

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.93>

УДК 339.138:658.62

*I. I. Кокареєв,
аспірант кафедри менеджменту,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3398-3246>*

БЕНЧМАРКІНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*I. Kokariiev,
Postgraduate student of the Department of Management,
Alfred Nobel University, Dnipro*

BENCHMARKING ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF BRANDS OF CONFECTIONERY ENTERPRISES

Проведений аналіз показав, що наявність конкурентоспроможних брендів є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та отримання додаткового прибутку. Виявлені тенденції обумовлюють необхідність розглядати управління конкурентоспроможністю бренда як самостійний особливий вид ресурсу для розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств і організацій. Формування та розвиток ефективних і сильних брендів дозволить вітчизняним підприємствам зміцнити свою позицію на ринку,

успішно просувати товари на внутрішньому та світовому ринках, забезпечити наявність конкурентних переваг та підвищити конкурентоспроможність. На основі проведеного дослідження виявлено, що на сьогодні існує багато методик оцінки бренду. Їх аналіз дозволяє зробити висновок, що у сучасному маркетингу немає загальноприйнятих підходів щодо оцінки бренду. У більшості випадків завдання щодо оцінки бренду ставляться з боку топ-менеджменту та фінансового менеджменту компаній і пов'язані переважно з впливом бренду на капіталізацію компаній. Вартість бренду є критичним показником, що відображає економічну цінність, яку бренд додає компанії. Управління вартістю бренду припускає глибоке розуміння ринкових умов, споживацьких уподобань та стратегічної адаптації до змінних обставин. Оцінка конкурентоспроможності бренду є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє визначити становище на ринку та здатність бренду конкурувати в даній галузі. Висока конкурентоспроможність бренду може слугувати значним драйвером його вартості, сприяючи росту та стабільності в умовах жорсткої конкуренції. Компанії, які активно працюють над підвищенням конкурентоспроможності бренду, можуть ефективніше адаптуватися до змін у галузі, вирізнятися серед конкурентів та краще задовольняти потреби своїх клієнтів, забезпечуючи собі стійке місце на ринку. Використання бенчмаркінгу в оцінці конкурентоспроможності бренду дозволяє значно підвищити ефективність оцінки за рахунок порівняння продуктивності та методів роботи аналізованого підприємства з кращими практиками інших компаній, з метою виявлення можливостей для покращення. Запропонована методика бенчмаркінгової оцінки конкурентоспроможності брендів кондитерських підприємств розроблена з використанням методу зважених оцінок, на базі експертних оцінок показників з урахуванням вагових коефіцієнтів. Сформульовано поняття коефіцієнта брендоємності продажів, який дозволяє оцінити, якої цінності бренд додає до загальних продажів компанії. В якості локальних показників

запропоновані середня вартість бренду, рейтинг бренду і брендоємність продажів. Для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності бренду пропонується використовувати зіставлення з еталонним підприємством, в якості якого визначена кондитерська корпорація Рошен. Запропонована методика дозволяє провести порівняльний динамічний аналіз конкурентоспроможності брендів кондитерських підприємств України і визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності.

The conducted analysis showed that the presence of competitive brands is a necessary condition for ensuring the competitiveness of the enterprise and obtaining additional profit. The identified trends make it necessary to consider the management of brand competitiveness as an independent special type of resource for the development and improvement of the competitiveness of enterprises and organizations. The formation and development of effective and strong brands will allow domestic enterprises to strengthen their position on the market, successfully promote products on the domestic and global markets, enhance competitive advantages and increase competitiveness. On the basis of the conducted research, it was found that today there are many methods of brand evaluation. Their analysis allows us to conclude that there are no generally accepted approaches to brand evaluation in modern marketing. In most cases, tasks for brand evaluation are set by the top management and financial management of companies and are mainly related to the influence of the brand on the capitalization of companies. Brand value is a critical metric that reflects the economic value that a brand adds to a company. Managing brand equity requires a deep understanding of market conditions, consumer preferences, and strategic adaptation to changing circumstances. Assessment of the brand competitiveness is an important tool of strategic management, which allows to determine the market position and its ability to compete in the given industry. A brand's high competitiveness can serve as a significant driver of its value, contributing to growth and stability in the face

