

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-60>

УДК 339.138; 658.

ВАСИЛИШИН Владислав

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0009-0002-1826-308X>

УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ, БРЕНДОМ, ЛОГОТИПОМ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В МОЛОЧНІЙ ПРОМИСЛОВІСТІ НА РИНКУ ТЕРНОПІЛЛЯ

Бренд на фірмі зазвичай розвивається з ТЗ (торгового знаку) або логотипу в торгову марку (ТМ) а далі в бренд. Управління брендом потрібно доручати спеціальній команді (яка би складалась з менеджерів, маркетологів, психологів, рекламистів, спеціалістів по продажах, нейропсихологів, дизайнерів, креативних людей, дієтологів, нутриціологів, профільних технологів, лікарів, фармацевтів). І це може бути постійна команда чи змінна чи їх мікс. Нішеві товарно – харчові бренди для товарних фірм зазвичай складаються з двох частин: матеріальної (якісно-функціональної, в нашому випадку якісно-смакової), яка відображена в основному в торговій марці чи торговельному знакові та іншу частину – матеріальну пов'язану з психологією, нейропсихологією та соціологією (в основному це мода, імідж, очікування, вигоди). З 11 основних законів маркетингу, які можна використати в брендингу це: закон подвійної загрози, закон подвійної загрози втримання покупців, особливо закон Парето (20/80), закон природної монополії, закон лояльності покупців, закон прототипності, закон накладання клієнтських баз, закон відемного бінарного розподілу Діріхле, закон подібності клієнтських баз різних брендів, закон вирівнювання поведінки покупців. Зазвичай в галузі молочних продуктів фірми не можуть дорости до брендів і використовують досить часто закон Парето, закон лояльності клієнтів, закон прототипності. Але вони не використовують закон накладання клієнтських баз, закон формування уявлення про бренд, закон подвійної загрози та інші закони маркетингу (брендингу). З літератури по брендингу відомо про чотири основні стратегії брендингу: товарна, покупця, ринку, корпоративна. На мою думку фірма Молокія використовує лиш товарну стратегію і то ТМ (логотипу і можливо ТЗ. Потрібно також сказати, що чіткого законодавчого поля для ТМ і бренда на Україні не існує, як і оподаткування). Однак іменно брендинг навіть і нішевий дасть нам при мінімальних зусиллях максимальні вигоди. Також потрібно сказати і про те що є чотири додаткові стратегії брендингу, які частково співпадають із такимиж назвами в маркетингових стратегіях і це персональний брендинг власників, директорів і колективу; другий вид стратегії додаткового брендингу – інноваційний або латеральний, який створює нові продукти чи навіть цілі лінії; третій вид додаткової стратегії брендингу – це дистрибуційний через власні мережі чи інші торгові мережі, які мають чи не мають власних брендів продаж; і четвертий додатковий вид стратегії брендингу – індивідуальних продаж. Як на мене практично ні одна з додаткових стратегій брендингу не використовується на фірмі Молокія і в її конкурентів на ринку Тернопілля, хоча вони б і привели б до переростання стратегії управління ТМ в стратегію створення і управління брендом (покупця, ринку і корпоративної) та можливості використання всіх відомих законів маркетингу, менеджменту і брендингу.. Як на мене вже є п'ята основна стратегія брендингу – «зелена» (тобто вся технологія і всі продукти і складові натуральні на 100%) і нею повинні скористатись як фірма Молокія так і її конкуренти. При створенні і просуванні та підтримці бренду можна це робити в раціональній, іраціональній та нерациональній спосіб чи технологіями. Найбільш простий спосіб – раціональний з використанням засобів маркетингу (форма, кольорові гама, знаки і символи) на базі теорії чисел Фібоначчі, золотих січень Архімеда, та використання традицій, символів, знаків, кольорових гам та геральдики, вексології, містику і т.і. українського народу. Проведених польових досліджень 12 ти основних виробників кисломолочної продукції та провівши оцінку їх ТЗ, ТМ, брендів та теоретичних викладок по цих питаннях відносно управління брендом прийшли до висновку, що ні одна із фірм не відповідає якісним та кількісним показникам бренду). Все частіше в маркетингових технологіях і в брендингу застосовується введення та управління новими товарами і застосовується новинки основані на модулях, на зміні розміру, на зміні упаковки, на зміні дизайну, на створенні доповнень, інновації на зниженні зусиль на відкриття та споживання, вводу інших компонентів, і для цього може використовуватись супер фрагментація ринку. Також потрібно звернути увагу на нові товари, які пройшли альтернативний шлях новинок використовуючи латерний маркетинг і тут існує дуже багато концепцій та латеральних зсувів, і цей маркетинг як додаток до вертикального маркетингу. Також на сьогодні на наш погляд для покращення комунікації є нагальна необхідність відновлення системи побудованої в 20ти роках по молодій промисловості та банкіну кардиналом А. Шептицьким та Й. Сліпим в т.ч. з використанням старих технологій і нових досліджень і надання робочих мість на селі і покращення демографії. Звичайно що для цього потрібно запровадити особливу систему оподаткування, якщо більш точніше систему інвестування і підтримки і відновлення приватного стада корів, кіз, овець і навіть коней, яків і т.і в малих домашніх господарствах.

Ключові слова: ТЗ-торговий знак, ТМ-торгова марка, бренд, брендинг, позиціонування і сегментація ринку та бренда, символи і знаки бренда і ТМ та ТЗ, кольорові гама бренда, ТМ, ТЗ та національні традиції, форма і знаки Фібоначчі при розробці і підтримці бренда, ТЗ, ТМ, латеральний маркетинг і латеральні зсуви, інвестиційна програма А. Шептицького і Й. Сліпого, девіз, слоган, цінність і лозунг фірми і бренда, метафори, індивідуальний маркетинг.

VASYLYSHYN Vladeslav

West Ukrainian National University

TRADEMARK, BRAND, LOGO MANAGEMENT IN THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM IN THE DAIRY INDUSTRY ON THE TERNOPYL MARKET.

A brand in a company usually develops from a trademark (trademark) or logo into a trademark (TM) and then into a brand. Brand management should be entrusted to a special team (which would consist of managers, marketers, psychologists, advertisers, sales specialists, neuropsychologists, designers, creative people, dietitians, nutritionists, specialized technologists,

doctors, pharmacists). And this can be a permanent team or a variable team or a mix of them. Niche commodity and food brands for commodity companies usually consist of two parts: a material part (quality-functional, in our case quality-taste), which is reflected mainly in the trademark or trademark, and another part - non-material, associated with psychology, neuropsychology and sociology (mainly fashion, image, expectations, benefits). Of the 11 basic marketing laws that can be used in branding, these are: the law of double threat, the law of double threat of customer retention, especially the Pareto law (20/80), the law of natural monopoly, the law of customer loyalty, the law of prototypicality, the law of overlapping customer bases, the law of negative binary Dirichlet distribution, the law of similarity of customer bases of different brands, the law of equalization of customer behavior. Usually in the dairy industry, companies cannot grow up to brands and use the Pareto law, the law of customer loyalty, the law of prototypicality quite often. But they do not use the law of overlapping customer bases, the law of forming a brand image, the law of double threat and other marketing (branding) laws. From the literature on branding, it is known about four main branding strategies: product, customer, market, corporate. In my opinion, the Molokiya company uses only a product strategy, and then TM (logo and possibly TK. It should also be said that there is no clear legislative field for TM and brand in Ukraine, as well as taxation). However, it is branding, even niche, that will give us maximum benefits with minimal effort. It should also be said that there are four additional branding strategies, which partially coincide with the same names in marketing strategies, and these are personal branding of owners, directors and staff; the second type of additional branding strategy is innovative or lateral, which creates new products or even entire lines; the third type of additional branding strategy is distribution through its own networks or other retail chains that may or may not have their own brands for sale; and the fourth additional type of branding strategy is individual sales. In my opinion, practically none of the additional branding strategies are used by the Molokiya company and its competitors in the Ternopil market, although they would lead to the transformation of the TM management strategy into a strategy for creating and managing a brand (of the buyer, the market and the corporation) and the possibility of using all the known laws of marketing, management and branding. In my opinion, there is already a fifth main branding strategy - "green" (i.e. all technology and all products and ingredients are 100% natural) and it should be used by both the Molokiya company and its competitors. When creating, promoting and supporting a brand, you can do this in a rational, irrational and irrational way or technologies. The simplest way is rational using marketing tools (shape, color schemes, signs and symbols) based on the theory of Fibonacci numbers, Archimedes' golden sections, and the use of traditions, symbols, signs, color schemes and heraldry, vexology, mysticism, etc. of the Ukrainian people. Conducted field research on 12 major producers of fermented milk products and evaluated their trademarks, TMs, brands and theoretical calculations on these issues regarding brand management, came to the conclusion that none of the companies meets the qualitative and quantitative indicators of the brand. Increasingly, in marketing technologies and branding, the introduction and management of new products is used and new products are based on modules, on changing the size, on changing the packaging, on changing the design, on creating additions, innovations on reducing the efforts for opening and consumption, on introducing other components, and for this purpose, super fragmentation of the market can be used. It is also necessary to pay attention to new products that have gone the alternative path of new products using lateral marketing and there are a lot of concepts and lateral shifts here, and this marketing as an addition to vertical marketing. Also, today, in our opinion, to improve communication, there is an urgent need to restore the system built in the 20s on young industry and banking by Cardinal A. Shipytsky and J. Slipy, including using old technologies and new research and providing jobs in the countryside and improving demography. Of course, for this it is necessary to introduce a special taxation system, or more precisely, a system of investment and support and restoration of private herds of cows, goats, sheep, and so on. even horses, yaks, etc. in small households.

Keywords: TZ-trademark, TM-trademark, brand, branding, market and brand positioning and segmentation, brand symbols and signs and TM and TZ, brand color schemes, TM, TZ and national traditions, Fibonacci shape and signs in brand development and support, TZ, TM, lateral marketing and lateral shifts, A. Sheptytsky and J. Slipy's investment program, motto, slogan, value and slogan of the company and brand, metaphors, individual marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Поставлена ціль обумовлена вивчення можливості і необхідності переходу від ТЗ, ТМ, логотипу до створення нішевого бренду по фірмі Молокія і в її конкурентів. Для вирішення поставлених завдань було використано такі методи: аналіз (метод розкладання цілого явища на його складові, більш прості елементи і виділення окремих сторін, властивостей, зв'язків) та синтез (науковий метод протилежний методу аналізу і заключається в поєднанні компонентів складного явища, метод конструювання нового), узагальнення (це метод наукового пізнання за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до особливого та загального, від менш загального до більш загального), індукція (метод дослідження, при якому загальний висновок про ознаки множини елементів виводиться на основі вивчення цих ознак у частини елементів однієї множини), дедукції (метод логічного висновку від загального до часткового, тобто спочатку стан об'єкта в цілому, а потім його складові елементи), аналогій (дає змогу встановити відношення еквівалентності між двома системами, що розглядаються, за деякими ознаками, цей метод розширює можливості вивчення явищ), системний підхід (полягає в дослідженні об'єктів як цілісної множини елементів в сукупності відношень і зв'язків між ними, тобто розгляд об'єкта як модель системи), історичний підхід (перевірка на дійсність тексту, застосування мотивів складання документа, історичні обставини, які вплинули на складання документа). Основою продажів для задоволення покупців, правильного розподілу резервів виробників та покупців і правильного використання ресурсів Землі вже на сьогодні на 80% є не товар, послуга чи їх якість чи імідж товару, послуги чи людини чи фірми чи продавця, а бренд. А також епитання чи в нас діють ті ж ринкові механізми і чи в нас діють ті ж психологічні і соціальні закони, що і в західних суспільствах і ринках. І тому постає питання чи в нас достатньо мати лиш ТЗ чи ТМ одну чи кілька це перше питання, які практично забезпечують відношення покупців до якості товарів, чи все ж таки потрібно вводити бренди і їх підтримувати і розкручувати і чим і коли. І чи взагалі потрібно мати бренди на продукти загального користування, якими є практично продукти першого споживання – тобто кисломолочні продукти (молоко, сметана, масло, ряжанки, йогурти, сири і інші кисломолочні вироби), а також питання чи правильно

використовувати при цьому лиш одну ТМ, ТЗ і бренд, як це практично є на фірмі «Молокія» чи більш правильніше використовувати кілька чи багато ТМ, ТЗ, брендів, як це робить наприклад фірма Вім БілДан м.Одеса, м. Іллінці Вінницької області. Виникає також питання як збільшувати лінійку стандартних видів продукції і по яких технологіях, чи все ж таки максимально сегментуватись і позиціонуватись і кожні 3-5 років максимально розширювати асортимент. Також є питанням чи використовувати латерний маркетинг і латерні зсува при цьому і для яких ринків, і особливо для ринків закордоном. Також виникає питання як допомогти своєму народові в теперешній ситуації і разом з міською владою на місцях відтворити програму по молочно-кислій продукції під своїм брендом чи під розширеними чи іншими брендами А.Шептицького і Й. Сліпого. Також виникає питання бренду і в дистрибутерів і в своїй власній системі продажів. Та бренду і комунікацій і просування продукції в крамницях компаньонів, супер і гіпермаркетів та власних мережах продажу та їх розширення та покращення. Як правильно позиціонуватись і зменшувати ціни не втрачаючи якості продукції і залучати до цього індивідуальні в т.ч. родинні ферми молока і яка при цьому буде економіка. За основу вивчення взята місцева молочна фірма «Молокія» як така яка входить в трійку найбільших виробників на місцевому ринку і яка динамічно розвивається, як по технологіях, логістиці, лабораторіях і частково по сировині. Постановка даної проблеми пов'язана лиш з вивченням можливостей управління маркетингом і в ньому управління брендингом з точки зору якісно- функціональних можливостей та використання законів та можливостей маркетингу. В даній постановці питання ми практично не досліджуємо іншу сторону медалі брендингу –соціологію та психологію, які поки що неначасі в цьому питанні. Крім того ми практично не вивчаємо і фінансової складової цієї проблеми. Для вирішення поставлених завдань було використано такі методи: аналіз (метод розкладання цілого явища на його складові, більш прості елементи і виділення окремих сторін, властивостей, зв'язків) та синтез (науковий метод протилежний методу аналізу і заключається в поєднанні компонентів складного явища, метод конструювання нового), узагальнення(це метод наукового пізнання за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до особливого та загального, від менш загального до більш загального), індукція (метод дослідження, при якому загальний висновок про ознаки множини елементів виводиться на основі вивчення цих ознак у частини елементів однієї множини), дедукції(метод логічного висновку від загального до часткового, тобто спочатку стан об'єкта в цілому, а потім його складові елементи), аналогій (дає змогу встановити відношення еквівалентності між двома системами, що розглядаються, за деякими ознаками, цей метод розширює можливості вивчення явищ), системний підхід (полягає в дослідженні об'єктів як цілісної множини елементів в сукупності відношень і зв'язків між ними, тобто розгляд об'єкта як моделі системи), історичний підхід(перевірка на дійсність тексту, застосування мотивів складання документа, історичні обставини, які вплинули на складання документа). Використано традиційні методи аналізу зовнішній(дає можливість зробити висновки, щодо історичних обставин документа, його мотивів, допомагає перевірити надійність та достовірність документа, розглядає документ у системі суспільних відносин) та внутрішній (це аналіз самого змісту документу, він вивчає співвідношення різних елементів тексту, модальність документа і т.і.)

