

АНОТАЦІЯ

Майборода Г.О. Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг». Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Мелітополь, 2021.

Розширено сутність поняття «бренд» як інструменту маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару та використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використанні продукту. Обґрунтовано класифікацію брендів з позиції маркетингу, акцентуючи увагу на споживача та його потреби. Сформульовано визначення бренд-менеджменту як ефективної системи управління щодо захисту інтелектуальної власності у вигляді створення та функціонування бренду підприємства за допомогою використання комплексу взаємопов'язаних маркетингових елементів для формування довгострокових конкурентних переваг. Досліджено взаємозв'язок бренд-менеджменту з основними маркетинговими концепціями.

Визначено, що хлібопекарська галузь відіграє головну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства, формуючи продовольчу безпеку країни. Розглянуто основні світові тенденції розвитку галузі та виявлено перспективи її зростання за рахунок створення нових підприємств-виробників. У зв'язку з цим, обґрунтовано доцільність використання стратегій розвитку бренду підприємствами галузі та актуальність формування системи бренд-менеджменту для отримання конкурентних переваг.

Висвітлено методику дослідження бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, що передбачає надання економічної

характеристики ринку хліба та хлібобулочних виробів, визначення маркетингових факторів, які впливають на бренд-менеджмент галузі та дослідження конкурентного середовища представників галузі. Розглянуто методи оцінки вартості бренду та запропоновано розглядати їх в розрізі трьох підходів: фінансового (використання кількісних показників), маркетингового (використання якісних показників) та комбінованого (сукупність кількісних та якісних показників).

Для обґрунтування економічної характеристики хлібопекарської галузі проаналізовано динаміку її розвитку на рівні країни. Досліджено регіональну спеціалізацію ринку хліба та хлібобулочних виробів за областями України. Визначено, що Запорізька область входить у десятку лідируючих регіонів за обсягом реалізації хлібопекарської продукції. Розглянуто сучасний стан розвитку підприємств, які представлені на локальному ринку хліба та хлібобулочних виробів міста Мелітополя та Мелітопольського району (Запорізька область). Визначено, що для підвищення конкурентоспроможності локальних підприємств необхідно створювати та розвивати сильний бренд.

За результатами дослідження маркетингових факторів, які впливають на розвиток бренд-менеджменту галузі визначено, що на макрорівні найбільший вплив мають економічні, соціально-культурні та науково-технологічні фактори. На мікрорівні надають вплив споживчі фактори, конкуренти та контактні аудиторії. На основі цього, сформовані альтернативні шляхи стратегії розвитку бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі, до яких відносяться: підвищення впізнаваності та лояльності торгової марки продукції виробника за рахунок формування стратегії розвитку бренду, активне застосування елементів брендингу для ідентифікації продукції, підтримання відповідного рівня якості виробленої продукції, акцентуючи увагу на індивідуальній цінності

для споживача, формування довготривалих відносин зі споживачем за рахунок створення асоціацій та емоцій.

За результатами дослідження хлібопекарських підприємств в умовах маркетингової орієнтації визначено, що локальні підприємства займають середні позиції щодо розвитку бренду. Вони мають високі показники прихильності до бренду та впізнаваності, але за показниками якості уступають регіональним виробникам. За допомогою анкетування оцінено лояльність та прихильність до брендів на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Сформовано модель поведінки споживачів хлібопекарської продукції на основі дослідження гендерних характеристик та оцінки факторів прихильності до бренду хлібопекарської продукції. Обґрунтовано доцільність співставлення споживчих факторів прихильності до бренду хлібопекарської продукції з бренд-атрибутами (впізнаваність бренду, асоціації, лояльність, ідентичність та якість бренду). Для наочного представлення точок перетину споживача з брендом побудовано шлях, який проходить споживач хлібопекарської продукції від усвідомлення потреби до фактичного здійснення покупки

Розроблено метод оцінки вартості бренду хлібопекарської продукції («Q.A.S.V.C»), який враховує особливості хлібопекарської галузі та оцінює бренд з використанням поведінкових метрик, визначених в ході проведеного дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Вартість бренду розраховується як добуток прибутку від нематеріальних активів (знаходиться за допомогою фінансових показників, розрахованих за методикою Interbrand) та коефіцієнту оцінки поведінкових метрик (до яких відносяться: сприймана якість, відомість, особливості, візуальні складові, прихильність).