of fierce competition. Companies that actively work on improving the competitiveness of the brand can more effectively adapt to changes in the industry, stand out from the competition and better satisfy the needs of their customers, securing a stable place in the market. The use of benchmarking in the assessment of brand competitiveness allows you to significantly increase its effectiveness due to the process of comparing the performance and work methods of the analyzed enterprise with the best practices of other companies in order to identify opportunities for improvement. The proposed methodology for benchmarking the competitiveness of brands of confectionery enterprises was developed using the weighted assessments method, which involves taking into account the importance of indicators and their assessment by experts. The work formulated the concept of the coefficient of brand capacity of sales, which allows you to assess how much the brand adds value to the company's overall sales. As local indicators, the average value of the brand, its rating and brand-name sales are proposed. To determine the integral indicator of the brand's competitiveness, it is suggested to use a comparison with a reference company, as the Roshen confectionery corporation was determined. The proposed method makes it possible to conduct a comparative dynamic analysis of the competitiveness of brands of confectionary enterprises of Ukraine and to develop ways to improve it.

Ключові слова: вартість бренду; брендинг; кондитерське підприємство; коефіцієнт брендоємності продажів; конкурентоспроможність бренду; бенчмаркінгова оцінка.

Keywords: brand value; branding; confectionery enterprise; coefficient of brand capacity of sales; competitiveness of the brand; benchmarking assessment.

Постановка проблеми. Оскільки, на багатьох ринках, і в першу чергу, на ринках споживчих товарів, пропозиція істотно перевищує попит, товари або послуги вже не можуть конкурувати один з одним лише на рівні якісних і функціональних характеристик, тому що відрізняються часто тільки в

сприйнятті споживачів. У цій ситуації наявність конкурентоспроможних брендів є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та отримання додаткового прибутку. Проте, наявність в портфелі активів компанії конкурентоспроможних брендів є лише вихідною точкою, оскільки ключовим моментом виступає ефективне управління брендом - брендинг. Зазначені тенденції обумовлюють необхідність розглядати управління конкурентоспроможністю бренда як самостійний особливий вид ресурсу для розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств і організацій.

Формування та розвиток ефективних і сильних брендів дозволить вітчизняним підприємствам визначити свою позицію на ринку, просувати високотехнологічні товари на внутрішньому та світовому ринках, досягти конкурентних переваг та підвищити конкурентоспроможність. Це підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблема теоретичного обґрунтування та розробки практичних рекомендацій щодо ефективного управління брендом підприємства набуває все більшої актуальності. Це питання привертає значну увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Провідними зарубіжними дослідниками проблеми формування бренда є Д. Аакер [1], К. Келлер [2,3], Ф. Котлер [3]. В Україні проблеми бренд-менеджменту розглядали у своїх працях Л. Балабанова [4], О. Зозульов [5], О. Кендюхов [6], Я. Ларіна [7], А. Павленко [3], С. Хамініч [8], О. Ястремська [9] та інші. Їхні дослідження зосереджені на використанні брендів в умовах функціонування української економіки, враховуючи її специфіку. Значна увага приділяється практиці суб'єктів господарювання на споживчому ринку.

Мета статті (постановка завдання). Метою цієї статті є науково-методичне обґрунтування теоретичних та практичних аспектів оцінки конкурентоспроможності брендів кондитерських підприємств України з використанням бенчмаркінгу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд у сучасному розумінні – це не просто назва або символ, який ідентифікує товари чи послуги виробника та відрізняє від іншого. Це комплексне уявлення, що включає в себе візуальні, емоційні, раціональні та культурні асоціації, які споживачі або клієнти встановлюють із певним продуктом або компанією [10]. Бренд відіграє ключову роль у формуванні сприйняття цінності продукту чи послуги, впливаючи на рішення споживачів про покупку через емоційний зв'язок, який він створює.