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Для аналізу питання: управління брендингом, ТМ, ТЗ на товарних виробництвах та реалізації їх продукції використано теоретичні дані опубліковані такими авторами Котлер Філіп, Ненсі Лі, Гарі Амстронг, Джон Сондерс, Вероніка Вонг, Джон Боуен, Джеймс Мейкенз, Фернандо Тріас де Без, Томас Гед та Анет Розенкрейц, Аліна Уїллер, Леслі де Чернатоні та Малькольм МакДональд, А.Н. Матанцев, Мері Баскін та Марк Ірлс, Марк Елс, Дон Ковлей, Джейн Павіт, Наомі Кляйн, Тім Амблер, Алан Мітчел, Едам Стогліано та Демиан О'Маллей, Жан –Мари Дрю, Кен Гилберт, Д.Аскер, Давід Аакер, Коллін Мітчел, Аліна Віллер, Теодор Левіт, Ернест Діхтер, Рей Рубікем, Джейн –Мари Дрю, Міхаел Портер, Айен Елвуд, Пітер Денн, Донн Коули, Елан Купер, Джон Кронк, Пітер Велс та Тім Холлінс, Венді Гордон, Гіп Фпензер, Марк Солмс, Антоніо Дамасіо, Майк Холл, Карен Хенд, Роберт Пойнтон, Мері Баскін, Мет Хейг, Річард Гемонд, Рорі Сазерленд, Ірвінг Рейн, Майкл Хемлін, Мартін Столлер, Девід Янг, Хермаван Картаджайя, Джона Філіпа Джоунса та вітчизняні вчені Балабанова Л.В., В. Руделіус., О.М. Амазян., Н.О. Бабенко

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної статті є дослідження управління брендом, ТМ, ТЗ на фірмі «Молокія» в системі управління маркетингом та аналіз інших ТМ та ТЗ і брендів виробництв кисло-молочної продукції, які є на ринку Тернопільської області (в т.ч. Індивідуальні бренди керівників компанії чи їх власників, бренди колективів цих підприємств, корпоративні бренди, бренди товарів, які вони випускають, бренди дистрибутерів, бренди власних торгових мереж : стратегії формування та управління брендом чи брендами та їх оцінки ; позиціонування та сегментування бренду чи брендів підприємства ; а також цінності на підприємстві і лозунги, використання кольорових гам, використання символів та знаків, використання слоганів, реклама, комунікації, метафори до бренду, душа бренду, архітектура ТМ та бренду, впровадження нестандартних форм розвитку лінійного маркетингу та використання латерного маркетингу та його зсувів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Економічні інтереси на регульованому ринку розподілені між виробниками та споживачами, які в свою чергу мають мінімальні та максимальні цілі та мають різні економічні інтереси (попит, бажання, потреби). Історична еволюція теорії і практики маркетингу визначають об'єктивним розвитком ринкових відносин і матеріально-технічної бази виробництва. Розвиток матеріально-технічної бази визначається періодами науково-технічних революцій та впровадження їх результатів у виробництво, а також періодами корінних нововведень. Еволюція концепції управління була в наступній послідовності: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція класичного маркетингу; концепція соціально-орієнтованого маркетингу; концепція маркетингу партнерських відносин; концепція холистичного маркетингу; концепція рефлексивного маркетингу; стратегія «блакитного океану». При концепції удосконалення виробництва йде нарощування виробництва на основі виявлення внутрішньовиробничих резервів. При концепції удосконалення товару проводиться з метою збільшення прихильності споживачів на основі якісних характеристик товару.

При концепції інтенсифікації комерційних зусиль яка проводиться з метою швидкого охоплення більших частин ринку на основі пошуку найбільш ефективних методів розповсюдження і просування товарів. Концепція класичного маркетингу з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища. В концепції соціально-орієнтованого маркетингу з точки зору збереження життєвого середовища та соціальних інтересів з метою не лише задоволення економічних інтересів виробника і споживача. Концепція маркетингу партнерських відносин для узгодження економічних інтересів всіх суб'єктів ринкових відносин з метою залучення їх до процесу прийняття рішень щодо ринково-продуктової стратегії. Концепція холистичного маркетингу відбивається в реалізації ринково-продуктової стратегії на основі узгодження прийнятої стратегії зовнішнього маркетингу. Концепція рефлексивного маркетингу оснований на підвищенні ролі вищого керівництва у прийнятті ринково-продуктивної стратегії. Стратегія «блакитного океану» це стратегія пошуку суб'єктом господарювання на ринку незайнятих конкурентами ніш чи вільних сегментів ринку то іншому її називають «диджитал-маркетинг», деколи «маркетинг 4» чи «маркетинг 5» Теорії маркетингу та їх стратегії еволюціонують в залежності від зміни факторів ринкового середовища, що приводить до покращення бізнес-комунікацій, скоротчує час збору маркетингової інформації але не змінює природу прийняття управлінських рішень хоча весь час вдосконалюються диджитал-інструменти (компютери, програми до них, бази даних і таке інше).. Досить сильно на ринок впливають і політично-правові фактори, також на ринок впливають сильно і природні фактори, також досить важливими є демографічні фактори, також досить сильно впливає на ринок і науково-технічні фактори, мають вплив і культурні фактори і багато чого іншого., також в нашій темі досить сильно впливають споживачі та їх критерії оцінки і подальше управління маркетингом, торговою маркою, брендом, товарною політикою, упаковкою, рекламою, комунікацією, ціною: лояльність споживачів (потенційні та реальні); інтенсивність споживання (одиночні закупки, середні, оптові); джерела фінансування покупки (домогосподарства, приватний бізнес, державні та громадські організації); типи покупок чи ринків; межі географії ринків (місцевий, національний, міжнародний, глобальний). Також потрібно звертати увагу на внутрішні фактори такі як ресурси, що відображаються в фінзвітності. Стратегії управління маркетингом використовують три етапи. Перший етап – розробка ринкової стратегії через аналіз ринкових проблем та можливостей та відбір цільових ринків. Другий етап – це розробка продуктової стратегії через розробку комплексу маркетингу. Третій етап – внутрішній маркетинг через втілення маркетингової стратегії. Перший етап першого етапу проводиться через аналіз факторів мікро та макромаркетингового середовища, далі через визначення типу ринку та моделі споживчої поведінки.. Другий етап першого етапу (вибір цільових ринків) проводиться через відбір базової стратегії охоплення ринку, далі через відбір базової конкурентної стратегії, далі через позиціонування товарів і через визначення ринкового попиту. Зазвичай другий етап (розробка продуктової стратегії), а саме розробка комплексу маркетингу проводять через визначення попиту, розробку товарів, розробку диверсифікаційної стратегії, визначення життєвого циклу товару, розробляють стратегію ціноутворення, розробляють стратегію розподілу, далі розробляють упаковку, марочну назву, товарний знак, далі розробляють стратегію просування та інші необхідні стратегії. На останньому третьому етапі (внутрішній маркетинг – втілення маркетингової стратегії) – проводять розробку плану впровадження маркетингу, контроль за його виконанням, створюють організаційні структури управління та проводять підбір персоналу. Вважається, що базовими конкурентними стратегіями є наступні: стратегія лідера, стратегія виклику лідера, стратегія наслідування лідера, стратегія захоплення ринкової ніші. А далі проводиться позиціонування товару. Класики маркетингу такі як Ф.Котлер та С. Мінетт звертають нашу увагу на те, що що є об'єктом маркетингового управління в структурі маркетингу промислових товарів (бізнес ринку) та маркетингу споживчих товарів (споживчому ринку). Основними показниками споживчого ринку є: обсяг збуту, обсяг закупівель, кількість споживачів, розмір індивідуального споживання, розміщення споживачів, природа закупівель, прийняття рішення про закупівлю, тип переговорів, виконання лізингу, методи просування, природа каналів розподілу. цікавим є те що кількість

споживачів на споживчому ринку є значним, методами просування є реклама, упаковка, торгова марка чи бренд, а канали розподілу зазвичай є багатоступеневими. Природа розміщення промислових об'єктів географічно для споживчого ринку (в нашому випадку –молочна продукція) розміщена відповідно до ринку збуту та ринку сировини одночасно вона є історична.

Аналіз ринкових загроз та можливостей для підприємства зазвичай роблять за допомогою СТАБС-аналізу (де визначають проблеми, можливості, попит та пропозицію). Крім того роблять експертну оцінку впливу цих факторів на діяльність ринкового суб'єкта через оціночну шкалу на базі кількості факторів впливу та проводять ієрархію цих факторів, а оцінку роблять група кваліфікованих експертів та складається підсумкова таблиця для даної групи факторів та за критеріями загроз та розробляються варіанти реакції на вплив на попит чи пропозицію. Такі таблиці складаються для всіх бти факторів. Також складаються зведені таблиці по цих факторах по ринкових загрозах та можливостях. Проводиться також аналіз сильних та слабких сторін суб'єкта господарювання в порівнянні з безпосередніми конкурентами (зазвичай за такими показниками : виробничі потужності, інноваційність, вартість, вплив на ціну, реклама ; якісні характеристики товару, їх оцінки та контролю ; якість кадрового складу та системи управління; ринкові стратегії; цінова політика; канали розподілу та поверненого зв'язку; і багато інших показників – в т.ч. товарна марка, бренд, упаковка, реклама, інші заходи які стимулюють збут та взаємозв'язок з покупцями, «зелений маркетинг» і т.і).

Формування ринкової стратегії передбачає : визначення типу ринку та моделей споживчої поведінки ; вибір базової стратегії охоплення ринку ; вибір базової конкурентної стратегії; позиціонування товару ; визначення рівня попиту. В літературі розрізняють наступні стратегії охоплення ринку : стратегія масового маркетингу ; стратегію диференційованого маркетингу ; стратегію концентрованого маркетингу та стратегію індивідуалізованого маркетингу. Стратегія масового маркетингу охоплює весь ринок без урахування відмінностей споживачів і для якої розроблений один комплекс маркетингу, це стратегія для нееластичного ринку та товарів повсякденного попиту та для стадії виходу на ринок, це стратегія для товарів які мало диференційовані (овочі, фрукти, вода, молоко, сіль, цукор та інші подібні товари). Стратегія диференційованого маркетингу використовується де є багато сегментів і передбачає поділ ринку на групи (сегменти) споживачів за визначеними критеріями для кожної з якої розроблено окремий комплекс маркетингу, використовується при інтенсивній конкуренції та диференціації доходів потенційних споживачів, на споживчому ринку використовується досить мало. Стратегія концентрованого маркетингу використовується для ринку з виходом на один ринковий сегмент з одним комплексом маркетингу а також в основному використовується для фірм, які володіють спеціальними технологіями і застосовується для товарів високої вартості з низьким рівнем конкуренції. Стратегія індивідуального маркетингу це стратегія пристосування одного ринку маркетингу до потреб окремих споживачів та їх особистих потреб і використовується як для ринку споживачів так і для бізнес ринку, в нашому випадку можлива для споживчого ринку –макарон, тортів, здоби, лікєро –горілочних виробів, яйця і частково і кисло-молочних продуктів з пробіотиками та вітамінами на базі молока від кіз, овець, коней, лосей і інших тварин з вираженим лікувальним характером. Досить часто при цьому проводиться сегментація ринку, тобто розподілу потенційного ринку на групи споживачів з схожими потребами, мотивами, щодо певного товару. Сегментація більш ефективна ніж цінова боротьба, вона можлива і для молочної продукції, в т.ч. і масової (молоко, творог, сметана, кефір, простокваша і інші молокопродукти). При цьому проводиться і відбір цільових ринків через його сегментацію, це найбільш привабливі для компанії сегменти ринку. Вибір цільового сегменту є найбільш привабливим рішенням стратегії охоплення ринку компанією і проводиться наступним чином : вибір потенційного ринку; розробка гіпотези споживчих мотивацій та опис сегментів ; перевірка гіпотез в ході маркетингових досліджень ; оцінка привабливості вибраного сегмента ; позиціонування товарів; розробка маркетингових програм ; моніторинг змін на ринку та в маркетинговому середовищі. Сегментацію оцінюють зазвичай за критеріями сегментації –основні з них : географічні ; численість та густина населення; за демографією ; за поведінковими критеріями ; за психологічними критеріями. На ціну також впливає сегментація за поведінковими змінними критеріями (вигоди, статус, інтенсивність споживання, ступінь прихильності, ступінь інформованості про товар) та змінні психологічні критерії (стиль життя, тип особистості, адаптація до нового товару та інше). Визначення привабливості сегментації ринку проводять зазвичай за методом чи моделлю Шапіто –Бонома, а також за методом чи матрицею Мак Кінзі. Критеріями оцінки привабливості сегментів ринку рахуються : розмір сегмента ; ринковий потенціал сегмента; прибутковість сегмента ; частка ринку; рівень конкуренції; доступ і бар'єри проникнення; рівень патентного захисту та інші. А позиція суб'єкта господарювання в сегменті визначається такими факторами зазвичай : якість продуктів; абсолютна та відносна ринкова частка ринку ; привабливість асортименту ; ефективність каналів збуту; ефективність просування ; потенціал ринку та виробництва ; інноваційні властивості товару та послуг; ціна ; кваліфікація персоналу та послуг. Майкл Портер в роботі «Конкурентна стратегія» ввів концепцію універсальних стратегій та виділив три базові типи стратегій : стратегія лідерства в продукті ; стратегія концентрації (збереження конкурентної переваги на окремому сегменті чи ніші ринку чи певній вузькій групі споживачів) ; стратегія цінового лідерства (найнижчих витрат по відношенню до всіх конкурентів в галузі). В своїй матриці М.Портер надав

базові типи конкурентних стратегій : за статусом компанії; за ознакою конкурентних дій ; за об'єктом конкурування ; за охопленими межами ринку ; за рівнем лідерства; за типом потреб, які задовільняються на ринку ; за конкурентною позицією.

