. Seyed Ali Akbar // Decision Science Letters. — 2013. — № 3. — P. 93–102. doi:10.5267/j.dsl.2013.07.008
- Ковбасний ринок України [Електронний ресурс] // Stud24. — Режим доступу: \www/URL: http://www.stud24.ru/marketing/page1.html
- Економічна статистика України [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. — Режим доступу: \www/URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
- Ким-Галимова, В. 50 самых популярных брендов Украины. Рейтинг Фокуса [Электронный ресурс] / В. Ким-Галимова, А. Бутенко, Е. Шаповал, Н. Гузенко // Фокус. — 16.09.2010. — Режим доступа: \www/URL: https://focus.ua/ratings/143859/
- Best global brands. 2010 rankings [Electronic resource] // Interbrand. — Available at: \www/URL: http://interbrand.com/best-brands/
- Обзор украинского сектора колбасных изделий [Электронный ресурс] // Мир продуктов. Портал продовольственной промышленности. — Режим доступа: \www/URL: http://www.proinfo.com.ua/
- Баннікова, А. Сучасний брендинг [Текст] / А. Баннікова // Рекламист. — 2007. — № 4. — С. 23–28.
- ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг [Текст] / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер; пер. с англ. С. Г. Божук. — СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 320 с.
- Волкова, Н. І. Маркетинг [Текст]: навч. пос. / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер. — О.: Наука і техніка, 2009. — 160 с.
- Войчак, А. В. Маркетинговый менеджмент [Текст] / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 1998. — 129 с.

## РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО БРЕНДА НА РЫНКЕ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

В статье проанализировано современное состояние мясоперерабатывающей отрасли Украины, с учетом структурного распределения по производителям. Обоснована целесообразность применения брендинга предприятиями пищевой промышленности Украины. Исследованы концептуальные основы планирования новой продукции. Предложен адаптированный к отечественным рыночным условиям алгоритм формирования нового бренда на целевом рынке мясоперерабатывающей отрасли.

**Ключевые слова:** брендинг мясоперерабатывающей продукции, алгоритм формирования нового бренда, конкурентоспособность.

*Вальтер Анна Александрівна, аспірант, кафедра менеджменту організацій, Херсонський державний аграрний університет, Україна, e-mail: bolelayaanna@rambler.ru.*

*Вальтер Анна Александровна, аспирант, кафедра менеджмента организаций, Херсонский государственный аграрный университет, Украина.*

*Walter Anna, Kherson State Agrarian University, Ukraine, e-mail: bolelayaanna@rambler.ru*