До основних елементів бренду належать: назва, логотип, слоган, бренд-бук, фірмовий стиль, ціннісна пропозиція [11].

Бренд виконує ряд функцій. Він допомагає споживачам ідентифікувати продукт або послугу серед інших на ринку, дозволяє відрізнити продукт або послугу від конкурентів, сприяє формуванню та підтримці лояльності споживачів, створює емоційний зв'язок із споживачами, збільшуючи їх відданість бренду, а також надає основу для маркетингових комунікацій та промоцій.

Бренд є фундаментальним нематеріальним активом будь-якого підприємства, оскільки він відображає його сутність, цінності та обіцянку споживачам. Ефективне управління брендом може призвести до вищої впізнаваності, конкурентної переваги на ринку та, в кінцевому рахунку, до збільшення продажів.

Бренд має значний вплив на сприйняття продукту чи послуги споживачами, а також на економічні показники підприємства. Вплив бренду простягається далеко за межі простої ідентифікації продукту або послуги, відіграючи критичну роль у формуванні споживчої поведінки та стратегічних рішень компанії.

Сильний бренд будує довіру до продукту або послуги, сприяючи збільшенню лояльності клієнтів. Споживачі схильні повторно купувати товари бренду, до якого вони відчують довіру. Бренди часто асоціюються з певним рівнем якості. Споживачі можуть сприймати продукти відомих

брендів як більш високоякісні порівняно з небрендованими товарами. Бренд може викликати позитивні емоції та асоціації, спонукаючи споживачів віддавати перевагу його продуктам. Емоційне зв'язування може стимулювати покупку навіть при вищій ціні.

Сильні бренди мають можливість встановлювати вищу ціну за свої продукти завдяки сприйняттю вищої цінності. Відрізнитися на ринку можна за допомогою унікальної ідентичності бренду, що дозволяє уникнути прямої цінової конкуренції. Сильні бренди можуть легше входити на нові ринки або розширювати асортимент продуктів, зберігаючи при цьому лояльність споживачів.

Сильний бренд сприяє зростанню продажів через підвищену впізнаваність та лояльність споживачів. Він є цінним активом, який може значно збільшити загальну ринкову капіталізацію компанії. Бренди з високою лояльністю споживачів та емоційним зв'язком менш схильні до негативного впливу економічних коливань.

Враховуючи вищезазначене, важливо розуміти, що бренд – це не статичний елемент, а динамічний актив, який потребує постійного управління, адаптації до змін у споживацьких уподобаннях і ринкових умовах.

Важливою характеристикою бренду є його вартість. На сьогодні існує багато методик оцінки вартості бренду (ВБ) [10, 11]. До основних з них можна віднести наступні:

- метод дисконтованих грошових потоків (Discounted Cash Flow, DCF): прогнозування майбутніх доходів, які бренд може принести, та їх дисконтування до поточної вартості;
- порівняльний метод: оцінка ВБ на основі ринкових даних щодо продажу аналогічних брендів;
- метод доходного підходу: оцінка бренду на основі його здатності генерувати доходи вище за середні по галузі.

Аналіз названих вище методик дозволяє зробити висновок, що у сучасному маркетингу немає загальноприйнятих підходів щодо оцінки бренду. У більшості випадків завдання для оцінки бренду ставляться з боку топ-менеджменту та фінансового менеджменту компаній і пов'язані переважно з впливом бренду на капіталізацію компаній [12, 13].

ВБ є критичним показником, що відображає економічну цінність, яку бренд додає компанії. Вона включає не тільки фінансові активи, але й інтелектуальну власність, клієнтську базу, корпоративну репутацію та інші нематеріальні активи. Розуміння та оцінка ВБ має вирішальне значення для стратегічного планування, інвестування та маркетингових рішень.