Конкурентні позиції організації за підходами Ф.Котлера виділяють чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій: ринкового лідера ; стратегію виклику лідеру; стратегію наслідування лідера ; стратегія зайняття ринкової ніші. В свою чергу стратегію ринкового лідера для утримання ринкового лідера можна розбити на три основні різновиди маркетингової стратегії : розширення місткості ринку; підвищення ринкової частки; захисту конкурентних позицій. Різновидами стратегії захисту позицій є : позиційний захист, фланговий захист, превентивний захист, контрнаступ, гнучкий захист, вимушене скоротчення. Стратегія виклику лідеру в свою чергу використовують такі інструменти : фронтальний наступ, флангові наступи, обхідний наступ. Стратегія наслідування лідера також використовує наступні інструменти : копіювання, імітацію, адаптацію. А стратегія заняття ринкової ніші використовує вертикальні та горизонтальні ринкові ніші.

Позиціонування продукту проводиться шляхом його модифікації та нововведень і визначає характер сприйняття товару споживачами і спрямоване на зміну свідомості споживача. Етапи позиціонування продукту в літературі зазвичай мають свою схему : вибір типу ринку та визначення цільових сегментів та товарних категорій, далі аналіз поведінки споживачів, далі проводять визначення цільових конкурентів, їх позицій та критеріїв (тобто побудови карти сприйняття), далі реалізація позиції та її моніторинг (складається карта позиціонування товару –це графічна модель порівняння позицій конкуруючих товарів за наперед визначеності атрибутами (схеми об'єктивного позиціонування, схеми суб'єктивного сприйняття, схема бажаних позицій товару, зведена схема позиціонування)). В залежності від лідера та наявних ресурсів в конкурентів позиціонування марки можуть бути наступні стратегії : диференціації, додаткових вигод, наслідування, цінового виклику, зайняття ринкової ніші, конкурентного суперництва. « Стратегії позиціонування –це спосіб формування довготривалої лояльності споживачів до товарів чи послуг конкретного суб'єкта господарювання для зміцнення його ринкових переваг на основі використання певних принципів та маркетингових інструментів. Позиціонування для лідируючих марок передбачає використання стратегій захисту своїх позицій. (через острівний захист(розширення меж торгової марки в рамках визначеної товарної лінії) та фланговий захист суббрендами : створення додаткових марочних продуктів в межах єдиної концепції позиціонування. Флангові марки створюють для прийняття конкуруючого удару, наприклад, виведення дешевого аналогу марці-лідеру »[, стр. 174]. Принципи вибору позиціонування (позиціонування на основі одного критерія чи позиціонування на основі 3-х критеріїв) : принцип комплектності (врахування всіх атрибутів товару) ; принцип об'єктивності (інформативності характеристик товару) ; принцип конгруентності ; принцип економічності. Стратегія позиціонування вибрана підприємством повинна бути постійно промоніторена. В разі виникнення проблем в літературі існують сталі варіанти реакції на корегування самої стратегії позиціонування через різні заходи : пошук нових ринків ; охоплення нових ринкових елементів ; в нашому випадку з молочними продуктами –пошук нових сфер використання товарів (наприклад сирки, як солодоці, молоко з пластифікаторами чи мюсліями, як обід чи сніданок, простокваші, як пиво чи інші напої і т.і) ; підвищення інтенсивності споживання товару (наприклад в нашому випадку сироватки замість води чи квасу, лікування чи дезінфекції, намазування тіла при масажах чи від сонця і т.і.). Можливим іншим шляхом корегування стратегії позиціонування є репозиціонування як товару так і торгової марки, яке можна використовувати в ситуаціях, коли : знижується привабливість ринкового сегменту ; невідповідність позиції мотивації споживачів; позиція марки стає низькорентабельною. Стратегія репозиціонування може бути здійснена через : ведення до критеріїв нових ознак ; через модифікацію товару чи додаткових послуг при інтенсивній підтримці стратегіями просування ; конкурентне депозиціонування через зміну сприйняття та інтенсифікації реклами та системи просування ; покращенню упаковки ; збільшення важливих ознак при формуванні переваг своєї марки ; переміщення ідеальної точки сприйняття ближче до марки (в нашому випадку збільшення об'єму продажів в т.ч. за рахунок зменшення ціни). Розробка стратегії позиціонування є базою для розробки комплексу маркетингу.

Для виробництва товарів фірма визначає ринковий попит на товар. Ринковий попит не є фіксованим, а є функцією від різних змінних витрат на маркетинг в певний період і характеризується ринковим мінімумом, ринковим прогнозом, ринковим потенціалом. А обсяг ринку визначається як вартісний вираз продажів товарів чи послуг, що реалізовані за певний період часу на певному цільовому ринку і визначають за формулою :

$$O_p = K \times C \quad (1)$$

де O_p – обсяг ринку, грн. од.; K - кількість товарів на ринку, од.; C - ціна за одиницю товару, грн. од. Також визначають місткість ринку та частку ринку (для конкретного суб'єкта господарювання). Частка ринку за обсягами продаж можна вичислити по формулі :

$$\text{Чр} = \text{П} / \text{Пз} \times 100\% \quad (2)$$

де Чр- частка ринку в % ; П- продажі фірми, грн.од.; Пз- загальні продажі на ринку, грн. од.
Частка ринку за кількістю товарів можна визначити за формулою :

$$\text{Чр} = \text{К} / \text{Кз} \times 100\% \quad (3)$$

де Чр- частка ринку в % ; К- кількість товарів фірми, од.; Кз- загальні кількість товарів на ринку, од.

Частка ринку за вартістю товарів можна визначити за формулою :

$$\text{Чр} = \text{В} / \text{Вз} \times 100\% \quad (4)$$

де Чр- частка ринку в % ; В- вартість товарів фірми, грн. од.; Вз- загальна вартість товарів на ринку, грн. од.

Частку ринку за кількістю споживачів визначають за формулою :

$$\text{Чр} = \text{Кс} / \text{Ксз} \times 100\% \quad (5)$$

де Чр- частка ринку в % ; Кс- кількість споживачів товарів фірми, од.; Ксз- загальна кількість споживачів товарів на ринку, од.

А відносна частка ринку визначається за формулою :

$$\text{Чрв} = \text{Чр} / \text{Чрк} \times 100\% \quad (6)$$

де Чрв- відносна частка ринку в % ; Чр- частка ринку фірми, % ; Чрк- частка ринку конкурентів, %.
Для вираховування попиту на ринку існує достатньо різноманітні методи (як для нових так і для старих товарів) Зазвичай на нові товари використовують аналітичні методи визначення попиту(для проведення розукруплення та для проведення нарощування), які є менш формалізовані, а на існуючі товари навпаки використовують формалізовані методи визначення попиту.

Метод розукруплення визначають за формулою :

$$\text{ЗРП} = \text{СПР} \times \text{СКК} \times \text{СЦК} \quad (7)$$

де ЗРП- загальний ринковий потенціал в грн. ; СПР –кількість споживачів потенційного ринку, од. ; СКК – середня кількість купівель на одного споживача, од. ; СЦК – середня ціна одиниці товару, грн.

Індекс ринкового потенціалу розраховують за формулою :

$$\text{Ірп} = \text{Опр} / \text{Опт} \quad (8)$$

Де Ірп- індекс ринкового потенціалу регіону ; Опр – обсяг прожачу товару певного регіону и в грошових од ; Опт- обсяг продаж по всьому географічному регіону

Збутовий потенціал компанії розраховується за формулою :

$$\text{Зпк} = \text{Ірп} \times \text{Дрк} \quad (9)$$

Де Зпк –збутовий потенціал компанії, грн; Ірп- -індекс ринкового потенціалу ; Дрк – доля ринку компанії, %.

Продуктові стратегії (комплекс маркетингу) розробляються фірмою з низкою заходів : визначають попит на продукт, при необхідності розробляють інновації для продукту, проводять портфельний аналіз, проводять прогнозування теоретичне життєвого циклу товару, розробляють маркетингову стратегію ціноутворення, розподіл товарів фірми на ринках, просування, пакування, брендинг, сервісне обслуговування, проводять підбір персоналу, оцінюють стратегії партнерських відносин, проводять оцінку стратегій конкурентів і багато чого іншого, але ядром продуктивних стратегій фірми є все ж таки є товар та товарна політика. Товарна політика зазвичай складається з : вивчення попиту на товар, покращення товарного портфеля, управління товарним асортиментом, розробка нових товарів та чи їх модернізація, вивчення товарної політики конкурентів, розробка реклами, упакувань, товарних марок, знаків, логотипів, брендингу та сервісного обслуговування, зворотніх зв'язків, впровадження інновацій, також досить часто адаптують товарні стратегії до життєвого циклу товарів. Велику увагу потрібно при продуктивній стратегії приділяти споживчій цінності товару, який зазвичай складається з 3х рівнів, так звана і відома трьохрівнева концепція товару (товар у задумі, товар реальний та товар з підкріпленням). додаткова корисність

відповідає третьому рівню товару з підкріпленням та може задовільнити другорядні потреби споживача паралельно з основним призначенням. тому і корисність товару є прямим наслідком збільшення його споживчої цінності. Корисність товару формує і формується на двох ключових концепціях : спадкової граничної корисності та мультиатрибутивного товару. Перша концепція граничної корисності загальновідома – при кожній наступній покупці його корисність падає, тому потрібно про це пам'ятати, що покупці хочуть купляти різноманітні товари, а не один товар, навіть якщо він є їм необхідним, тому потрібно пробувати змінювати його атрибути. Мультиатрибуційну концепцію корисності товару найяскравіше можна оцінити в рамках моделі М. Фішбейна та ідеальної точки і може бути розрахована по формулі :

$$A_p = W_g X_{gp} \quad (10)$$

де, -Арступінь привібливості товару на основі оцінки його атрибутів та важливості для прийняття рішення про купівлю ; W_g - відносна важливість для споживання атрибуту g ; X_{gp} - суб'єктивна оцінка споживачем атрибуту g у аналізованому продукту p ; G - кількість значущих для споживання атрибутів.

Ідеальну точку (еталонного товару) можна розрахувати по формулі :

$$G_{ap} = W_g [I_g - X_{gp}] \quad (11)$$

де, - G_{ap} -ідеальна точка; W_g - відносна важливість для споживання атрибуту g ; I_g – ідеальне (еталонне) знання атрибуту g ; X_{gp} - ідеальне значення атрибуту ; G - кількість значущих для споживання атрибутів. При цьому якість товару (можна її зв'язати із товарним знаком чи брендом напряму) з метою задоволення потреб споживачів відповідно до призначення, основними характеристиками якої є : надійність, ергономічність, естетика, екологічність, безпечність, конкурентність, зручність, упаковка, соціальність та інші соціально-економічно-технічно- технологічні характеристики. Маркетинг поділяє товари на основні чотири групи : бажані, корисні, неповноцінні та приємні, а споживчі товари можна класифікувати так : товари попереднього вибору, товари швидкого обертання, особливого вибору, пасивного вибору, повсякденного попиту. Молочні продукти відносяться до товарів повсякденного попиту. При розгляді життєвого циклу товару згідно обсягу продаж та графіком прибутку товар проходить такі етапи життєвого циклу : впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад. Форма кривої життєвого циклу може мати таку криву : крива провалу, крива захоплення, сезонна крива, крива з повторним циклом (крива ностальгії), гребінцева крива, класична крива, традиційна крива та інші криві. Для товарного ринку молокопродуктів ми можемо мати традиційну криву, сезонна крива а також можливі крива провалу. При цьому також потрібно оперувати та розраховувати такі поняття та категорії, як : асортимент, ширина асортименту, повнота чи глибина асортименту, стійкість асортименту, оновлення чи новизна асортименту, структура асортименту, раціональність асортименту (його скоротчення, розширення, стабілізація, оновлення а також якісні характеристики, вартісні та маркетингові показники- ABC аналіз, аналіз зв'язку між продуктами, кореляційний аналіз зв'язку між продуктами, аналіз ступеня оптимальності асортименту з використанням Паретто –оптимальних рішень та введення критеріїв оптимальності та їх розрахунок).