Розроблено стратегію розвитку бренду підприємств хлібопекарської галузі для підвищення загальної вартості бренду, яка впливає на

прибутковість та конкурентоспроможність підприємств галузі. Ключові напрямки стратегії сформовано на основі виявлених в ході дослідження поведінкових метрик бренду. Кожен ключовий напрямок стратегії включає перелік етапів проведення, виконавців, зацікавлених осіб, та строки виконання. Оцінку очікуваних результатів запропоновано проводити на основі моніторингу кількісних критеріїв ефективності. Розглянуто ймовірні ризики, які можуть виникнути, та методи їх подолання. Розроблено календарний план впровадження етапів стратегії, який розрахований на один рік.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, маркетинг, хлібопекарська галузь, ринок хліба та хлібобулочних виробів, модель поведінки споживача, стратегія розвитку бренду.

SUMMARY

Hanna Maiboroda. Brand management of bakery enterprises in marketing orientation. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation for the scientific degree of Doctor of Philosophy on a specialty 075 "Marketing". Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University, Melitopol, 2021.

The concept of a brand is enhanced as a marketing tool used at all stages of the product life cycle and included the main components of the marketing mix to create a set of characteristic emotions and associations that arise in the consumer's mind when he is buying, and supplying a product. The classification of brands is substantiated as a marketing instrument, focusing on the consumer and his needs. The definition of brand management is formed as an effective management system for the protection of intellectual property and operation of the brand with a help of a set of interconnected marketing elements to develop long-term competitive advantages. The relationship between brand management and basic marketing concepts has been studied.

It is determined that the bakery industry plays a crucial social-oriented role in society and bases national food security policy. The main world tendencies of the industry development are considered. The prospects of its growth are revealed due to the creation of new manufacturers. In this regard, the expediency of using brand development strategies by enterprises in the industry and the relevance of forming a brand management system are substantiated to obtain competitive advantages.

The proposed method of brand management research at bakeries covers economic characteristics of the bakery market, marketing issues, influencing brand management, and the study of the competitive environment of the industry. The methods of brand value assessment are considered. It is proposed to use it in the context of three approaches such as financial (use of quantitative indicators),

marketing (use of qualitative indicators), and combined (set of quantitative and qualitative indicators).

The dynamics of the bakery industry development at the national level are analyzed to substantiate the economic characteristics. The regional specialization of the bakery market by regions of Ukraine is investigated. It is determined that the Zaporizhia region is in the top ten districts by the income of bakery products. The current state of development of enterprises represented on the local market of bread and bakery products of Melitopol and Melitopol district (Zaporizhzhya region) is considered. It is determined that to increase the competitiveness of local enterprises, it is necessary to create and develop a strong brand.

According to the study of marketing factors that influence the development of brand management of the industry, it is determined that at the macro-level economic, socio-cultural, and scientific-technological factors affect significantly. At the micro-level, consumer factors, competitors, and contact audiences influence essentially. According to results, formed alternative ways of brand management development strategy at the bakery enterprises include increasing the recognition and loyalty of the manufacturer's brand through the formation of brand development strategy; active use of branding elements to identify products; maintaining the appropriate level of product quality, focusing on individual value for the consumer; the formation of long-term relationships with the consumer through the creation of associations and emotions.

It is determined local enterprises occupy middle positions in brand development according to the study of bakery enterprises in marketing orientation. They have high rates of brand commitment and recognition, but they are inferior regional manufacturers by quality. Loyalty and commitment to brands in the bakery market are assessed according to the questionnaire.

The developed model of the consumer behavior of bakery products is based on the study of gender characteristics and estimation of factors of commitment to a brand of bakery products. The expediency of comparing consumer factors of

commitment to the brand of bakery products with brand attributes (brand recognition, associations, loyalty, identity, and brand quality) is substantiated. The customer journey of bakery products goes from awareness of the need to the actual purchase to visualize the intersection of the consumer with the brand.

A developed method “QASVC” of valuing the brand of bakery products takes into account the specifics of the bakery industry and evaluates the brand using behavioral metrics. It was identified during a consumer survey of the market for bread and bakery products. The value of the brand is calculated as the product of return on intangible assets (found using financial indicators calculated by the Interbrand method) and the coefficient of evaluation of behavioral metrics (included perceived quality, fame, features, visual components, commitment).