ВБ складається з кількох ключових компонентів, а саме:

1. Фінансової ефективності: прямого впливу бренду на продажі та прибутки компанії, включаючи здатність генерувати вищі доходи порівняно з небрендовою продукцією;
2. Диференціації на ринку: здатності бренду виділитися на ринку через унікальні продукти, послуги або через вищу сприйняту якість порівняно з конкурентами;
3. Лояльності споживачів: відданості і схильності клієнтів, які не тільки повторюють покупки, але й рекомендують бренд іншим;
4. Міжнародного визнання: розпізнаваність та присутність бренду на глобальних ринках, що сприяє його стабільності та росту.

ВБ є багатоаспектним і динамічним показником, що вимагає комплексного підходу для його оцінки та управління. Успішне використання стратегічного планування та інновацій може значно підвищити вартість бренду, зміцнити його позиції на ринку та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу. Оцінка та управління вартістю бренду вимагає глибокого розуміння ринкових умов, споживацьких уподобань та стратегічної адаптації до змінних обставин.

Українська агенція MPP Consulting регулярно проводить розрахунок ВБ топ-100 вітчизняних підприємств. На відміну від інших підходів, її

методика фокусується виключно на вартості торгової марки, виключаючи при цьому оцінку виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних активів [14]. Такий підхід дозволяє уникнути спотворень, що виникають при оцінці вартості всього підприємства, і надає більш точну та реалістичну оцінку саме брендової складової.

Динаміка ВБ провідних кондитерських підприємств України представлена в табл. 1. Результати аналізу за період з 2015 по 2021 роки дозволяють оцінити зміни в ринковій вартості брендів та визначити темпи зростання або зниження вартості. Він допомагає зрозуміти загальні тенденції на ринку та виявити фактори, що впливають на ВБ.

Таблиця 1. Динаміка вартості брендів кондитерських підприємств України

Найменування бренду	Вартість бренду, млн. дол. США							Темп зростання, 2021/2015, %
	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	
Рошен	294,0	335,0	274,0	206,0	276,0	292,0	256,0	87,1
Корона	176,0	137,0	122,0	115,0	134,0	142,0	126,0	71,6
Світоч	48,0	34,0	36,9	41,1	28,5	32,2	28,6	59,6
Конті	-	13,5	21,2	37,0	34,5	30,8	29,4	-
АВК	-	11,0	24,8	28,0	22,5	26,0	23,3	-
Любимов	22,0	38,8	42,9	31,5	-	23,4	28,1	127,7
Мілленіум	-	-	-	-	19,0	35,5	33,7	-

Джерело: складено за даними: [14]

Найбільшу ВБ має корпорація Рошен. Аналіз динаміки показує, що протягом тривалого періоду часу її величина коливається в інтервалі від 206,0 до 335,0 млн. дол. США. Приблизно така ж тенденція спостерігається і для бренду Корона. Він посідає за величиною стійке друге місце серед найбільших кондитерських корпорацій України. Кондитерський бренд Світоч змагається за третє місце, яке він займав за період, що розглядається,

двічі, як і бренд Любимов. За останні два роки розглянутого періоду на третє місце вийшов бренд Мілленіум.

Слід зазначити той факт, що майже всі бренди, що розглядаються, зросли у вартості в 2020 році в порівнянні з попереднім роком. Це пов'язано, швидше за все, з пандемією Covid-19, під час якої, за результатами низки досліджень, сформувався тренд на зростання вартості преміальних брендів продуктів харчування. Споживачі стали витрачати більше коштів на якісні вина, каву, солодоші, делікатеси, і таким чином намагалися отримати позитивні емоції та нові враження [<https://agroportal.ua/ru/news/mir/covid-dal-tolchek-dlya-rosta-rynku-premialnykh-produktov>].

Таким чином, бренди Рошен і Корона показують стабільну тенденцію до зниження вартості брендів з незначними коливаннями, що може бути пов'язано зі змінами на ринку або внутрішніми факторами. Світоч демонструє постійне зниження вартості бренду, що може вказувати на зменшення ринкової частки або проблеми з конкурентоспроможністю. Конті та АВК після входження до рейтингу показали тенденцію до стабілізації після пікових значень у 2017-2018 роках. Любимов демонструє найбільший темп зростання вартості серед усіх брендів, що може свідчити про успішні маркетингові та стратегічні рішення. Мілленіум показує значне зростання вартості після входження до рейтингу у 2019 році.