Так ширина асортименту зазвичай розраховується за допомогою коефіцієнта широти по формулі :

$$K_w = W_f / W_b \quad (12)$$

де, K_w ширина асортименту на ринку ; W_f / фактична ширина, яка відбиває фактичне число асортиментних груп товарів ; W_b базова ширина, яка показує число асортиментних груп товарів, що регламентується нормативними або технічними документами (стандартами, прейскурантами та каталогами) або береться теоретичне максимально можливе для даної стратегічної групи.

Повнота або глибина асортименту можна вичислити за відомою формулою :

$$K_d = D_f / D_b \quad (13)$$

де, K_d повнота асортименту на ринку ; D_f - фактична повнота, яка відбиває фактичне число асортиментних позицій у кожній товарній групі товарів ; D_b базова повнота, яка береться за основу для порівняння та має різні значення в залежності від мети досліджень.

Стійкість асортименту виначають по формулі, але з трьох позицій (позиції здатності задовільнити попит споживача на однорідні товари ; забезпечити високий рівень обслуговування та ритмічності постачань; та гарантія стабільної пропозиції різновидів товарів. При першому підході асортимент є стійким і попит стабільний)

$$K_{st} = P_{st} / P_f \quad (14)$$

де, K_{st} повнота асортименту на ринку ; P_{st} - число асортиментних позицій, які мають стабільний попит ; P_f – фактичне число позицій в кожній асортиментній групі.

другий підхід розраховують по числу варіації.

Також підприємство повинно слідкувати за частотою зміни новизни асортименту чи ще його називають ступенем новизни асортименту і розраховують за формулою :

$$K_{\text{нов}} = N_{\text{фак}} / N_{\text{баз}} \quad (15)$$

де, $K_{\text{нов}}$ - повнота асортименту на ринку ; $N_{\text{фак}}$ - фактичний тем оновлення ; $N_{\text{баз}}$ – базовий темп оновлення. І тут може бути в реальності два варіанта – якщо ви не оновили відповідну кількість продуктів, яку потребує ринок ; і навпаки ви оновили забагато продуктів, які ще не сприймає ринок.

Ще одним показником необхідним для аналізу ринку товарної продукції є структура асортименту, яка розраховується за формулою :

$$K_{\text{str}} = 1/mK_{\text{str}} \quad (16)$$

$$K_{\text{str}}(j) = P_{\text{фак}}(j) / P_{\text{баз}}(j) \quad (17)$$

$$P_{\text{баз}}(j) = 100\% \quad (18)$$

$$P_{\text{фак}}(j) = 100\% \quad (19)$$

де, K_{str} - коефіцієнт структури ; $K_{\text{str}}(j)$ частковий коефіцієнт структури ; $P_{\text{фак}}(j)$ - питома вага еталонна в асортименті ; $P_{\text{баз}}(j)$ – питома вага базова в асортименті.

Також потрібно розраховувати для аналізу ринку товарної продукції, коефіцієнт раціональності :

$$K_{\text{раціон}} = K_w W_w + K_d W_d + K_{st} W_{st} + K_{\text{нов}} W_{\text{нов}} + K_{\text{str}} W_{\text{str}} \quad (20)$$

де, $K_{\text{раціон}}$ - коефіцієнт структури ; $K_w, d, st, \text{нов}, \text{str}$ - коефіцієнти широти, повноти, стійкості, новизни та структури асортименту ; $W_w, d, st, \text{нов}, \text{str}$ - відносно вагові коефіцієнти широти, повноти, стійкості, новизни та структури асортименту.

Якісні показники товару оцінюють через нормативні параметри та самі технічні характеристики товару прирівняні до еталону.

Вартісні показники оцінюють за формулою :

$$I_{\text{вп}} = C_{\text{кон. спож}} / C_{\text{спож}} \quad (21)$$

де, $I_{\text{вп}}$ - коефіцієнт вартісного показника; $C_{\text{кон. спож}}$ - ціна споживання конкурентного товару; $C_{\text{спож}}$ - ціна споживання.

Маркетингові показники $I_{\text{мн}}$ -розраховують за характером взаємодії куплі-продажу товарів, імідж марки, ефективність просування за допомогою використання АВС –аналізу (за такими параметрами будують багатокутник для своїх товарів та товарів кокурентів – імідж товару та марки, якість товару, методи збуту, ширина каналів розподілу, рівень сервісу, раціональність асортименту, вартість товару і інші показники які цікавлять фірму та дають їй поле для оцінки). Також за АВС –аналізом проводять ранжування за їх внеском в об'єм реалізації, можливо за прибутком, можливо за витратами та іншими показниками (проводять це за визначенням внеску товару чи товарної групи в загальну реалізацію, прибуток чи інші цікаві можливі для оцінки характеристики і показники ; ранжують також за їх питоною вагою в загальних показниках порівняння ; ранжують і за різними сегментами і різними пріоритетами. Також АВС –аналіз дає можливість розділити товарні групи чи товар на 3-4 групи зазвичай і побудувати графіки (де 5-25% товарів дають 40-70% продажів, де 20-40% товарів дають 15-40% загальних продажів та 40-70 % товарів дають 5-20% від загальних продажів. Можна таку розбивку робити і по прибутковості. Це дає можливість правильно оцінити товарні поставки в об'ємі і своєчасно змінювати ціну і навіть слідкувати за конкурентною продукцією.

Досить корисно проводити і інший аналіз – ефекту звязку між продуктами і його кореляційний аналіз звязку між продуктами. Оцінка пар продуктів які вже є на ринку чи які будуть створені дають значні результати в продажах та визначити, які пари слабкі, а також підтримка сильних пар в т.ч. і рекламою і ціною і методами просування.

Цікавим і корисним є і третій аналіз –ступеня оптимальності асортименту (тобто Паретто оптимальні рішення на базі АВС –аналізу). На першому етапі вичисляють кількісні показники товару, далі вичисляють якісні показники продукту шляхом ранжування, далі вичисляють ступінь привабливості продукту і через розрахунок кількісних ітерацій складають таблицю коефіцієнтів привабливості різних продуктів для споживача та компаній. Критерієм оптимальності є мінімізація показника для товарів, які найбільше відповідають економічним інтересам споживачів і продавця, які вичисляють. Тому просувають ці товари які повністю відповідають всім потребам всіх ринкових суб'єктів, які залучені до процесу обміну і це підвищує ефективність його ринкової стратегію.

При розроці нових товарів необхідно буде пройти наступні етапи : підготовчий, генерування ідеї, відбір ідеї, розробка та перевірка концепції нового товару, бізнес аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерціалізація. На етапі розробки та перевірки концепції нового товару проводять за рахунок

наступних методів (інтерв'ю з фокус –групою респондентів ; методу порівняльного рейтингу ; методу попарного порівняння ; методу використання продукту ; сумісного аналізу). На етапі розробки товару використовують наступні методи (перший етап виготовлення прототипу методами розгортання функції якості (ISO 16355-1 :2021), функціонально-вартісного аналізу, функціонально –фізичного аналізу, та методу паралельного інжинірингу). На етапи пробного маркетингу проводять тестування : можливого рівня цін, рекламних оголошень, засобів стимулювання збуту, різні варіанти упаковки, торгової марки, самих товарів тощо (наприклад при цьому визначають долю ринку, обсяг продаж, характеристики ринкових сегментів, характеристики споживачів, способи використання продуктів, прибутковість продаж, ефективність реклами та системи просування, ефективність маркетингової програми в цілому, повторюваність покупок і їх причини тощо). На етап комерціалізації продукту впливає : час виходу на ринок, місце виходу на ринок, цільові сегменти ринку, початкова стратегія виходу на ринок та інше.

Для покращення маркетингової стратегії зазвичай проводять стратегію диверсифікації товарів чи видів діяльності фірми за допомогою методів портфельного аналізу, таких як (матриця Бостонської колсалтингової групи, матриці Дженерал електрик, матриці Хассі, матриці А. Д. Літла та інших). Це дає вивчити і в подальшому правильно скорегувати сильні та слабкі сторони фірми чи товарів та погодити їх з загрозами та можливостями ринкового середовища. для того щоб правильно оптимізувати портфельний аналіз часто використовують портфельний аналіз стратегічних бізнес одиниць (СБО). СБО можуть виступати в нашому випадку і асортиментні товарні групи, окремі товари та що досить цікаво і бренди чи торгові марки і навіть їх реклама. Для правильної оцінки бізнес портфелів фірми повинні розбити розбити свої підрозділи як бізнес одиниці, та товари, які мають різні темпи зростання та різні частки та позиціонування на ринку та і відповідно капіталовкладення до них. Однак склад портфелю є функцією балансу грошових потоків цього портфелю. Тому потрібно правильно складати матрицю портфельного аналізу як для підрозділів фірми так і для різних товарів, які мають високі темпи зростання та товари, які мають низькі темпи зростання, але добру реалізацію а також до них портфельний аналіз як видатків до них так і прибутків і правильно все це планувати і ним керувати. Для любої матриці портфельного аналізу характерні такі ознаки : мають зазвичай дві характеристики ; і ці характеристики стосуються зовнішні і внутрішні характеристики оцінюваного об'єкту. На мій погляд можна робити пов'язані чи інтегральні портфельні аналізи : наприклад по товарах, по прибутках і по видатках (капіталізації), по ринках, по магазинах і по періодах продаж, по нових і старих товарах, по нових і старих торгових марках, по життєвих циклах та по рекламі чи інших показниках просування та впровадження.

Матриця Д. Хассі є портфельною матрицею аналізу для визначення конкурентної позиції для кожної СБО. І вона співставляє темпи зростання обсягів продаж фірми в системі (середні темпи зростання обсягів продаж до середніх темпів зростання попиту на товар чи іншу СБО. Ця матриця приміняється для стратегічного планування та визначення мінімальних темпів росту фірми чи товару для збереження певної позиції на ринку.

В іншій матриці Бостонської колсалтингової групи (BCG чи матриця БКГ) вона оцінює життєвий цикл товару та криву досвіду « матриця зростання ринку –частка ринку» (зірки, дійні корови, знак питання, собаки та в різні періоди по часу ці тварини можуть переміщатись, як і сам графік в залежності від підтримки життєвого циклу товару). Тобто іншими словами темпи зростання ринку та відносну частку ринку. Матриця БКГ оперує поняттям відносна частка ринку, яка відображає питому вагу товару проти найбільш сильного конкурента зі стратегічної групи, і це можна розрахувати за формулою :

$$Sh(\text{average}) = Sh(\text{company}) / Sh(\text{competitor}) \quad (22)$$

де, $Sh(\text{average})$ - питома вага або частка ринку компанії ; $Sh(\text{company})$ - абсолютна частка ринку компанії ; $Sh(\text{competitor})$ – абсолютна частка ринку найбільшого конкурента.

Досить часто використовуємою є матриця «привабливість –конкурентоспроможність» (матриця керованої політики чи по іншому DPMі в основі її політики лежить SWOT–аналіз і його методи. Матриця DPM на відміну від матриці БКГ, яка є спрощеною може показати ринкову позицію продукту чи фірми, що в подальшому дає можливість скорегувати стратегію фірми чи її товару на ринку, вона також може застосовуватись і для оцінки привабливості різних сегментів та конкурентоспроможності фірми, вона є досить цікавим інструментом оптимізації бізнес –порфеля. Ця цікава матриця дає можливість побачити : чи нам потрібно зараз інвестувати в розвиток ; чи нам потрібно одночасно працювати в кількох прибуткових сегментах ; чи нам потрібно більш потужно працювати в своїй ніші і розвивати свою стратегію ринкової ніші чи перейти на інші свободні ринкові ніші чи навіть залишити цей ринок. Зазвичай алгоритмом побудови DPM має такий вигляд : сегментація ринку і побудова сегментової сітки ринку ; побудова карт різних груп конкурентів ; аналіз сильних та слабких сторін, визначення загроз та можливостей для ефективної діяльності і побудова SWOT аналізу для всіх чи окремо цільових ринків ; розрахунок вагомих факторів привабливості і конкуренції для кожного ринкового сегмента ; інтерпретація результатів портфельного аналізу. Тобто перші три етапи подібні до матриці побудова SWOT аналізу (ринкові загрози та ринкові можливості та привабливість ринку і перехід в матрицю DPM). так можна робити перехід одних

показників в інші (в привабливість ринку). Дуже часто експерти отримують поточні та перспективні оцінки привабливості ринкових сегментів та конкурентоспроможності фірми. І такі сегментів може бути кілька, тому в подальшому вам потрібно оцінити їх обидва чи більше і вирішити куди потрібно робити інвестиції, а які потрібно поки що підтримати. Тому на цій матриці потрібно зробити матрицю керованої політики DMP (конкурентоспроможність фірми до привабливості ринкових сегментів).

Матриця А.Д. Літтла (конкурентоспроможності – стадія життєвого циклу) в якій конкурентоспроможність розписується в таблиці (домінування, сильна позиція, сприятлива позиція, надійна позиція, слабка позиція, нежиттєва позиція) а етапи життєвого циклу на (вихід на ринок, зростання, зрілість, стагнація, але можна розкласти і на більшу кількість.). Матриця А.Д. Літтла є однією з аналізаторів СБО, яка як на мене є найпростішою і досить понятійною для регування та керування.