The proposed brand development strategy of the bakeries increases the total brand cost, profitability, and competitiveness. The main directions of the strategy are formed in accordance with the behavioral metrics of the brand. Each area of the strategy includes a list of milestones, executors, stakeholders, and deadlines. It is proposed to evaluate the expected results based on monitoring quantitative efficiency criteria. The probable risks that may arise and methods of overcoming them are considered. A calendar plan for the implementation of the strategy stages has been developed and designed for one year.

Keywords: brand, brand management, branding, marketing, bakery industry, bakery enterprises, bread and bakery market, consumer behavior model, brand development strategy.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації.

1. Майборода Г. О. Вплив факторів мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2018. № 3 (38). С. 129–138.

2. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

3. Майборода Г. О. Фактори макросередовища та їх вплив на діяльність хлібопекарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 135–139.

4. Майборода Г. О. Обґрунтування бренд-стратегії розвитку хлібопекарської галузі у Причорноморському регіоні. *Науковий журнал Причорноморські економічні студії. Видавничий дім «Гельветика» ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»*. 2021. Вип. 61. С. 50–55.

5. Maiboroda H., Marchuk F. Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 37–46. *The applicant's personal contribution is the calculation of the brand value estimate of the bakery enterprise.*

6. Maiboroda H. The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management. *Three Seas Economic Journal*. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 34–39.

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Майборода Г. О. Теоретичні основи функціонування брендів. *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і*

перспективи розвитку : зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 22 червня 2019. Полтава, 2019. Ч. 3. С. 31–33.

8. Майборода Г. О. Маркетингові особливості використання портфеля брендів. *Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Херсон, 20-21 вересня 2019. Херсон, 2019. С. 83–84.

9. Майборода Г. О. Аналіз діяльності підприємств хлібопекарської галузі за індексним методом. *Реалізація економіки в умовах державно-приватного партнерства* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19 грудня 2020. Запоріжжя, 2020. С. 42–46.

10. Майборода Г. О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. *Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. Delevopment of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiencу* : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м Арад, Румунія, 17-18 грудня 2020. С. 12–15.

11. Майборода Г. О. Стратегія формування бренду підприємств хлібопекарської галузі в сучасних умовах. *Scientific collection «Interconf»* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Oslo, Norway, 6-8 December 2020. №1 (37). С. 237–241.

12. Майборода Г. О. Стоимость бренда как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. *Международная магистерская летняя школа* : сборник межд. научн.-практ. конф. молодых ученых, г. Алматы, 26 мая – 09 июня 2020 г. С. 223–227.

13. Майборода Г. О. Оцінювання конкурентної позиції бренду хлібопекарської галузі за допомогою бенчмаркетингу. *Напрями та сучасні чинники розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Ужгород, 8 травня 2020. С. 167–170.

14. Майборода Г. О. Особливості бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. *Science of post-industrial society: globalization and transformation processes. Збірник міжнародного наукового журналу «Грааль науки»* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 4 червня 2021. № 5 С. 47–49.

15. Андрєєв К. В., Артеменко П. В., Майборода Г. О. Стратегія просування безглютенової продукції на ринку хліба та хлібобулочних виробів. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 9–10. *Особистий внесок здобувача – розробка проекту щодо створення творчої майстерні з випічки безглютенового хлібу*

16. Камай А. А., Морозова О. Г., Майборода Г. О. Ефективність бренд-консалтингу в умовах маркетингової орієнтації. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 33–34. *Особистий внесок здобувача – розрахунок ефективності впровадження проекту щодо створення бренд-агентства.*

17. Прокопенко Є. В., Майборода Г. О. Впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу. Проект «Норвегія-Україна». Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему (NUPASS)* : зб. тез III всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2021. С. 61–62. *Особистий внесок здобувача – дослідження впровадження інноваційних технологій у хлібопекарській галузі за рахунок розширення асортименту підприємства за допомогою виробництва заморожених хлібобулочних виробів.*

Інші видання

18. Прокопенко Є. В., Майборода Г. О. Виробництво заморожених хлібобулочних виробів «Frozen». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS)*. 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 34–35.

19. Андреев К. В., Артеменко П. В., Майборода Г. О. Творча майстерня з випічки корисного хлібу «Bakery House». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS)*. 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 6–7.

20. Камай А. А., Морозова О. Г., Майборода Г. О. Проект зі створення консалтингового бренд-агентства «Vintage». *Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS)*. 2021. Мелітополь: ТДАТУ. С. 20–21.