Результати аналізу динаміки рейтингів брендів (на базі рейтингу агенції MPP Consulting), поданий в табл. 2, дозволяє виявити їх ефективність як серед кондитерських підприємств, так і серед 100 топ-підприємств України в цілому. При цьому можна визначити загальні тенденції та зробити висновки щодо розвитку брендів.

Бренд Рошен за аналізований період мав найвищий рейтинг у 2016 році (2 місце серед 100 топ-підприємств України), а найгірший результат у 2018 році (7 місце), демонструючи незначні коливання рейтингу, і залишаючись у топ-7. Корона також показує стабільність з незначними коливаннями рейтингу. Разом з тим, Світоч демонструє погіршення позицій, що може

свідчити про зниження популярності або зміни в стратегічному управлінні. Конті та АВК після входження до рейтингу показали тенденцію до стабілізації. Любимов має значні коливання, що може вказувати на нестабільну ринкову ситуацію, а Мілленіум показує тенденцію до покращення після входження до рейтингу. Отже, Рошен залишається лідером серед українських кондитерських брендів.

Таблиця 2. Динаміка рейтингів брендів кондитерських підприємств України

Найменування бренду	РБ, місце								
	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	Мін.	Макс.
Рошен	3	2	3	7	5	4	5	7	2
Корона	12	14	15	17	15	12	14	17	12
Світоч	33	32	35	39	45	43	52	52	32
Конті	-	58	53	41	41	45	49	58	41
АВК	-	66	46	46	54	50	58	66	46
Любимов	51	31	33	44	-	53	53	53	31
Мілленіум	-	-	-	-	59	40	45	59	40

Джерело: складено за даними: [14]

У формуванні цінності бренду важливу роль відіграє його конкурентоспроможність (КБ). Вона враховує вплив конкурентного середовища на ринкову позицію та вартість бренду і дозволяє оцінити, наскільки міцну позицію посідає бренд у порівнянні з конкурентами у своїй галузі, та як це впливає на його фінансові показники. КБ вимірює кілька ключових аспектів [15]:

- оцінку загального рівня конкуренції, кількості гравців на ринку та їхньої ринкової частки;
- ступінь, до якого продукти або послуги бренду відрізняються від конкурентів за якістю, інноваційністю, дизайном, ціною або споживацьким досвідом;
- оцінку складнощів, з якими нові компанії можуть зіткнутися при входженні в галузь, а також труднощів, які компанії можуть зустріти при спробі залишити ринок.

Висока КБ може мати вирішальний вплив на стратегію бренду та його ринкову вартість. Сильна диференціація та високі бар'єри для входу можуть

обмежувати конкуренцію, дозволяючи бренду зберігати вищу цінову премію та ринкову частку.

Розуміння конкурентного ландшафту дозволяє компанії розробляти більш ефективні маркетингові та оперативні стратегії для залучення та утримання клієнтів. Компанії з високою КБ можуть оптимізувати свої ціни та знижки, максимізуючи прибутковість без втрати ринкової частки.

Для ефективного оцінювання КБ компанії доцільно застосовувати бенчмаркінг, під яким розуміється процес порівняння продуктивності та методів роботи аналізованого підприємства з кращими практиками інших компаній з метою виявлення можливостей для покращення [16]. Порівняння продуктів, послуг, процесів та результатів з конкурентами для визначення областей, де бренд перевершує або відстає від конкурентів, дозволяє визначати стратегічні кроки для покращення. Вивчення змін у ринковій частці та її порівняння з конкурентами потрібно використовувати для оцінки впливу на ринкове становище та ринкову вартість бренду.

Оцінка КБ є важливим інструментом у стратегічному управлінні брендом, який дозволяє визначити ринкове становище бренду та його здатність конкурувати в даній галузі. Висока КБ може слугувати значним драйвером вартості бренду, сприяючи його росту та стабільності в умовах жорсткої конкуренції.