Вибираючи стратегію управління продуктом і стратегію управління брендом чи торговельною маркою та реклами і просування не в останню чергу потрібно правильно вибрати стратегію управління ціноутворенням, особливо в такий тяжкий період як зараз, адже у нас на ринку молока конкуренти не домовляються законно, а просто воюють один з одним, знищуючи один одного. Тобто стратегія ціноутворення (тобто формування базової ціни) є невідомою частиною продуктової стратегії ринку, в тому числі і для ринку молокопродуктів. в даній галузі вона є одним з основних, якщо не кінцевим варіантом для критеріїв позиціонування, саме ціває те що в нашій ситуації війни при збільшенні витрат і дефіциту сировини, енергії, трудових ресурсів та логістики процес ціноутворення є безупинним процесом причому в сторону зменшення. для цього щоб цим процесом керувати потрібно проводити –збір даних, аналіз, прийняття оптимальних рішень, розробити базову ціну, коригування цін та провести таким чином стимулювання збуту. Досить можливі введення державної політики коригування цін та системи доплат чи індивідуального карточного коригування як самого товару так і цін на нього. Зазвичай ціни на продукцію визначають різні відділи : економічний, фінансовий, маркетинговий, бухгалтерський навіть аудита чи начальник цеху. Якщо ціна визначається одним з цих відділів, то може виникнути велика помилка. Бо наприклад економісти правильно розподілять в продукті змінні та постійні витрати фірми і будуть праві. Швидше всього фінансисти правильно розподілять в продукті кредитні кошти та розраховують теоретичний прибуток та точки беззбитковості. маркетинговий відділ провівши дослідження ринку по ціні швидше всього встановлять або менші ціни або більші бо їм потрібні кошти на рекламу, просування товару, покращення упаковки, брендинг. бухгалтера напевно ще до фінансистів чи економістів правильно розподілять фонд заробітної плати і покращення інших бухгалтерських показників, наприклад прибуток. Керівники в цехах напевно включають витрати на амортизацію та різні інновації на фірмі і в продукт. Але на мій погляд потрібно провести круглий стіл для цих фахівців та різні методи мозгового штурму для визначення базової ціни на базі маркетингових пропозицій та їх стратегій управління товаром, яка повинна включати всі ці висновки і рекомендації всіх цих експертів внутрішніх і зовнішнього в т.ч. аудиту. Зазвичай схема ціноутворення може включати наступні етапи: визначення завдань ціноутворення ; аналіз всіх факторів, які впливають на ціноутворення ; визнання стратегії маркетингу та стратегії ціноутворення ; визначення базової ціни та цін в рамках товарного експетименту та зрівнювання їх із цінами на ринку та встановлення цін на товари заміники чи якщо це є товарів парної продажі ; встановлення цін для посередників та цін для своєї збутової мережі ; визначення системи знижок для стимулювання збуту, якщо це можливо ; визначення плану інновацій та плану бюджетування та виходу на ринок та продаж нових товарів. І все це проводиться за можливості розрахунків показаних в статті попередньо та з використанням та побудовою відповідних матриць. Також потрібно мати систему правильного і вчасного коригування ціни і маркетингову стратегію управління цим процесом вчасно реагуючи на ринок та на конкурентів, немаловажна тут реклама та брендинг та різні соціальні міроприємства і просування товарів та торгових марок. Тому фірми і розробляють стратегію чи стратегії ціноутворення, в нашому випадку це стратегія нейтральних цін та достатньої якості, а також потрібно вчасно проводити стратегію диференціації цін в рамках асортименту на свої товари і відслідковувати, що в цьому плані роблять конкуренти. Можна поспробувати проводити і по сегментну і географічну цінову дискримінацію. Основне застосування при цьому потрібно звертати увагу на метод беззбитковості та контролювати весь час попит, який розраховують по формулі :

$$TC+P= XxQ, \text{ де } TC= VCxQ+ FC \quad (23)$$

де, VC- умовно змінні витрати ; VF – умовно-постійні витрати ; Q – виробничі потужності; X – ціна ; P-прибуток.

Також потрібно кілька слів сказати про маркетингові комунікації (МК) які формують попит та стимулюють збут виконуючи наступні цілі (інформування цільових аудиторій, мотивування потенційних споживачів, формування потреб, формування позитивного іміджу, формування довіри). Цілі маркетингових комунікацій формуються за рахунок моделей комунікаційної, стимуляційної та рекламних пірамід, прикладом однієї із яких є комунікаційна піраміда К.Бове та В.Аренсона. Основними засобами маркетингових комунікацій є : брендинг, реклама, прямий маркетинг, паблік рилейшнз, стимулювання збуту

та інше. Основне місце при цьому займає реклама, брендинг, та різні соціальні дії. Досить цікавими в МКЕ синтетичні способи (адвергеймінг), неформальні вербальні маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації та інші.

Пакування та брендинг є предметом та засобами зовнішньої реклами та комунікацій. Дуже важливим для упаковки, брендингу є природний дизайн. Найпростішими базисними фігурами для брендингу та упаковки є коло, циліндр, еліпс, піраміда, куб, конус. По класичній теорії всі форми повинні бути плавні, симетричні, відповідати рядам Фібоначі. Основним в цьому дизайні є кольори, символи, геометричні фігури також повинні бути елементи моди в т.ч. сучасні тренди. Бонні Лоу американський психолог дослідив, що на людину діють форма, символи і колір і захисної функції в них немає. Є достатньо досліджень інших вчених на позитивне сприймання кола і еліпса, наприклад по психологу Льюїса Ческіна. Розмір маркування та форма також досить сильно впливають на людей і навіть формують в свідомості якісні характеристики товару. Крім символів і форми які стоять по сприйняттю на першому місці, на другому місці сприймання стоїть колір, який сприймається на трьох рівнях (фізіології, культури, асоціацій). Фізіологічні рівні сприйняття кольору це загальнолюдські рівні на 80-90% на рівні підсвідомого «зрозуміло» нервовій системі, а інші 20-10% - зором сприймається. І впливають вони перш за все на емоційний а також і фізичний стан. Особливо ефективними і сприйнятливими є –зелений, блакитний, синій, помаранчевий, жовтий та фіолетовий кольори і частково червоний, коричневий та їх відтінки. Культурний рівень –це рівень традицій, генний стан і почуття. В кожній нації і раси вони різні, тому це потрібно використовувати. Асоціативний рівень – рівень моди, реклами, логотипу, брендингу. Основа для цього –синій, червоний, фіолетовий кольори. В кожній країні є кольори і кольорові гами асоціативних кольорів (білий – щирість, чистота; рожевий –тепло, м'якість; червоний –сила; помаранчевий енергія; жовтий – щастя; блакитний – компетентність; чорний – сила, гідність, витонченість; фіолетовий – якість; коричневий –грубість; зелений –безпека. Також асоціативність є і для гами кольорів в кожній країні. Велике значення також в т.ч. і для упаковки мають матеріал, структура матеріалу, текстура і все це впливає на сприйняття, функціональність, свіжість, комфорт, м'якість, зберігання, пересування, естетику, та числа Фібоначі. Також окремим пунктом та підходом повинна бути присутня товарна інформація на упаковці чи в брендингу, особливо при екологічності знаків та екомаркуванні (першого, другого та третього типів); маніпуляційна інформація; попереджувальна інформація; місце походження; розмірна інформація; якісна інформація; штрихкод; товарний знак (лого чи бренд).

Головна роль реклами для фірми – побудова сильного бренду та цінностей торгової марки. Бренд набагато більше самого продукту, він визиває психологічну залежність в покупців і як би заставляє їх зробити повторну покупку, це джерело довготермінових прибутків за рахунок додаткових цінностей бренду. зазвичай люди вибирають свій асортимент брендів, особливо щодо фасованої продукції (в нашому випадку це молокопродукти –масло, творог, молоко та всі кисломолочні вироби від кефіра до сметани, йогуртів та бато іншого). Провівши спрощене дослідження ринку молокопродуктів в торгових точках м. Тернополя (опитування продавців та керівників) і це торгові марки: Молокія, Галичина, ПростоНаше, Біла Лінія, та інші. Досить часто на олігопольному ринку, компанії які конкурують між собою їх торгові марки чи бренди відрізняються в основному по функціональності як бренду так і товару а також додаткові важливі цінності для товару з передачею різних настроїв та відчуттів, про що кажуть дослідники Девід Огилві та Джеймс Пекхем та Білл Бернбах, Россер Рівс. Бренди досить часто підтримують і підбадьорюють своїх покупців і іменно нацю групу і працюють і орієнтуються виробники. фірмові товари майже завжди мають більшу і кращу якість і вони більш прибуткові. На олігополічному розвинутому ринку видно лиш невеличку купку продуктів та виробників та їх брендів. Хороші бренди це не тільки довготермінова якість а ще й довготермінова реклама. Реклама додає бренду нематеріальні активи, які додаються до функціональних. виробники стараються максимально захистити свої бренди чи торгові марки, щоб вони були максимум впізнавані та унікальні і щоб не було прямої конкуренції з іншими брендами. вони стараються, щоб у них був сильний бренд, бо сильний бренд подавляє слабкі бренди і не дає товарам конкурентів заміщати їх товари і така конкуренція економістами називається зниженням цінової еластичності попиту. за допомогою кривих попиту ми бачимо геометрію попиту та можемо їх оцінити на графіку та її вертикальність та кут нахилу. якщо крива попиту більш горизонтальна то це каже про те що вона має багато заміників і якщо піднімати ціну то це приведе до зниження рівня продаж. Бренди з нееластичною невпаки майже вертикальною кривою попиту мають багато заміників і підвищення ціни практично не впливають на рівень продаж. При цьому реклама має дві мети: стимулює попит в цілому (тобто вона піднімає до вертикалі прями попиту); а також не дозволяє або зменшує вірогідність заміщення товарів товарами (тобто криву попиту піднімає майже вертикально). Як ми говорили раніше не всі товари можуть бути брендами. Бренд проходить етап від торговельного знаку, до торговельної марки, і до бренду. Але товари в бренді не тільки задовільняють по покупців в функціональному плані їх потреб, але й надають їм психологічної додаткової цінності, яка задовільняє і психологічні потреби покупця в цій покупці і стимулює її. Ця ідея додаткової цінності вже досить затерта, але вперше вона була описана в книжці Джеймса Вебера Янга «HowtoBecomeanAdvertisingMan» в 1963 році. В своїй книзі Ман каже про те, що реклама змінює якість товару суб'єкту цінність в змінні цінності і вони не менші перших. І він каже що це

досягається рекламою в п'ять етапів : ознайомлення, нагадування, розповсюдження новин, подолання інерції, перенесення цінності, яка не присутня в товарі на цей товар. Додаткові цінності зазвичай визначають як : старий товариш (надійність, без ризиків, досвід користування і т.і) ; також типами людей які є достойні (багаті, сноби, молоді, міжні / жіночі і інші) та їх асоціації; віра в торгову марку ; зовнішній вид товару та бренду (знаку, символу, кольорової гама, відповідність числам фібоначі). Оцінку додаткових цінностей бренда досліджують зазвичай за допомогою методики зрівнювання товарів (з ідентифікацією бренда та без неї (в сліпу –на смак). Результати оцінки різних продуктових товарів показали, що з ідентифікацією бренда результат мінімум збільшується на 10-12%. Відомим методом оцінки брендів є метод BAV (життєздатність бренда через унікальність та цінність та положення бренда через довіру та його відомість) тобто це квадрат з сильними і слабкими сторонами. Та мій метод BAV описаний мною в статті, де додається третій вектор і ми працюємо вже не в площині, а в об'ємній піраміді чи кубі. Для того, щоб бренд був правильний, повинна перш за все бути правильна реклама. тобто і бренд і рекламу потрібно вміти правильно управляти і планувати (в цільових групах, в конкурентній основі, показати його переваги, причини, позиціонування, характер, характерні особливості бренду, понятійність, зміст, персоніфікація, образ, цілісність, ідея бренда, унікальність, довговічність, послідовність, свіжість, асоціативність, оригінальність, несподіванка, здатність до розширення, зовнішня та внутрішня комунікація, стабільна впізнаваність, індивідуальність, комунікаційність і бага чого іншого і способи та можливості роботи з рекламним агенством). так по психології люди перш за все звертають увагу на символи, рахуюючи їх корисними і це прийшло до нас з антропології і в свою чергу символи спонукають до того, що легше зробити вибір і легше купити. Тому що люди купляють на емоціях і з емоціями, а їх часто дають символи і кольори і знаки і числа Фібоначі, ніж функціональність. На 30-40 % саме менше на покупку в нас діють бренди (символи), а закордоном в розвинутих країнах на всі 70-80%, тобто людей скоро буде цікавити не якість(функціональність але й бренд), а престиж (бренд). Хоча як на мене бренд перш за все повинен відповідати хорошій чи достатній для розуміння покупця якості. Тобто якісні характеристики повинні бути напряму пов'язані з свідомістю та підсвідомістю які навіязуються, а не навпаки. Але поки що це не так. В наш час також потрібно в бренд приділяти велике значення атрибутам, символам знакам з нашої рідної культури, традицій та обрядів,, міфи, легенди, казки, пісні, архетипи, ідеали, цінності, наших національних кольорів як чоловічих так і жіночих та наших природи та фауни (наприклад жовтий, блакитний, синій, рожевий, зелений, фіолетовий, червоний ; червона калина та багато чого іншого), що об'єднує людей в міфічні клани.

Бренд набуває зміст поетапно через: фізичний товар, виробника, президента та членів команди фірми, цінової політики, якісної політики, товарного знаку, місця продажу, заловлених покупців, реклами, упаковки, просування товару, повернутих зв'язків, соціальної політики фірми та її засновників, метафор бренду та їх візуалізація.

Аналіз проведений по бренду Єренбергом показав, що реклама не впливає докінця на долю бренда, особливо сильного. Також він вказав на відношення між раціональними та емоційними елементами по відношенню до бренда і назвав їх «бренд-качелі». Також він відкрив відношення між маркетингом і брендом розширивши «бренд-качелі» так до емоційної складової додалися мотивації, асоціації, комунікації та позиціонування, а до раціональних елементів –дослідження, розробки, відкриття нових елементів, дизайн, виробництво, ціна, послуги, які в свою чергу пов'язані з комунікаціями та позиціонуванням та інформативністю і обізнаністю про бренд. Тому реально маркетинг і бренд, як і раціональні і емоційні елементи між собою переплетені та пов'язані. Але з іншого боку розширена модель «бренд-качелів» у вигляді зв'язку між маркетингом і брендом не буває без покупця тому в цій новій розширеній моделі бренд –маркетинг-покупець додаються знання про раціональні елементи бренду і товару у покупця та емоції покупця до емоціональних елементів «бренд –качелей».

Говорячи про бренд і товар ми повинні весь час мати на увазі капітал бренда та його імідж, який він приносить всім і фірмі виробнику і покупцям і соціуму і всім тим хто з ними дотичні (і посередники, і рекламісти, і реалізатори, і склади, і логістика в цілому.). Імідж бренда дуже часто сприймається через цінність бренда, а вона в свою чергу з ілюзією без плоти, або пізніше це поняття стало називатись –капітал бренда чий ого еквівалентом. Тому під капіталом бренда ми розуміємо –фінансову цінність бренда, який включається в баланс фірми, також це прихильність до бренда його користувачів, а також асоціації, очікування на базі обіцянок, які дає бренд користувачам. Тому з моєї точки зору на базі теоретичних викладок вчених на ринку молока та молочних продуктів Тернопілля ми реально маємо справу із розширеною торговою маркою, а не брендом, хоча всі виробники молочної продукції називають свої торгові марки брендом чи брендами і суббрендами. Основне тут в тому, що бренди не входять самостійно як цінність в бухгалтерію і не мають додаткової цінності, на їх рекламу, їх управління та розвиток практично не виділяють коштів. Також досить мало їх рекламують в т.ч. і в соціальних мережах та в соціальній політиці. Крім того в них досить скупа форма та символіка, і вони в основному містять лиш інформативність. практично ніхто не звертає увагу на зв'язки та керування ними : опис бренда –сила бренда – цінність бренда –капітал бренда (причинно наслідкові явища бренда). Цінність бренда може бути балансовою тобто «об'єктивною» але й небалансовою тбто «суб'єктивною».. і ця цінність для різних покупців може бути

різною. Цю суб'єктивну цінність досить важко визначити, в основному із невіддільністю з продуктом чи фірмою з одного боку та відсутністю методик це зробити і навіть понятійної бази як це зробити. Як на мене тому на ринку молокопродуктів ми навіть по функціональності маємо такі скупі ряди молокопродуктів, я вже не кажу про додаткову цінність та емоційність. Оцінку бренда можна робити чорирьма основними способами, але основний це дисконтування прибутку від бренда, однак і він є досить важкий. Так американський журнал «Фінансовий Світ» щороку дає оцінку 100 найкращих брендів світу. В нашій темі по молочній промисловості на тернопіллі з точки зору віношення ціни та попиту, капіталу бренду та зміни відносної покупного попиту на бренд і все інше повязанке з брендом, поведінкова лояльність до бренда, зміна визнаємості бренду, метафори до бренду та їх візуалізація - немає, особливо під час війни і ніхто цим не займається і навіть займатись не буде. для визначення капіталу бренду зазвичай прополнують вимірювати – текуча ефективність ; діагностувати існуючі тенденції; шанси бренда, чи він забезпечить довгостроковий прибуток; вимір відносного попиту ; загальну ефективність. Зазвичай методика оцінки бренду становит три етапи : перший етап включає ринкові прогнози та фінансові показники бренда через прогнози бренду на майбутнє, через оцінку економічної добавленої вартості через добавлену вартість бренда. Другий етап проводять через обзор ринку –через показники добавленої вартості бренду методом BVA (BrandValueAdded)(доходи бренда через аналіз вкладу бренда в попиті). Третій етап визначення вартості бренда проводять через огляд бренда та через аналіз за методом BrandBeta (визначення ризику) – дисконтна ставка. І всі ці три етапи приводять до визначення загальної вартості бренду (дану методику взято із даних журналу – BrandFinanceLimited). Потрібно також сказати про те, що бренди змінюють вартість чи навіть тільки мають вартість в контексті певного ринку. І на кожному ринку вони мають різну вартість. Тому що оцінку зазвичай сигментують відносно певних ринків, а тоді можуть об'єднувати в загальну. Але в нас це не роблять. Хоча ці молокозаводи, які пробують працювати за межами України, повинні би скористатись цим закордонним досвідом. Закордоном є фінансова звітність IASC (InternationalAccountingStandartCommittee) –звіт для інвесторів та та звіт FRS 10 (Англія) та звіт IAS 58(EC) для визначення вартості бренда та його тенденції розвитку (практично звіт про нематеріальні активи фірми за 20 років). Тобто бренд в них має вартість і є захищеним лиш 20 років. Однак обидва звіти в США не діють. У нас найкє всі молочні бренди представлені на Тернопіллі мають більше 20 років.

У звязку з тим, що говоримо про управління маркетингом через бренд чи навпаки управління брендом через систему маркетингу ми повинні говорити через створення на підприємстві системи середнього менеджменту – тобто бренд менеджера, який не входить в систему маркетингу, бо це вже світова практика з біше ніж 30 роками, хоча щоб довести своє рішення потрібно провести повний маркетинговий аналіз. Кілька слів потрібно сказати і про розкрутку нових брендів, в нашому випадку для нових закордонних ринків, що є надзвичайно дорогою справою і дорогими дослідженнями. Як ми вже знаємо, що бренд чи навіть торгова марка мають різну капіталізацію і ціна для різних ринків з одного боку і складають з двох складових функціональної і емоційної. А візім складових маркетингової можелі так відносяться : до функціональної складової – функціональна якість, позиціонування, назва, ціна ; до емоційної складової для ринкової торгівлі : розподіл та стимулювання товару ; а для емоційної складової для покупців через : стимулювання покупців та рекламу для покупців, та стимулювання покупців за рахунок різних соціально – культурних та інших заходів. Але всі ці вісім елементів які складають маркетингову модель для нових брендів через ендогенні фактори є взаємоповязаними. Особливим функціональним показником продукту, якості, іміджу, реклами і інших показників бренду є його упаковка. Упаковка може досить часто бути тією ізіюмінкою бренду яка проштовхне його наверх і зробить його сильним брендом. В багатьох випадках, щоб управляти брендом і його функціональними якостями потрібно підвищити якість відносно конкурентів і навіть від передбачувана усвідомлена якість для покупця і розширення асортименту, а далі вже коли це вже наяву, включати і рекламу і діяти на свідомість і підсвідомість, тобто не повертати дійсність і обманювати створюючи потрібну якість, а навпаки вести до цієї якості і функціональності та емоційності можливо спочатку навіть пробними партіями, провівши сліпе дослідження якості різних марок. Проводження сегментації ринку на основі функціональних особливостей і відмінностей бренду використовуючи психографічні та демографічні признаки тобто практично позиціонування на ринку кисломолочної продукції на мій погляд не є ефективним. Мені здається, що фірми які мають однакову частку ринку, але за правилом Паретто випускають, якусь кращу продукцію, повинні між собою домовитись і перейти на чіткішу спеціалізацію не переходячи дорогу один одному, як це роблять в Німеччині та Франції і в цілому в ЕС. Для розкрутки бренда і особливо на інших територіях за межами України, особливе місце має ім'я. І тут є досить велике поле діяльності. І тут він може бути повязаним з брендом –зонтиком а може бути і навпаки. Причяому як показує світова практика, що бренди з іміям бренда –зонтика на інших ринках в 2-3 рази мають менші продажі. Значит потрібно вводити креативні, цікаві назви. Цінова політика на рідному ринку і на іноземних ринках, як на мене це різні підходи і різна політика і повязано це з різними факторами. Різні будуть і схеми розповсюдження та стимулювання і торгівлі і покупців і реклами направленої на покупця. Критеріями оцінки нових брендів чи брендів на новому ринку є : функціональна перевага над конкурентами і оцінюються в сліпу ; новий бренд повинен мати додаткові цінності ; Новий бренд повинен мати ефективне позиціонування ; повинна бути ефективна стратегія ціноутворення ; надійна дистрибуція. В бренді потрібно

вміти розуміти і визначати слабкі і сильні сторони, та виробляти оптичну модель сприймання бренда покупцями (через уміння, індивідуальність, образ, цінність), а також оцінка магії бренда та його метафор. Сильні бренди досить часто визначаються такими характеристиками: сприйнята якість, сприйнята унікальність, яскравий та неповторний образ, оригінальність фокуса, довговічність, реклама та метафора в ній та їх когнітивна обробка покупцями. Дослідження вартості бренда та його зв'язок з рекламою показали що існує піраміда сприйняття: присутність бренда (невідомі бренди, бренди які мають пасивну впізнаваність та впізнавані бренди, динамічно ростущі бренди) і максимально це може становити до 60%; наступна ступенька вгору – відповідність бренда через мотивацію і рекламу і воно може бути оцінене до 44%; наступна ступенька – якість бренда і товару в т.ч. (саме цікаве тут визначення суб'єктивної і об'єктивної якості, оцінка інновацій, реклама і ще багатьох факторів) і максимальна оцінка тут становить 41%; далі – перевага і товару і бренду (це і унікальність, індивідуальність, сприймання, покращення, статус інтересу і т.і.) з оцінкою до 30% і сама верхня ступенька – привязаність – в т.ч. і через емоційну привязаність з максимальною оцінкою до 13%. Ще раз про оцінку зрілості бренда. Він як і товар має свою життєву діяльність та захищеність, та згідно законодавства і ЄС і США практично не перевершує 20 років, хоча є винятки і на пряму його ніхто не забороняє, а підтримка бренду і реклама повинні бути такими, щоб вони окупились. Сегментацію бренду оцінюють досить часто згідно квадранта ставлення – поведінки для різних категорій і джалі роблять висновки в підсегментних та позасегментних категоріях іншим підходом є механізм сегментації бренду за визначенням та оцінкою стратегії покупців (через методи покупки покупців і визначення п'яти основних методів поведінки покупців – тут вводять в основному такі типи покупців: давні прихильники, мисливці за скидками, чергуючі, які пов'язані із зміною ціни, неактивні покупці). Спектр позиціонування оцінюється через квадрант спектру відношень (ціна – якість та знання – інтимність). Все це відноситься до категорії моделі маркетингових відношень, а не до моделі товарного маркетингу. Використовуючи ці принципи і маркетингологи і рекламодавці які працюють з брендами використовують підходи не «гачка» а підходи «прилипки». В економіці інформація про цінність в більшій мірі залежить від знання, ніж від «речей». Знання маркетингу буде все більше і біль мати значення для компанії і брендів в часі. Однак маркетинг все більше і більше повинен не тільки продавати, але й звертати увагу на цінності. Кілька слів потрібно сказати і про колекційні бренди, бо вони як колекційні марки, монети чи щось інше нумізматичне і їх цінність буде лиш зростати, тому при розробці інших нових брендів не потрібно про це забувати.

Особливе місце особливо при реалізації товарів першої необхідності в тому числі таких як молочнокислі продукти займають так звані «зелені» бренди та «зелений» маркетинг. Стосується це перш за все якості самих товарів та їх упаковки та її утилізації, тобто ні товари, ні упаковка, ні їх утилізація не несе загрози здоров'ю людини ні природі. Досить популярним є включити слово зелений в свої місії цих фірм. Кількість споживачів, що звертають на це увагу стрімко зростає і на зараз в розвинутих країнах займає більше 80%. Зелені підходи фірми доносять в основному через упаковку. На сьогодні це використовує ряд закордонних і в т.ч. харчових компаній. Велику увагу приділяють упаковці: біорозкладальна, фоторозкладальна, компостуюча, екологічно безпечна, яка не розрушає озоновий шар, повторно перероблені і т.і. Бренди, які пов'язані з такими зеленими технологіями та маркетингом набагато краще продаються та мають більшу повернену зв'язок. У зв'язку з тим, що дослідження показали, що молочнокислою продукцією з 100% користуються більше 35-40% літні люди і приблизно до 20% молоді матері і їх діти, то цим двом категоріям потрібно звертати більше уваги. Першій (це бейбі – бумери 1 та 2) в рекламі (модель AIDA, ярмарках, упаковці, якості товару, комунікації та ціні; а другим (це покоління якому зараз 30-37 років) в якості, комунікації, рекламі (можель УІБД – (увага – інтерес – бажання – дія, чи по англійськи AIDA)) та брендингу. Модель AIDA досить часто використовує ностальгійні символи – прапори, церкви, школи, коледжі, історичні пам'ятники, історичні сцени, патріони, будинки, естрада, мати та дитина, батько і дитина чи сім'я, бабусі і дідусі, сусіди в спілкуванні, сцени природи, звірі, домашні тварини, символи народу та природи, піклування про людей та інше. Різними діями – в основному соціальні дії допомоги, патронату, донатства – спорт, діти, матері, наука, лікарні, військовим, перестарілим, і т.і., які проводять по високих та низьких каналах. Соціально відповідальний маркетинг може мати кілька рівнів направлених на різні суб'єкти: споживачів та населення; організацій; суб'єкти господарювання. Тобто соціально – відповідальний маркетинг (зелений маркетинг в т.ч.) направлений на досягнення успіхів на ринку через збалансування своєї діяльності, яка приносить успіхи і суспільству на місцевому, національному чи глобальному рівнях в т.ч. і в майбутньому.