Компанії, які активно працюють над підвищенням своєї КБ, можуть ефективніше адаптуватися до змін у галузі, вирізнятися серед конкурентів та краще задовольняти потреби своїх клієнтів, забезпечуючи собі стійке місце на ринку.

В якості локального показника КБ, на нашу думку, може виступати коефіцієнт брендоемності продажів (Кбп). Його можна розрахувати наступним чином:

$$\text{Кбп} = \frac{\text{БП}}{\text{ЗП}} \cdot 100\% \quad , \quad (1)$$

де: БП – брендові продажі;

ЗП – загальні продажі.

Запропонований нами Кбп дозволяє оцінити вплив бренду на обсяг продажів. Це показник, який відображає, яку частку продажів можна віднести до сили бренду, а не до інших факторів, як-от якість продукту або ціна. Він характеризує зв'язок між силою бренду і величиною продажів.

Величина коефіцієнту брендоемності продажів може змінюватись в залежності від галузі, ринкових умов та стратегії компанії. Високий Кбп вказує на значний вплив бренду на продаж, що говорить про сильний і впізнаваний бренд. В свою чергу, низький Кбп може свідчити про те, що бренд має менший вплив на продаж, і основний внесок у виручку вносять інші фактори, такі як якість продукту, ціна або дистрибуція. У споживчих товарах (наприклад, кондитерські продукти) Кбп часто вищий, оскільки споживачі зазвичай віддають перевагу брендам.

Для визначення інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності бренду конкурентного підприємства (Ккбк) доцільним є використання методу зважених оцінок, який передбачає врахування вагомості кожної групи показників і відповідно їх експертної оцінки, через застосування вагових коефіцієнтів.

Ккбк пропонується розраховувати за такою формулою:

$$Ккбк = \frac{Всбк}{Всбе} \cdot Вп1 \cdot 100 + (100 - Рскб + 1) \cdot Вп2 + Кбпк \cdot Вп3, \quad (2)$$

де: Всбк – середня вартість конкурентного бренду;

Всбе - середня вартість еталонного бренду;

Вп1, Вп2, Вп3 – вагові коефіцієнти;

Рскб – середній рейтинг конкурентного бренду;

Кбпк - коефіцієнт брендоемності продажів конкурентного підприємства.

За допомогою експертів було встановлено такі вагові коефіцієнти: Вп1=0,5; Вп2 = 0,25; Вп3 = 0,25.

За Всбе була прийнята фактична середня вартість бренду Рошен.

Інформація, подана у табл. 3, містить складові формування конкурентоспроможності брендів підприємств України, що входять до 100

лідерів. Їх аналіз дозволяє оцінити позиції різних брендів на ринку та їхню здатність до конкуренції.

Таблиця 3. Показники конкурентоспроможності брендів кондитерських підприємств України

Найменування бренду	Середній рейтинг конкурентного бренду (Рскб), місце	Середня вартість конкурентного бренду (Всбк), млн. дол. США	Коефіцієнт брендоємності продажів (Кбпк), %	Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності бренду (Ккбк), %
Рошен	4	276,1	47,8	86,2
Корона	14	136,0	48,9	58,6
Світоч	40	35,6	31,7	29,6
Конті	48	27,7	7,8	20,2
АВК	53	22,6	8,3	18,2
Любимов	44	31,1	8,4	22,0
Мілленіум	48	29,4	13,5	22,0

Джерело: розраховано за даними: [14]

Найбільший Ккбк (86,2%) має бренд Рошен. Він також лідирує по всім складовим крім Кбпк, по якому він трохи поступається бренду Корона (на 1,1%). При цьому середня вартість бренду Рошен перевищує аналогічний показник Корони, що займає друге місце, на 140,1 млн. дол. США, або більше, ніж в два рази. За середнім рейтингом бренд Рошен посідає четверте місце проти чотирнадцятого місця бренду Корона. Корона, в свою чергу, є міцним гравцем на ринку, з високим рівнем брендоємності продажів (48,9%). Однак, він значно відстає від Рошен за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності (на 27,6%).