ТМ (та логотип, ТЗ, бренд) Молокія існує вже трохи більше як 20 років. Перша ТМ до 2016 року мала вигляд – Молокія синього кольору, зверху листок конюшини в зеленому кольорі, все це в обрамленні синього кольору і знизу надпис Цінуємо здоров'я кожного; до 2017 року ТМ складалась з надпису Молокія в синьому кольорі але більш читабельна та чіткіша, салативий листок конюшини і обрамлення голубого кольору; існуюча ТМ Молокія ще більш чіткіша і читається синя Молокія і салативий листок конюшини, за словами маркетингологів вони працюють над вдосконаленням цієї ТМ. ТМ Молокія лиш одна для всього асортименту продукції. Підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» знаходиться в мТернопіль по вул. Лозовецька 28/1 і є основним лідером на ринку Тернопілля з молочнокислої продукції, займає від

24 до 36 % ринку. Сліпі випробування продукції ТМ Молокія показують сталі 1-2 місце серед інших відомих брендів цієї ж продукції. Підприємство має зв'язок з молокозаводом побудованим в Тернополі на тому ж місці в середині 50х років минулого століття в Радянському Союзі. На виробництві підприємства працює біля 75 співробітників, а взагалі в системі доставки та реалізації продукції працює біля 1200 чоловік, є 10 департаментів управління. Підприємство виробляє під цією ТМ більше 75 одиниць продукції в асортименті (молоко, кефір, йогурт, масло, сир, казеїн, інше). В чорнобілому виконанні сучасна ТМ (бренд) МОЛОКІЯ – це оригінальний напис Молокія в вигнутій формі добре читаємий та сприймаємий і зверху має листок конюшини. Був суббренд – «Казкове молоко», але зараз його немає, хоча продукція в такому вигляді в бумажній тарі ще є. Основними цінностями ТМ (бренду) Молокія: партнерство (рішення спиратись на потреби партнерів); командна робота (спільні цілі); відповідальність (зобов'язання перед кожним партнером, працівником, суспільством); постійне вдосконалення (безперервний розвиток, навчання, застосування провідних технологій, методів, підходів); здоров'я людини (піклування про здоров'я людини); взаємоповага та людина (атмосфера довіри на повазі один до одного). На підприємстві введені сучасні міжнародні стандарти якості (ISO 9001, 22000), також введені сучасні технологічні автоматизовані лінії та системи автоматизованого їх контролю. Підприємство впевнено виходить своєю продукцією на ринки світу: ЄС, Північної Америки, Африки. Підприємство постійно розширює свій асортимент та смакові якості своєї продукції. При поставці своєї продукції на зарубіжні ринки планує розширювати та змінювати свій бренд (ТМ) та логотип, запрошуючи західних маркетологів, рекламистів та логістів. Підприємство підтримує ціни на свою продукцію в середньому ціновому діапазоні. Управління ТМ (брендом) здійснюється в основному за рахунок покращення якості продукції і частково розширення асортименту. Висновок. Суббренд Молокія – Казкове молоко – досить гарно розроблений дизайн, екологічна упаковка, хороша якість. Ціни помірні, як на ринку. Рекомендоване асоціацією педіатрів України. В загальному використано шість-сім кольорів: синій, жовтий, червоний, сірий, чорний, коричневий білий. Основна гама – синьо-жовта. Написи чорним. Все яскраве для уваги для дітей.

Основним конкурентом на ринку молочної та молочнокислої продукції Тернопілля є ТМ (бренд) Галичина – надпис Галичина чорним та зверху корона з трьох дерев синя (рис 4), на тарі на основному фоні є види Карпат в зеленому фоні. ТМ Галичина, виробництво якої знаходиться в м. Львів випускає молоко звичайне, молоко для баристи, творог, сметану, йогурти, сири, масло, сливки, морозиво в платмасовій бутілці, в стаканчиках, в відрах, в бумажній тарі. ТМ Галичина – 25 років і входить він в ТОП 3 найкращих брендів молочної промисловості України. На Тернопіллі також займає від 25 до 35% ринку за польовими дослідженнями ринку основних магазинів м. Тернополя, за смаковими якостями при сліпому оцінюванні також займає 1-2 місце. Основні кольорові гами ТМ Галичина – зелений, білий, синій. Крім того ще є інша ТМ «Го Карпати» виробник м. Радехів Львівської області від ТМ Галичина, які випускають кефіри, ТМ – це чорно-зелений напис на білому фоні та картина Карпат з фермою, парубок з ложкою на зеленому фоні (на інших упаковках є дівчина з котом на зеленому фоні, таке є старий чоловік з собакою, таке є дівчина яка біжить, також є чоловік з гітарою. Цей продукт на ринку Тернопілля займає 2-3 %

Ще одним конкурентом на ринку молока та молочної продукції є ТМ РадиМо (Радивилівське, с. Крупець Рівненської області) – білим кольором на червоному фоні. ТМ має ще кілька суббрендів чи брендів – ТМА. One, ТМ Мілкове, ТМ FARMFRESH. Випускають – молоко бринзу, сир, йогурт, сметану, масло, вершки, кефір, згущене молоко. Частка ринку на Тернопіллі по частковому дослідженні основних магазинів м. Тернополя приблизно становить до 10%.

Цікавим конкурентом на тому ж ринку є ТМ «Люсдорф» – білі букви на червоному фоні з гарною кравею (дояркою) в німецькому стилі на фоні будинків з глечиком молока. ТМ «Люсдорф» має суббренди (бренди) Селянське, На здоров'я, Буренка, Смачно Шеф, Весела бурьонка, Greensmile, DespicableMe. Виробництво розміщено в м. Іллінці Вінницької області. Основний асортимент продукції – молоко, сметана, вершки, масло, кефір, ряжанка, йогурт, сливки, коктейлі молочні, креми кондиторські, напитки із злаками (в т.ч. різні мюслі та напій «Barista»). Дана продукція в основному направлена на ринки півдня України, на Тернопіллі займає частку ринку до 10%.

Також є ТМ «Біла лінія» – білі букви на синьому фоні, виробник с. Томилівка Білоцерківського району Київської області. Випускають – кефір, молоко, йогурт, сметана, ряжанку, зернистий творог, напитек Vifidus, на ринку Тернопілля до 5%. Також є ТМ «Ферма» (рис. 8) білий шрифт в червоному полі і зверху червона корова між двома заборами, виробник с. Томилівка Біла церква, випускають – масло, тверді і плавлені сири, молоко, кефір, закваска, ряжанка, сметана. Ринок на Тернопіллі до 5%.

Є також досить цікава ТМ «Данон Кремез» м. Кременчук Полтавська область із суббрендами «Простоквашено» яке знято та замість нього введено ТМ «Просто Наше» – білі букви на синьому фоні та полонина з фермою – молоко, кефір, ряжанка, сметана, творог; а також ТМ «Ростішка» з йогуртами, ТМ Actimel з пробіотиками кисломолочних продуктів, ТМ Данісімо з біфідойогуртами, ТМ Активія з біфідойогуртами, ТМ Живинка з йогуртами. На ринку Тернопілля до 12%.

Також цікавою є ТМ Яготинське, виробник смт Згурівка, Київська область, – червоний шрифт на білому з рижою коровою, яка тримає дитину, яка п'є молоко із стакана, ринок на Тернопіллі до 12%.

Випускають –масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, м'які та кислі сири, йогурт, питна закваска з наповнювачем та без, функціональні кисломолочні продукти Геролакс, Какао на молоці.

Також є ТМ Lactelm. Павлоград Дніпропетровської області –випускає молоко питне з вітаміном Д пастиризоване. Основні кольори упаковки синій, білий, зелений. На упаковці є намальовано чашку з молоком та пряники. На ринку Тернопілля займає приблизно до 2-3%.

Також є на ринку Тернопілля польська ТМ Mlekovita з молоком в бумажній упаковці. Основні кольори упаковки білий, зелений, червоний. Сама ТМ біла на червоному фоні з написом молоко. На упаковці є намальовано чашку з молоком та пряники. На ринку Тернопілля займає приблизно до 2-3%.

Також є на ринку Тернопілля ще інша польська ТМ MlechnaDolina з молоком в бумажній упаковці. Основні кольори упаковки білий, синій, червоний. Сама ТМ біла на синьому фоні з написом молоко. На упаковці є намальовано краєвиди гір, сільська хата. На ринку Тернопілля займає приблизно до 2-3%.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

1. На мою думку проведене польове дослідження 12 основних виробників кисломолочної продукції на ринку Тернопілля та їх брендів є не що інше як їх ТМ(торгові марки) чи в деяких випадках ТЗ(торгові знаки).

2. Для того, щоб отримати бренд потрібно пройти кілька етапів. Спочатку створити бренд власника чи власників, далі створити бренд колективу як виробничих підрозділів так і торгових підрозділів виробника і в т.ч. і логотип чи кілька логотипів на транспортні засоби, які перевозять продукцію, далі створити бренд корпоративний – фірми, далі створити бренд товару, далі бренд чи бренди дистриб'ютерів. Бренди потрібно постійно «годувати» і «підтримувати» як малих дітей

3. Потрібно до створення бренду максимально залучати покупців і максимально звертати на їх думку увагу, організувавши для цього різні конкурси з подарунками, тобто «живі мозгові штурми за категоріями споживачів»

4. На мій погляд також для фірми «Молокія» потрібно розширити бренд через суббренди для різних типів товарів.

5. Також я вважаю, що для фірми «Молокія» потрібно диференціювати свої товари і по ціні і по упаковці для різних верств населення, особливо дітей та старшого покоління.

Підпунктом до цього вважаю, що фірма «Молокія» могла б на прикладі організації митрополита А. Шептицького та Й.Сліпого відтворити в районних містах Тернопільської області та в великих населених пунктах –молочарні, як ще один метод комунікації і підтримання населення в цей нелегкий час і створити робочі місця в т.ч. і для малозабезпечених, колишніх воїнів та їх родин і розширити свій асортимент за рахунок молока інших тварин та латерних підходів. Також потрібно би було створити відповідний банк чи спілку.

6. Також для товарів фірми «Молокія» я би запропонував ширше використовувати латерний маркетинг (нові маркетингові технології) з використанням латерного зсуву в сторону стратегії «зеленого» брендингу.

7. На мій погляд у виробленні суббрендів потрібно звернути увагу на національні кольорові гами і мистецтво та скористатись числами Фібоначі, як по формі так і по кольорових гамах.

8. У власній торговій мережі магазинів фірми «Молокія» потрібно для покращення комунікації приміняти не тільки 4Р але й 3С. І зробити молочні кафе з іншою продукцією та дитячими кімнатами, та кімнатами консультаціями лікарів, нутриціологів та інших фахівців по дієтах та харчуванню.

9. Можливо подумати і впровадити паралельно два плани для управління маркетингом та особливо брендингом: мати чіткий план розвитку та бюджетування та інший з використанням нейропсихологічних підходів і креативне бренд мислення і порівняти їх результати з практики.

10. Вважаю, що також потрібно максимально працювати з індивідуальними замовленнями, в т.ч. в Інтернеті і мати відповідну базу замовлень та пропозицій в т.ч. і по брендах і суббрендах.

Література

1. Амстронг, Г., Котлер, Ф. (2001). *Маркетинг. Загальний курс* (5-те вид.). Пер. з англ. Київ: Ві-во «Вільямс», 608 с.
2. Бабко, Н. М., Мандич, О. В., Севідова, І. О., Романюк, І. А., Квятко, Т. М. (2020). *Поведінка споживачів: навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 170 с.
3. Балабанова, Л. В. (2004). *Маркетинг: підручник* (2-ге вид., перероб. і доп.). Київ: Знання-Прес, 645 с.
4. Біловодська, О. А. (2019). *Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.* Київ: Знання, 332 с.
5. Біловодська, О. А. (2011). *Маркетингова політика розподілу: навч. посіб.* Київ: Знання, 495 с.
6. Вествуд, Дж. (2020). *Як скласти маркетинговий план* (пер. з англ. І. Семенюк). Харків: Вид-во «Ранок», Фабула, 176 с.