Світоч має середні показники вартості бренду та коефіцієнту брендоємності. Низький інтегральний коефіцієнт свідчить про невисокі конкурентні позиції.

Конті володіє низькими показниками вартості бренду та коефіцієнту брендоємності. Низький інтегральний коефіцієнт свідчить про слабкі ринкові позиції.

АВК - слабкі показники за всіма критеріями. Потребує значних зусиль для покращення ринкових позицій.

Любимов - середні показники вартості бренду, але низький коефіцієнт брендоємності та інтегральний коефіцієнт.

Мілленіум - середні показники вартості бренду, але невисокий коефіцієнт брендоємності. Потребує покращення конкурентних стратегій.

Таким чином, найвищий рівень конкурентоспроможності має бренд Рошен. Він може виступати як еталонний зразок під час проведення бенчмаркінгової оцінки конкурентоспроможності бренду кондитерського підприємства. Бренд Корона займає стабільну позицію на ринку, але значно відстає від Рошен за всіма ключовими показниками. В свою чергу, бренди Світоч, Конті, АВК, Любимов та Мілленіум мають слабкі конкурентні позиції та потребують удосконалення конкурентних стратегій для підвищення рівнів конкурентоспроможності.

Для підвищення конкурентоспроможності брендів розглянутих кондитерських підприємств з використанням запропонованої методики та врахуванням конкурентних переваг кондитерської корпорації Рошен доцільно впроваджувати стратегії, в основу яких буде покладено таку систему стратегічних заходів.

По-перше, (а) створення унікальних смакових поєднань і нових видів продукції, які відповідатимуть сучасним споживчим тенденціям; (б) використання сучасних технологій виробництва для покращення якості продуктів та зменшення витрат.

По-друге, (а) отримання міжнародних сертифікатів якості та безпеки харчових продуктів; (б) впровадження строгих стандартів контролю якості на всіх етапах виробництва.

По-третє, (а) збільшення інвестицій у рекламні кампанії, зокрема в соціальних мережах та на телебаченні; (б) розробка сильної та впізнаваної візуальної ідентичності бренду; (в) організація промоакцій та дегустацій для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.

По-четверте, (а) вихід на нові міжнародні ринки, зокрема в Європу та Азію; (б) партнерство з великими торговельними мережами та розвиток власної дистрибуційної мережі.

По-п'яте, (а) активне використання соціальних мереж для комунікації зі споживачами, обробка зворотного зв'язку та проведення конкурсів; (б) розробку програм лояльності, які стимулюватимуть постійні покупки.

По-шосте, (а) зменшення впливу виробництва на довкілля, використання екологічно чистих матеріалів та технологій; (б) участь у соціальних проектах та ініціативах, що покращують репутацію бренду.

Висновки. Як було встановлено у процесі дослідження, вартість бренду відображає економічну цінність, яку бренд додає компанії. Вартість бренду є багатоаспектним і динамічним показником, що вимагає комплексного підходу до його оцінки та управління. Управління брендом припускає глибоке розуміння ринкових умов, споживацьких уподобань та стратегічної адаптації до змінних обставин.

У роботі сформульовано поняття коефіцієнта брендоємності продажів, який дозволяє оцінити, якої цінності бренд додає до загальних продажів компанії.

Для оцінки конкурентоспроможності бренду запропоновано та обґрунтовано інтегральний коефіцієнт, який враховує вартість бренду, його рейтинг та брендоємність продажів. Він дозволяє оцінити, наскільки міцну позицію посідає бренд у порівнянні з конкурентами у своїй галузі, та як це впливає на його фінансові показники.

За запропонованою методикою було здійснено розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності для семи провідних кондитерських брендів України, що дозволяє проводити порівняльний аналіз конкурентоспроможності брендів кондитерських підприємств України.

Подальші дослідження буде зосереджено на розробці вдосконалення механізмів управління конкурентоспроможністю брендів на засадах бенчмаркінгу.