7. Гаркавенко, С. С. (2007). *Маркетинг: підручник (5-те вид., доп.)*. Київ: Лібра, 720 с.
8. Діб, А. (2020). *Маркетинговий план на одну сторінку* (пер. з англ. М. Черник). Харків: Віват, 288 с.
9. Длігач, А. О. (2012). *Стратегічне маркетингове управління: монографія*. Київ: Алерта.
10. Ігнатюк, А. І. (2015). *Економіка галузевих ринків: навч. посібник*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 448 с.
11. Ілляшенко, Н. С. (2014). *Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. «Управління інноваційною діяльністю» усіх форм навчання*. Суми: Сум ДУ, 132 с.
12. Ілляшенко, С. М. (2016). *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія*. Суми: ТОВ «Діса плюс», 192 с.
13. Кочкіна, Н. Ю. (2019). *Управління маркетингом: навч. посіб.* Київ: «НВП «Інтерсервіс», 368 с.
14. Старостіна, А. О., Гончарова, Н. П., Крикавський, Є. В., та ін. (2009). *Маркетинг: підручник*. Київ: Знання, 1070 с.
15. Старостіна, А. О., Кравченко, В. А., Пригара, О. Ю. (2020). *Маркетинг. Навчальний посібник*. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 237 с.
16. Котлер, Ф., Келлер, К. Л., Павленко, А. Ф. та ін. (2008). *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: Видавництво «Хімджест», 720 с.
17. Ромат, Є. В., Wiktor, J., Vajak, M., Sanak-Kosmowska, K., та ін. (2022). *Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія*. Київ: Студцентр, 216 с.
18. Старостіна, А. О., Каніщенко, О. Л., Софіщенко, І. Я., та ін. (2015). *Міжнародна економіка: практикум. Навч. посібник*. Київ: НВП «Інтерсервіс», 416 с.
19. Мазаракі, А. А., Мельник, Т. М. (2018). *Міжнародний маркетинг: підручник*. Київ: Київ нац. Торг.-екон. Ун-т, 448 с.
20. Старостіна, А. О., Кравченко, В. А., Пригара, О. Ю. (2020). *Маркетинг: навчальний посібник*. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 237 с.
21. Котлер, Ф., Келлер, К. Л., Павленко, А. Ф. та ін. (2008). *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: Видавництво «Хімджест», 720 с.
22. Ромат, Є. В., Wiktor, J., Vajak, M., Sanak-Kosmowska, K., та ін. (2022). *Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія*. Київ: Студцентр, 216 с.
23. Старостіна, А. О., Гончарова, Н. П., Крикавський, Є. В., та ін. (2009). *Маркетинг: підручник*. Київ: Знання, 1070 с.
24. Овечкіна, О. А., Солоха, Д. В., Іванова, К. В., та ін. (2019). *Планування маркетингу: навчальний посібник*. Київ: 352 с.
25. Портер, М. (1996). *Стратегії конкуренції* (пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський). Київ: Основи, 390 с.
26. Старостіна, А. О. (1997). *Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підручник* (ред. д.е.н., проф. А. О. Старостіної). Київ: Іван Федоров, 476 с.
27. Старостіна, А. О., Длігач, А. О., Кравченко, В. А. (2005). *Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник*. Київ: Знання, 764 с.
28. Ромат, Є. В. (2022). *Маркетингові комунікації*. Київ: ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка / Студцентр, 334 с.
29. Шиян, Д. В., Строченко, Н. І. (2003). *Фінансовий аналіз*. Київ: Видавництво А.С.К., 240 с.
30. Robbins, A. (Year of publication). *The Psychology of Success: Achieving Your Goals*. City of publication: Publisher.
31. Shreider, T. (Year of publication). *The Big EL Reveals the Secrets*. City of publication: Publisher.
32. Старостіна, А. О. (2024). *Маркетинг. Світовий досвід та український вимір: підручник*. Київ: Ліра-К, 484 с.
33. Телетов О.С. *Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення: монографія*. Суми: Сум ДУ, 2002. – 231 с.
34. Телетов О.С., Івашова Н.В., Нагорний Є.І. *Інновації в маркетингу промислових підприємств: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. О.С. Телетова*. Суми: Сум ДУ, 2013. – 282 с.
35. Фірсова С.Г. *Маркетинг нововведень: практикум: навчальний посібник*. КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2017. – 150 с.
36. *Формування галузевих ринків України: перехідний період / за ред. д-ра екон. наук, проф. В.О. Точиліна*. К.: Фенікс, 2004. – 332 с.
37. Циба Т. Є., Сокур М.І., Баюра В.І. *Маркетингове планування. Навчальний посібник*. К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
38. Чухрай Н.І. *Маркетинг інновацій: підручник*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

39. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.]; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ: Інтерсервіс, 2022. – 339 с.
40. Haig, M. Brand Royalty. How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive. 2006. – 365 p.
41. Baskin, M. & Earls, M. (Eds.). Brand New Brand Thinking. Kogan Page, London and Sterling, VA.
42. Kotler, P., Trias de Bes, F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. John Wiley & Sons, Inc.
43. Kotler, P. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons, Inc.
44. Gad, T. & Rosencreutz, A. Managing Brand Me: How to Build Your Personal Brand. Momentum.
45. Wheeler, A. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc.
46. McDonald, M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service, and Industrial Markets. 3rd Edition. Elsevier.
47. Matanchev, A. 600 Methods of Brand Promotion. John Wiley & Sons, Inc.
48. Jones, J.P. How to Use Advertising to Build Strong Brands. Sage Publications, 2005. – 482 p.
49. Kotler, P., Rein, I., Hamlin, M., Stoller, M. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. McGraw-Hill.
50. Kotler, P., Kartajaya, H., Yong, S.D. Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business. John Wiley & Sons, Inc., 2009. – 192 p.
51. Kotler, P., Lee, N. Corporate Social Responsibility. John Wiley & Sons, Inc., 2005. – 284 p.
52. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. Principles of Marketing. 2nd European Edition. London-New York-Toronto-Tokyo-Singapore-Madrid-Mexico City-Munich-Paris: [Publisher].
53. Kotler, P. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. The Free Press. – 294 p.
54. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall International, Inc., 1999. – 763 p.
55. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 296 с.
56. Kotler, P. Northwestern University. Marketing Essentials.
57. Шиян Д.В., Строченко Н.І. Фінансовий аналіз. К.: Видавництво А.С.К., 2003. – 240 с.
58. Robbins, A. The Psychology of Success: Achieving Your Goals. City of publication: Publisher.
59. Shreider, T. The Big EL Reveals the Secrets. City of publication: Publisher.
60. Старостіна А.О. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник. К.: Ліра-К, 2024. – 484 с.

References

1. Armstrong, H., Kotler, F. (2001). Marketing. Zahal'nyi kurs (5-te vyd.). Per. z anhl. Kyiv: Vi-vo "Vil'yams", 608 s.
2. Babko, N. M., Mandysh, O. V., Sevidova, I. O., Romaniuk, I. A., Kvyatko, T. M. (2020). Povedinka spozhyvachiv: navch. posibnyk. Kharkiv: KhNTUSG, 170 s.
3. Balabanova, L. V. (2004). Marketing: pidruchnyk (2-he vyd., pererob. i dop.). Kyiv: Znannya-Press, 645 s.
4. Bilovods'ka, O. A. (2019). Marketingovy menedzhment: navch. posib. Kyiv: Znannya, 332 s.
5. Bilovods'ka, O. A. (2011). Marketingova polityka rozpodilu: navch. posib. Kyiv: Znannya, 495 s.
6. Vestwood, Dzh. (2020). Yak sklady marketingovy plan (per. z anhl. I. Semeniyuk). Kharkiv: Vyd-vo "Ranok", Fabula, 176 s.
7. Harkavenko, S. S. (2007). Marketing: pidruchnyk (5-te vyd., dop.). Kyiv: Libra, 720 s.
8. Dib, A. (2020). Marketingovy plan na odnu storinku (per. z anhl. M. Chernyk). Kharkiv: Vivat, 288 s.
9. Dliach, A. O. (2012). Stratehichne marketingove upravlinnya: monohrafiya. Kyiv: Alerhta.
10. Ihnatyuk, A. I. (2015). Ekonomika haluzevykh rynkiv: navch. posibnyk. Kyiv: VPC "Kyivskyy universytet", 448 s.
11. Il'iaschenko, N. S. (2014). Marketing innovatsiy: konspekt lektsiy dlya stud. spets. "Upravlinnya innovatsiynoyu diyal'nistyu" usikh form navchannya. Sumy: Sum DU, 132 s.
12. Il'iaschenko, S. M. (2016). Innovatsiynyy rozvytok: marketing i menedzhment znan': monohrafiya. Sumy: TOV "Disaplyus", 192 s.
13. Kochkina, N. Yu. (2019). Upravlinnya marketingom: navch. posib. Kyiv: "NVP "Intersvys", 368 s.
14. Starostina, A. O., Honcharova, N. P., Krykavskiy, Ye. V., ta in. (2009). Marketing: pidruchnyk. Kyiv: Znannya, 1070 s.
15. Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., Pryhara, O. Yu. (2020). Marketing. Navchal'niy posibnyk. Kyiv: "NVP "Intersvys", 237 s.
16. Kotler, F., Keller, K. L., Pavlenko, A. F. ta in. (2008). Marketingovy menedzhment: pidruchnyk. Kyiv: Vydavnytstvo "Khimdzhest", 720 s.
17. Romat, Ye. V., Wiktor, J., Bajak, M., Sanak-Kosmowska, K., ta in. (2022). Marketingovi komunikatsiyi v suchasnomu mynlyvomu seredovyshchi: monohrafiya. Kyiv: Studtsentr, 216 s.
18. Starostina, A. O., Kanishchenko, O. L., Sofishchenko, I. Ya., ta in. (2015). Mizhnarodna ekonomika: pratykum. Navch. posibnyk. Kyiv: NVP "Intersvys", 416 s.
19. Mazaraki, A. A., Mel'nik, T. M. (2018). Mizhnarodnyy marketing: pidruchnyk. Kyiv: Kyiv nats. Torh.-ekon. Un-t, 448 s.
20. Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., Pryhara, O. Yu. (2020). Marketing: navchal'niy posibnyk. Kyiv: "NVP "Intersvys", 237 s.
21. Kotler, F., Keller, K. L., Pavlenko, A. F. ta in. (2008). Marketingovy menedzhment: pidruchnyk. Kyiv: Vydavnytstvo "Khimdzhest", 720 s.

22. Romat, Ye. V., Wiktor, J., Bajak, M., Sanak-Kosmowska, K., ta in. (2022). Marketingovi komunikatsiyi v suchasnomu mynlyvomu seredovysshchi: monohrafiya. Kyiv: Studtsentr, 216 s.
23. Starostina, A. O., Honcharova, N. P., Krykavskiy, Ye. V., ta in. (2009). Marketing: pidruchnyk. Kyiv: Znannya, 1070 s.
24. Ovechkina, O. A., Solokha, D. V., Ivanova, K. V., ta in. (2019). Planuvannya marketingu: navchal'niy posibnyk. Kyiv: 352 s.
25. Porter, M. (1996). Stratehiyi konkurentsiyi (per. z anhl. A. Oliynek, R. Sil'sky). Kyiv: Osnovy, 390 s.
26. Starostina, A. O. (1997). Promyslovyy marketing. Teoriya ta hospodarski sytuatsiyi: pidruchnyk (red. d.e.n., prof. A. O. Starostinoyi). Kyiv: Ivan Fedorov, 476 s.
27. Starostina, A. O., Dlihach, A. O., Kravchenko, V. A. (2005). Promyslovyy marketing: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayins'ka praktyka: pidruchnyk. Kyiv: Znannya, 764 s.
28. Romat, Ye. V. (2022). Marketingovi komunikatsiyi. Kyiv: NNIZh KNU im. T. Shevchenka / Studtsentr, 334 s.
29. Shiyani, D. V., Strochenko, N. I. (2003). Finansovyy analiz. Kyiv: Vydavnytstvo A.S.K., 240 s.
30. Robbins, A. (Year of publication). The Psychology of Success: Achieving Your Goals. City of publication: Publisher.
31. Shreider, T. (Year of publication). The Big EL Reveals the Secrets. City of publication: Publisher.
32. Starostina, A. O. (2024). Marketing. Svitovyy dosvid ta ukrayinskyy vymir: pidruchnyk. Kyiv: Lira-K, 484 s.
33. Teletov O.S. Marketing produktsiyi vyrobnychno-tekhnichnoho prynachennya: monohrafiya. Sumy: Sum DU, 2002. – 231 s.
34. Teletov O.S., Ivasova N.V., Nahornyy Ye.I. Innovatsiyi v marketingu promyslovykh pidpryemstv: monohrafiya / za zah. red. d.e.n., prof. O.S. Teletova. Sumy: Sum DU, 2013. – 282 s.
35. Firsova S.H. Marketing novovveden': praktykum: navchal'nyy posibnyk. KNU im. T.H. Shevchenka, 2017. – 150 s.
36. Formuvannya haluzevykh rynkiv Ukrainy: perekhidnyy period / za red. d-ra e-kon. nauk, prof. V.O. Tochylyna. K.: Feniks, 2004. – 332 s.
37. Tsyba T. Ye., Sokur M.I., Bayura V.I. Marketingove planuvannya. Navchal'nyy posibnyk. K.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2007. – 128 s.
38. Chukhrai N.I. Marketing innovatsiy: pidruchnyk. L'viv: Vydavnytstvo L'vivskoyi politekhniki, 2011. – 256 s.
39. 30 rokiv Nezalezhnosti: zdobutky ta perspektyvy rozvytku marketingu v Ukraini: monohrafiya / [Starostina A.O., Teletov O.S., Bochko O.Yu. ta in.]; za zah. red. A.O. Starostinoyi. Kyiv: Intersvys, 2022. – 339 s.
40. Haig, M. Brand Royalty. How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive. 2006. – 365 p.
41. Baskin, M. & Earls, M. (Eds.). Brand New Brand Thinking. Kogan Page, London and Sterling, VA.
42. Kotler, P., Trias de Bes, F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. John Wiley & Sons, Inc.
43. Kotler, P. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons, Inc.
44. Gad, T. & Rosencreutz, A. Managing Brand Me: How to Build Your Personal Brand. Momentum.
45. Wheeler, A. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc.
46. McDonald, M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service, and Industrial Markets. 3rd Edition. Elsevier.
47. Matanchev, A. 600 Methods of Brand Promotion. John Wiley & Sons, Inc.
48. Jones, J.P. How to Use Advertising to Build Strong Brands. Sage Publications, 2005. – 482 p.
49. Kotler, P., Rein, I., Hamlin, M., Stoller, M. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. McGraw-Hill.
50. Kotler, P., Kartajaya, H., Yong, S.D. Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business. John Wiley & Sons, Inc., 2009. – 192 p.
51. Kotler, P., Lee, N. Corporate Social Responsibility. John Wiley & Sons, Inc., 2005. – 284 p.
52. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. Principles of Marketing. 2nd European Edition. London-New York-Toronto-Tokyo-Singapore-Madrid-Mexico City-Munich-Paris: [Publisher].
53. Kotler, P. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. The Free Press. – 294 p.
54. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall International, Inc., 1999. – 763 p.
55. Shtefanych D., Bratko O., Dyachun O., Lahots'ka N., Okrepkyn' R. Marketingovyy analiz. Ternopil': TNEU, 2012. – 296 s.
56. Kotler, P. Northwestern University. Marketing Essentials.
57. Shiyani D.V., Strochenko N.I. Finansovyy analiz. K.: Vydavnytstvo A.S.K., 2003. – 240 s.
58. Robbins, A. The Psychology of Success: Achieving Your Goals. City of publication: Publisher.
59. Shreider, T. The Big EL Reveals the Secrets. City of publication: Publisher.
60. Starostina A.O. Marketing. Svitovyy dosvid ta ukrayinskyy vymir. Pidrychnyk. K.: Lira-K, 2024. – 484 s.