Література

1. Aaker D. A. Creating Strong Brands. New York: The Free Press, 2022. 400 p.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. London: Prentice Hall, 2023. 788 p.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К. : Вид. "Хімджест", 2022. 288 с.
4. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія. К. : ДонДУЕТ, 2023. 230 с.
5. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 44–49.
6. Кендюхов О. В. Проблеми формування марочного капіталу : монографія. К. : НАН України. Ін-т економіки пром- ті. 2023. 396 с.
7. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Випуск 1 (123). С.15-20.
8. Хамініч С. Ю., Буряк В. В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. *Схід*. 2008. № 5(89). С. 37–40.
9. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Х. : Вид. ХНЕУ, 2023. 244 с.
10. Калач Г. М. Моделі оцінки бренду в бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. Вип.27. С. 26-30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-04>
11. Нестерова Ю. Методи оцінки вартості бренда. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 61-64.
12. Шматько Н., Пантелєєв М., Кармінська-Белоброва М., Мирошник Т. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2021. №1. С. 110–115. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.110>
13. Холодна Ю. Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. [Електронний ресурс]. 2023. Випуск # 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37> (дата звернення: 29.06.2024).

14. Офіційний сайт MPP Consulting.[Електронний ресурс]. URL: <https://www.mppconsulting.com.ua>

15. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. № 835. С. 10-17.

16. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 14.08.2023).

References

1. Aaker, D. (2022), *Creating Strong Brands*, The Free Press, New York, USA.

2. Keller, K. (2023), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, London, UK.

3. Kotler, Ph. Keller, K. and Pavlenko, A. F. (2022), *Marketynhovyi menedzhment: navch. posibn.* [Marketing management: education. manual], Vyd. "Khimdzhest", Kyiv, Ukraine.

4. Balabanova, L. V. and Ryndina, O. A. (2023), *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstv : monohrafiia* [Marketing commodity policy in the enterprise management system: monograph], DonDUET, Kyiv, Ukraine.

5. Zozulov, O. and Nesterova, Yu. (2006), “Branding models: classification and brief description”, *Marketynh v Ukraini*, vol. 5, pp. 44–49.

6. Kendiukhov, O. V. (2023), *Problemy formuvannia marochnoho kapitalu : monohrafiia* [Problems of the formation of branded capital: a monograph], NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom- ti, Kyiv, Ukraine.

7. Larina, Ya. S. and Medvedkova, I. I. (2017), “Branding as a factor in ensuring the competitiveness of the enterprise”, *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, vol.1 (123), pp.15-20.

8. Khaminich, S. Yu. and Buriak, V. V. (2008), “Peculiarities of creating a competitive brand”, *Skhid*, vol. 5(89), pp. 37–40.

9. Yastremska, O. M. Timonin O. M. and Timonin K. O. (2023), *Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia :*

monohrafiia [Brands of industrial enterprises: formation and effectiveness of use: monograph], Vyd. KhNEU, Kharkiv, Ukraine.

10. Kalach, H. M. (2020), “Brand evaluation models in business conditions”, *Pidpryemnytstvo i torhivlia*, vol. 27, pp. 26-30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-04>

11. Nesterova, Yu. (2006), “Brand value estimation methods”, *Marketynh v Ukraini*, vol. 3, pp. 61-64.

12. Shmatko, N. Pantelieiev, M. Karminska-Bielobrova, M. and Myroshnyk, T. (2021), “Brand management in strategic enterprise management”, *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut" (ekonomichni nauky)*, vol. 1, pp.110–115. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-461.2020.1.110>

13. Kholodna, Yu. E. (2023), “Global practices of brand development in modern conditions”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>

14. Official site “MPP Consulting”, available at: <https://www.mppconsulting.com.ua> (accessed 29.06.2024).

15. Horbal, N. I., Okan, L. Iu., Romanyshyn, S. B. (2015), “Trends and prospects of branding development in the context of European integration processes in Ukraine”, *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, vol. 835, pp. 10-17.

16. Hrytseniuk, V. V., Rusnak, A. V., Nadtochii I. I. (2019), “The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (accessed 29.06.2024).

Стаття надійшла до редакції 22.07.2024 р.